

федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего профессионального образования
САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

На правах рукописи

Солдатов Андрей Александрович

**РОЛЬ ПАБЛИК РЕЛЕЙШНЗ В ФОРМИРОВАНИИ
УСТАНОВОК РОССИЙСКОГО ЭЛЕКТОРАТА
(НА ПРИМЕРЕ г. САНКТ-ПЕТЕРБУРГА И ЛЕНИНГРАДСКОЙ
ОБЛАСТИ)**

Специальность 22.00.05-
Политическая социология (социологические науки)

ДИССЕРТАЦИЯ
на соискание ученой степени
кандидата социологических наук

Научный руководитель:
доктор политических наук, профессор
С.М. Елисеев

Санкт-Петербург-2014

ОГЛАВЛЕНИЕ

Введение	3
Глава 1. Сущность и особенности коммуникативных процессов в политической сфере	13
1.1. Сущность и структура политической коммуникации.....	13
1.2. Место и роль связей с общественностью в политической жизни современного общества	255
1.3. Связи с общественностью в системе современных политических процессов	36
Глава 2. Роль PR в формировании общественного мнения.	57
2.1. Структура общественного мнения.....	57
2.2. Общественное мнение как фактор формирования электорального поведения.	81
Глава 3. Трансформация российской избирательной системы и основные тенденции развития PR-технологий	111
3.1. Избирательные кампании и воздействие PR-технологий на электоральное поведение российских избирателей	111
3.2. Особенности избирательных кампаний в Петербурге и Ленинградской области.	146
Заключение	171
Список литературы	176
ПРИЛОЖЕНИЯ	194
Приложение 1	1944
Приложение 2	1955
Приложение 3	1999
Приложение 4	208

Введение

Актуальность темы исследования.

PR (связи с общественностью) как социальное явление стало неотъемлемой частью современного общества. Возникнув в начале XIX века в период становления американской демократии, как новая тенденция в политике, к началу XXI столетия он стал мощным инструментом управления социальными процессами, без которого сложно себе представить не только политику, но и экономику, культуру, науку и т. д. В политической сфере он особенно активно используется в электоральных процессах, выступая в качестве инструмента управления общественным мнением, электоральными установками избирателей, поведением политиков.

Актуальность темы данного диссертационного исследования обусловлена несколькими факторами.

Во-первых, исследование коммуникационных процессов в обществе является важной задачей современной социологии. Социальные коммуникации принимают все более сложный характер, развивается их технологическая база, они включают в себя все большее количество профессиональных акторов, имеющих свои интересы и преследующие свои цели. В результате увеличивается динамика коммуникационных процессов, появляются новые модные тренды и тенденции.

Во-вторых, в условиях перехода от советской политической модели к современной демократии значительно возрос уровень сложности протекания избирательных процессов. Прежние мобилизационные способы воздействия на электоральные массы перестали работать и возникла необходимость в поиске нового формата установления коммуникаций, ориентированных на запросы общественности. В этом плане PR - представляет собой инструмент управления электоральными процессами в условиях конкурентной политической среды и отсутствия традиционных идеологий.

В-третьих, в диссертации представлен социологический анализ политического PR, в рамках которого он определяется как инструмент конструирования социальной реальности в период подготовки и проведения избирательной кампании посредством целенаправленного воздействия на ценности и электоральные установки избирателей.

Это позволяет, по нашему мнению, избежать односторонних позитивистских и номиналистских подходов. Как известно, позитивистская позиция предполагает, что предмет изучения социологии – это социальные факты, которые не зависят от каждого отдельного субъекта, но определяют его поступки, способы мышления и действия. Антипозитивистски настроенные исследователи исходят из того, что наличие статичных социальных структур не может в полной мере объяснить природу протекания социальных процессов. Субъекты сами своими действиями создают структуры, конституируют их, и поэтому предметом исследования должны быть смыслы, вкладываемые индивидом в свои поступки. В нашем случае это бы означало, что следует изучать социальные действия отдельных политических PR-акторов. Однако, оба этих подхода существенно ограничены. В качестве альтернативы мы предлагаем конструктивистский подход, в рамках которого все усилия субъектов PR-процесса рассматриваются в качестве сознательной деятельности, направленной на достижение конкретного результата в конкретных условиях. Электоральные массы также не являются простым объектом PR-воздействия, поскольку они в конечном счете совершают осознанный выбор.

Поведение электората вариативно, а складывающуюся в результате взаимодействий социальную реальность мы рассматриваем как результат конвенциональных соглашений. В данной диссертационной работе предполагается рассмотреть природу «публик рилейшнз» как с позиций макрополитического анализа, так и затронуть микрополитические аспекты их воздействия на широкие электоральные массы. Подобный методологический подход позволит развести такие категориальные понятия как PR и PR-технологии. Связи с общественностью выступают в качестве важнейших динамических

характеристик политической системы, последовательной смены ее состояний, работы на «вход» и «выход». В свою очередь PR-технологии выражают равнодействующую сумму акций (действий) различных политических акторов. Традиционно макрополитический анализ разрабатывался в рамках системных и структурно-функциональных теорий, а микрополитический подход был представлен социально-психологическими и бихевиористскими концепциями. Начиная с 70-х годов прошлого столетия наметилась тенденция сближения данных методологических парадигм.

Степень разработанности.

На Западе изучением электорального поведения и воздействием на него политических технологий занимаются, начиная с 20-х годов ушедшего столетия. В данной связи необходимо назвать таких американских социологов и политологов как Г.Блумер, Дж.Гэллап, У.Липпман, П.Лазарфельд, И.Шумпетер. До середины 20-го века в определении способов воздействия на поведение электоральных групп преобладали бихевиористские подходы. В рамках данной методологии рассматривались преимущественно внешние факторы, воздействующие на поведение избирателей. Соответственно, не обращалось должного внимания на конкретные мотивы участников голосования. Начиная со второй половины 50-х годов, стала прослеживаться методологическая экспансия экономического анализа, в рамках которого избиратели рассматривались в роли «покупателей», максимизирующих свой интерес в процессе электоральной сделки. В наибольшей степени данный подход выражен в модели «экономической демократии», автором которой является американский экономист Э.Даунс. Так же в рассматриваемый период стала складываться теория «общественного выбора» (К.Эрроу, Дж. Бьюкенен). Из европейских социологов интересующей нас проблематикой занимались, прежде всего: Н.Луман, Э.Ноэль-Нойман, Ю.Хабермас, П.Бурдьё, П.Шампань. Немецкий социальный мыслитель Ю.Хабермас одним из первых обратил внимание на все возрастающую силу «маркетизации» политических процессов. В свою очередь французские социологи

П.Бурдые и П.Шампань писали о превращении политики в способ массового производства мнений.

Крупнейший немецкий социолог Н.Луман предложил системную теорию, в рамках которой сущность всех политических процессов сводится к коммуникации. Властные институты генерализируют свое влияние в социальное пространство. При этом политические коммуникации не сводятся к достижению конкретного результата, под которым чаще всего понимается гармония и консенсус.

В отечественных социальных науках тема электорального поведения и воздействия на нее PR-технологий практически не затрагивалась вплоть до конца перестройки. Как следствие, не рассматривались политические инструментариумы воздействия, роль которых выполняла банальная политическая пропаганда. Однако с началом 90-х годов XX века ситуация кардинально изменилась. Российскими исследователями было предпринято немало самостоятельных исследований интересующей нас темы. Среди наиболее оригинальных и содержательных следует назвать работы: Г.Артемова, В.Виноградова, Д.Гавры, В.Гельмана, В.Гимпельсона, О.Гнатюк, Г.Голосова, Б.Докторова, С.Елисеева, Д.Иванова, С.Кара-Мурзы, В.Колосова, И.Клямкина, А.Ковлера, С.Ланцова, Ю.Левады, Д.Левчика, Д.Ольшанского, П.Панова, С.Патрушева, О.Поповой, С.Пшизовой, Л.Сморгунова, С.Тучкова, Р.Туровского, В.Федорова, А.Чумикова, С.Чугрова, Е.Шестопаля, М.Шишкиной. Некоторые из перечисленных нами исследователей рассматривают российские политические процессы с точки зрения теории «рационального выбора». К их числу мы можем отнести С.Елисеева и Л.Сморгунова. В данной связи немаловажное значение играет мотивационный аспект поведения электоральных групп и отдельных политиков. Существуют исследователи, которые напрямую связывают становление и развитие «публичных отношений» с трансформацией российской избирательной системы. В этой связи политолог С.Тучков говорит об этапах профессионализации политического PR. Наконец, ряд исследователей связывает развитие PR-технологий с «виртуализацией» политического пространства. В

данной парадигме работает известный петербургский социолог Д.Иванов. Из иностранных авторов данной проблематики касались: С.Липсет, С.Роккан, Ф. Мангер, М. Фиорина, У. Андерсон, И. Блаттер.

Объектом данного исследования является политический PR как фактор формирования электоральных установок российских избирателей.

Предметом диссертационного исследования выступает роль современных PR-технологий в формировании электоральных установок граждан Российской Федерации.

Целью исследования является доказательство возрастающей роли PR-технологий в электоральных процессах современного российского общества, и выявление основных тенденций их эволюции в период 1990-2000 годов. Для достижения данной цели решаются следующие **задачи**:

1. Обобщение основных научных подходов к определению сущности развития коммуникативных процессов в политике.
2. Выделение фундаментальных предпосылок возникновения «публич рилейшнз» как социального института.
3. Анализ развития «публич рилейшнз» в контексте теории социальных систем Н. Лумана.
4. Обоснование двойственной природы политического PR: рыночной и гражданско-государственной.
5. Определение коммуникативных границ политической системы.
6. Уяснение взаимосвязи основных тенденций развития современных PR-технологий с изменениями в российском избирательном законодательстве.
7. Раскрытие особенностей воздействия PR на электоральные установки избирателей в региональных избирательных кампаниях в Санкт-Петербурге и Ленинградской области в период 2007-2011 гг.

Научная новизна исследования заключается в следующем:

1. На основе рассмотрения различных теоретических подходов и трактовок предложено авторское понимание причин возникновения и развития политического PR, как реакции политической системы на рост комплексности

окружающей среды и ее стремления редуцировать эту комплексность. Редукция осуществляется посредством функциональной дифференциации, то есть созданием особого социального института-института связей с общественностью, отвечающего за стимулирование внутрисистемных коммуникаций и сохранение открытости политической системы по отношению к окружающей среде (общественности).

2. В условиях перехода от «закрытой» к «открытой» политической системе связи с общественностью обеспечивают относительно устойчивое функционирование «политического рынка», как необходимого условия развития современного избирательного процесса и PR-технологий. В данных условиях вырабатываются различные стратегии взаимодействия с электоратом: от выбора в условиях ограниченного числа альтернатив до самого широкого предложения рынка электоральных услуг. В обоих случаях присутствует высокая степень неопределенности, которая искусственно стимулируется. Ответом могут явиться различные формы деструктивного поведения избирателей: от подчеркнуто протестного голосования до демонстративного неучастия в выборах.

3. Введено понятие «коммуникативные границы политической системы». Политическая сфера легко обнаруживает свои границы в условиях любого административного давления, поскольку подобным образом создаются внешние барьеры и система отгораживается от окружающей среды. Коммуникативное же влияние дает возможность обнаружить политику в более широких общественных сферах путем опосредованного воздействия на социальные институты и социальные движения. Таким образом, политика перестает быть простой производной государственных служб и политическая сфера существенно расширяет свои границы в социуме.

4. Непосредственное PR-воздействие на электоральные установки осуществляется в ярко выраженной форме настроечных артикуляций. Средством для этого служат различные имитационные технологии конструирования образов субъектов политики. Сами электоральные массы не являются лишь объектом манипуляций, они нуждаются в собственном позиционировании себя в качестве

значимой силы. В этой связи введено понятие «имитационное большинство», что означает сиюминутный консенсус по сформулированным проблемам в крайне ограниченном временном диапазоне (например выборные кампании, референдумы и т.п.).

5. Обоснована двухуровневая природа политического PR: рыночная и гражданско-государственная, которая, по мнению автора, выявляется в процессе развития коммуникативных технологий и трансформации российской избирательной системы.

6. Раскрыта детерминирующая роль изменений в российском избирательном законодательстве на тенденции развития PR-технологий.

7. Выявлены пространства - анклавные сегменты политики, в которых существенно ограничено или полностью исключено эффективное управление коммуникацией посредством использования PR-технологий.

Гипотеза исследования. Состоит в предположении о том, что в российской политике существенно возросли риски неопределенности, вынуждающие ведущих политических игроков стремиться к монополизации инструментариев управления политическими процессами, в связи с чем PR как институт общества во все большей степени меняет свою изначальную рыночную природу, превращаясь в ценный ресурс контроля. Как следствие, в прошлое уходят технологии, рассчитанные на сиюминутный успех: выброс компромата, игры двойников и т.д.

Теоретическая и практическая значимость диссертации.

Представленный в работе теоретический анализ позволил исследовать сущность коммуникативных процессов, происходящих в политической сфере современной России под влиянием PR и определить их дальнейшие перспективы. Практическая значимость исследования заключается в том, что его результаты могут быть использованы в качестве методологической базы для проведения исследований особенностей избирательных кампаний в Северной столице. Материалы работы могут послужить основой при подготовке курсов «Социология общественного мнения», «Социология массовых коммуникаций», «Политическая

социология», специальных курсов «Политические коммуникации», «Политический PR» и др.

Теоретико-методологическую основу исследования составляют парадигмальные концепты зарубежных классиков и современных отечественных исследователей по вопросам системного и структурно-функционального анализа сущности PR-коммуникативных процессов. Данная методология позволяет выявить функциональное значение «паблик рилейшнз» в современной политической системе. Для выявления конкретных механизмов формирования электоральных установок используются «сетевые теории», объясняющие высокие риски возникновения издержек в политической сфере.

Основные положения, выносимые на защиту:

1. В условиях возрастания комплексности политических систем возникают новые социальные институты, выполняющие функции редукции комплексности по отношению к окружающей среде. Одним из таких институтов стал институт связей с общественностью, который постепенно вытеснил традиционные агитационно-пропагандистские технологии воздействия на общественное мнение новыми, маркетинговыми и высокотехнологическими. Данные тенденции сопровождаются значительными изменениями способов формирования идентичности, когда электоральные установки формируются не столько посредством идеологий и партийных программ, сколько с помощью политических технологий.

2. Политическая сфера благодаря разветвленной сети массовых коммуникаций утрачивает свою прежнюю аутентичность и становится более открытой внешним воздействиям. Однако, коммуникативные барьеры не исчезают полностью. Можно констатировать, что на сегодняшний день в роли основного коммуникативного барьера выступает сама информация, а точнее отсутствие одинаковой для всех симметричной информации о продаваемом политическом товаре. Информационная асимметрия и позволяет крупным политическим игрокам извлекать из нее доход, превращая торговлю нужной

информацией в ренту. Политические субъекты не только изначально имеют дело с неопределенностью, но искусственно создают ее.

3. С начала 1990-х PR-технологии прошли значительный этап своего развития. В этот период российский политический рынок переживал бурную стадию становления и был наводнен огромным количеством продукции. Как следствие наблюдалась крайне высокая волатильность (частота колебаний) электоральных предпочтений. На информационный рынок осуществлялся неконтролируемый выход информации, касающейся внутриэлитных противоречий. Однако, начиная с 2000 года стала наблюдаться тенденция консолидации российской политической элиты. Постепенно это привело к значительной монополизации инструментариев массового производства политических мнений. Переход к пропорциональной системе голосования по партийным спискам существенно повысил степень ресурсной зависимости отдельных политических субъектов. Основное содержание PR-технологий стало сводиться к «привязке» кандидатов и партийных списков к сильным политическим фигурам или популярным партиям.

4. Целью воздействия PR-технологий на электоральные группы является конструирование временного большинства с целью достижения победы на выборах. Реальное объединение возможно только по конкретным проблемам и на краткосрочный период.

5. В российском политическом пространстве существуют специфические сегменты, закрытые для воздействия PR-технологий. Их закрытый характер может быть обусловлен: социальными, региональными, религиозными, этническими, этическими и правовыми аспектами. Мы называем данные участки политического пространства анклавными сегментами политики.

Апробация результатов исследования.

Основные положения работы представлены на двенадцати международных, всероссийских и межвузовских конференциях: «Межкультурные коммуникации и функции языка» (Санкт-Петербург, ноябрь 2003); «Русская культура» (Пекинский педагогический институт, Пекин, декабрь 2006); «Отечественные

традиции гуманитарного знания» (Санкт-Петербург, май 2008); «Высшее образование в условиях реформирования системы подготовки специалистов и глобальные проблемы современности» (Санкт-Петербург, ноябрь 2008.); «Третьи Ковалевские чтения» (Санкт-Петербург, ноябрь 2008.); «Первые Санкт-Петербургские социологические чтения» (Санкт-Петербург, апрель 2009); «Гуманитарная составляющая в учебном процессе вузов и проблема воспитания толерантности у современных студентов» (Санкт-Петербург, ноябрь 2009.); «Вторые Санкт-Петербургские социологические чтения» (Санкт-Петербург, апрель 2010.); «Новые подходы к воспитанию патриотизма в высшей школе» (Санкт-Петербург, ноябрь 2010); «Социальные технологии в современном обществе» (Санкт-Петербург, ноябрь 2011); «IV Всероссийский социологический конгресс» (Москва, февраль 2012); «Социальные технологии в современном обществе» (Санкт-Петербург, апрель 2012); «Социология безопасности. Проблемы, анализ, решения» (Санкт-Петербург, апрель 2013).

Диссертация была обсуждена на кафедре социологии политических и социальных процессов факультета социологии СПбГУ и рекомендована к защите.

По итогам исследования опубликовано 20 научных работ, общим объемом 10 печатных листов, в том числе 5 – в ведущих реферируемых журналах, общим объемом 1,5 печатных листов.

Эмпирическую базу диссертации представляют результаты экспертного опроса проведенного автором летом 2009 года, осенью-зимой 2010-2011 гг. и летом 2012г. Были опрошены эксперты по интересующей проблеме из сферы власти, СМИ, научного сообщества. Всего было опрошено 18 человек. Также автором был проведен анкетный опрос среди студентов Петербурга и Ленинградской области, который в некоторой степени позволил выявить знание жителей Санкт-Петербурга и Ленинградской области о политических технологиях, а также уровень их политической активности. Всего было опрошено 350 человек.

Структура работы. Диссертация состоит из введения, трех глав, заключения, списка литературы, насчитывающих 242 наименования и приложений.

Глава 1. Сущность и особенности коммуникативных процессов в политической сфере

1.1. Сущность и структура политической коммуникации

Политический процесс в России представляет собой сложное многоуровневое явление, характеризующейся совокупностью действий институционализированных и неинституционализированных субъектов по реализации своих интересов. Особенности современного политического процесса определяются многими специфическими параметрами, включающими в себя количество действующих акторов, сущностью их функций и интересов, теми связями и взаимодействиями, которые возникают между ними.

В современной научной литературе представлены различные подходы в интерпретации сущности и содержания политических процессов, их структуры и типов, основных акторов, динамики развития и т.д. Изучение литературы позволяет сделать вывод, что большинство исследователей определяют понятие «политический процесс» в зависимости от целей и задач исследования, его предмета, выбранной методики анализа, а также исходя из понимания таких понятий как «политика», «политическая сфера», «политическая система», «политическая жизнь» и т.д.

В современной политической социологии понятие «политический процесс» трактуется в двух взаимосвязанных аспектах. Во-первых, в качестве динамической характеристики всей политической системы, последовательности смены ее состояний и стадий развития, во-вторых, как выражение равнодействующей суммы акций (действий) различных политических акторов. Первый аспект раскрывает политический процесс с макрополитических позиций, второй аспект – с микрополитических. Оба подхода взаимосвязаны друг с другом и обусловлены, как правило, целями и задачами исследования. Макросоциологический анализ политики представлен системными и структурно-

функциональными теориями, микросоциологический – социально-психологическими и бихевиористскими концепциями.

С позиций структурно-функционального и системного анализа политический процесс рассматривается преимущественно как способ взаимодействия системы с внешним миром. Также немаловажную роль играют поиски взаимоприемлемых политических решений и их непосредственная реализация. Отсюда, политический процесс - это «процесс преобразования информации, перевода ее с «входа» на «выход» (Д. Истон). С данной точки зрения, передача смысловых сообщений - это стрессовая основа политического процесса. Следовательно «политическая коммуникация» является важнейшей составляющей в алгоритмах выработки и принятия политических решений, являющиеся «живительной тканью» и «нервом» политических систем. Об этом говорил крупнейший исследователь политической сферы К.Дойч, рассматривавший политическую коммуникацию в качестве средоточия политической науки.

Согласно К.Дойчу, политическая система представляет собой сеть коммуникаций и информационных потоков. Дифференциация информационных потоков непосредственно связана с четырьмя фазами их прохождения по компонентам политической системы, предполагающими: «получение и отбор информации; оценку и обработку информации; принятие решений; реализацию решений и обратную связь».¹

«Как уже было отмечено в его модели выделяются четыре блока, связанные с различными фазами прохождения информационно-коммуникативных потоков: 1) получение и отбор информации; 2) обработка и оценка информации; 3) принятие решений, и наконец; 4) осуществление решений с обратной связью».²

Проанализируем эти блоки

¹ Deutsch Karl W. The Nerves of Government: Models of Political Communication and Control N.Y., 1963. P. 259.

² Там же, с. 86.

Во-первых: политические структуры обладают разветвленными службами, которые способны выполнять роль «датчиков», принимающих сообщения. В данной роли способны выступить отделы по связям с общественностью, службы мониторинга общественного мнения. На этой стадии осуществляется обработка, сортировка и первичная оценка поступивших данных.

Во-вторых: политическая система включает в работу блок «памяти». Полученная новая информация надлежащим образом обрабатывается по нескольким важным критериям, которые включают в себя сравнительный анализ с предшествующей (старой информацией). Также важное значение играет фактор соответствия полученных данных целям политической системы. Например, могут существенно меняться оценки проводимых в обществе реформ.

В-третьих: наступает стадия принятия решений по итогам строгого соответствия полученных данных текущим задачам политической системы. На этой фазе возможны корректировки и даже отмены «непроходных» в обществе инициатив.

На последнем четвертом этапе происходит реализация принятых решений, по результатам которых устанавливается «обратная связь» для датчиков, придающим политической системе новые импульсы и, в идеале выводящим ее на более совершенный цикл функционирования. На этом этапе К. Дойч выделяет еще три основных типа коммуникаций в политической системе: 1) личные, неформальные коммуникации; 2) коммуникации через организации, когда контакт с правительством осуществляется посредством партий, групп давления и др., и 3) коммуникации через СМИ.³

Следует сказать, что данный подход во многом перенимает кибернетические модели управления, которые механически переносятся в сферу политики. В силу данных обстоятельств Дойч критиковался современниками, хотя в настоящее время критика кибернетической модели политической системы не выглядит столь серьезной, как несколько десятилетий назад.

³ Там же, с. 87

Предложенный К. Дойчем подход к политической системе впоследствии получил теоретическое продолжение. Немецкий ученый Ю. Хабермас, рассматривая отдельные элементы политики (ценности, нормы, обучающие практики), акцентировал внимание на коммуникативных действиях, которые формируют основы социального и политического порядка. В противоположность этому немецкий ученый Г. Шельски сформулировал идею «технического государства» (1965), выдвинув на первый план не социальные, а технические аспекты политической организации власти.

Американский социолог Г. Алмонд реализует структурно-функциональный подход к исследованию политической системы. Суть данного метода сводится к детальному анализу широкой палитры политических позиций, разнообразных интересов политических субъектов, способах контроля возникающих ситуаций. Политическая система в его модели не является гомогенной и в качестве ее важнейшего свойства Г. Алмонд выделяет ее способность посредством создаваемых мифов, лозунгов и символов к формированию убеждений и взглядов. Конкретной целью данного процесса является повышение собственной значимости и укрепление легитимности. Он считает, что, исследуя политический процесс на входе в политическую систему, мы получаем поток требований от общества к государству и конвертацию данных требований в авторитетные политические действия. К числу структур, вовлеченных преимущественно в процесс входа, относятся политические партии, группы интересов и средства коммуникации. При этом «выход» трактуется в зарубежной социологической и политической науках как «административный процесс». Говоря о нем, мы имеем в виду процесс реализации или навязывания авторитетных политических решений. Структуры, вовлеченные в этот процесс, включают бюрократии и суды.

В результате, политический процесс складывается из следующих основных циклов:

- поступление информации из окружающей среды в политическую систему;
- циркуляция ее в системе;
- преобразование информации в политической системе;

- решение системы по авторитетному распределению ценностей.⁴

В последние два десятилетия широкое распространение получили процессуально-динамические представления о политическом процессе, в основе которого лежит образ «динамического поля» по аналогии с теорией поля в физике. В работах П. Бурдые и Э. Гидденса политика представлена в виде аналитического пространства, в котором осуществляются активные действия агентов, придающих им политическую силу и власть. Форма данного пространства определяется подвижной системой различий активных свойств политических агентов.

Современная политическая наука активно развивает исследования коммуникативных аспектов политики. В настоящее время в ней сложилось несколько подходов к трактовке понятия «политической коммуникация». Среди них можно выделить следующие:

1. Политическая коммуникация – это непрерывный обмен политическими смыслами между индивидами и политическими силами общества с целью достижения согласия (Р.-Ж. Шварценберг).⁵

2. Политическая коммуникация – это весь диапазон неформальных коммуникационных процессов в обществе, которые оказывают самое разное влияние на политику (Л. Пай).⁶

3. Политическая коммуникация – это постоянный процесс передачи политической информации, посредством которого политические тексты циркулируют между различными элементами политической системы, а также между политической и социальными системами (Л.Р. Посикера).⁷

4. Политическая коммуникация - это процесс обмена смыслами между политическими акторами, осуществляемый в ходе их формальных и неформальных взаимодействий.⁸

⁴ Максурина А.В., Стребкова А.И. Теория и история политических институтов. СПб, Изд-во СПбГУ. 2008. С. 22

⁵ Шварценберг Р.-Ж. Политическая социология. М., 1992. С. 174

⁶ Pye L. Political communication// The Blackwell Encyclopedio of Political Institutions. N.Y., 1987

⁷ Посикера Л.Р. Политическая коммуникация в условиях избирательных кампаний. Анализ концепций и технология: автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата политических наук 23.00.02./ Посикера Любовь Радиевна. М.: Рос. Академия Госслужбы при Президенте РФ. 1994. С. 3

⁸ Анохина Н.В., Малаканова О.А. Политическая коммуникация / Политический процесс: основные аспекты и

Несмотря на различия трактовок, все их объединяет признание важности и растущей значимости информационно-коммуникативной подсистемы в политической системе современного общества. Как образно заметил Р.-Ж. Шварценберг, политическая коммуникация для политической системы «это то же, что кровообращение для организма человека».⁹

В содержательном плане политическая коммуникация выполняет следующие функции:

- информационную, т.е. распространение необходимой информации (в виде особых знаков, символов, значений) об элементах политической системы и их функционировании;

- регулятивную, т.е. регулирует деятельность элементов политической системы посредством обмена информации между ними, формирует политическое сознание группы и гражданина, общественного мнения в целом, способствует созданию социальных и политических стереотипов и мифов;

- политической социализации, т.е. способствует формированию знаний и убеждений, относящихся к правилам и нормам политической деятельности и политического поведения.

Укрепление демократических институтов, возросшая интенсивность политических связей и отношений однозначно способствует возрастанию потребляемого информационного продукта. В условиях постиндустриального общества усиливается тенденция возрастания роли знаний и интеллектуальных технологий в жизни социума. В современном обществе происходит очередная технологическая революция радикальным образом изменяющая не только способы создания общественного богатства, но и методы осуществления политических взаимодействий акторов и воспроизводства политики. Известность любого политика, равно как и самой политики, все больше становится составной частью политического процесса. Функционирование и развитие политической

способы анализа. М. 2001. С. 214

⁹ Шварценберг Р.-Ж. Политическая социология. М., 1992. С. 175

системы все сильнее становится зависимым от информации и технологий ее передачи на большие расстояния.

Деятельность политических субъектов не представляет собой хаотичное движение, а является строго логической последовательностью действий и взаимодействий. Иными словами, реализация властных полномочий происходит с конкретной целью, например для поиска новых моделей управления или адаптации существующих политических институтов к новым условиям. В этом и состоит суть политического процесса. В силу того, что группы и входящие в них индивиды, занимают различные позиции в социальной структуре общества, они с различной степенью интенсивности включены в политический процесс, по-разному воспринимают политическую информацию, интерпретируя ее содержание, и смыслы происходящих событий. Современный политический процесс обусловлен широким участием в нем различных субъектов. Последние способны к усвоению политической информации, исходя из личных мотивов и интересов, т.е. субъективировано. Таким образом, устанавливаются политические коммуникации между отправителями (коммуникаторами) и получателями (реципиентами) политической информации. В свою очередь реципиенты не являются пассивными «потребителями» информационного продукта. Они способны выступать в роли интерпретаторов и даже отправителей новых («воссозданных») сообщений. Отношения коммуникаторов и реципиентов носят рационально-осмысленный характер. Информация сама по себе не может являться автоматически условием успешной коммуникации. Напротив, сообщения по тем или иным причинам адекватно не воспринятые потребителями приводят к коммуникативному вакууму.

Детальный анализ коммуникативных составляющих политики указывает нам на большую роль реципиентов, которые являются полноценными субъектами политических процессов и источников информации. Однако, полученные в ходе двустороннего взаимодействия «сигналы» не носят императивного характера. На вершинах государственного аппарата, получаемая снизу информация - это всего лишь предпосылка, но не побудительный мотив действий. Поступившие

сообщения должны быть тщательно проанализированы и только затем, по результатам анализа должны быть приняты решения. «С точки же зрения роли технических компонентов в информационных обменах, политику можно представить как социо-технологическую структуру, чьи институты ориентируются на целенаправленную передачу, обмен и защиту информации».¹⁰

В современной политической системе информационно-коммуникативные отношения выступают в качестве системообразующего элемента, обеспечивающего взаимодействие и интеграцию всех уровней и сегментов системы и выполнение ею (и ее институтами) всех основных функций: регулирования общественных отношений, организации, мотивации, контроля и др. Данный интегратор выполняет роль «связующей нити». В результате, у политической системы вырабатываются антиэнтропийные свойства (способность к самоидентификации по отношению к внешней среде), которые экстраполируются на деятельность отдельных политических субъектов. Последние наделяются способностью к самоорганизации и преодолению негативных внешних факторов.

Следуя подобной логике, мы приходим к заключению, что интересы различных групп общественности не являются по определению «священными», т.е. обязательными к исполнению органами государственной власти. Развивая подобные положения, можно сделать вывод о том, что возможности современной оргтехники позволяют ей быть в целом ряде случаев не только средством достижения политической цели, но и ориентиром. Часто отношения, носящие целиком социальный характер, регулируются посредством эффективного использования техники. Возрастание технических возможностей рационализирует политику, отводя ей роль регулятора социально-политических процессов. Поэтому говоря о возрастающем уровне рационализации возникающего «постиндустриального общества» ряд ученых (Д. Мичн, Р. Джонсон) выдвинули предположение, что социальные недуги (наркомания, экстремизм, безработица)

¹⁰ Там же, с.14

можно победить с помощью компьютерной техники - это гиперрационалистические трактовки политических коммуникаций.

Современный этап развития политических процессов, безусловно, свидетельствует в пользу возросшей роли технико-информационных средств в организации политической жизни, прежде всего в индустриально развитых государствах. Отметим в этой связи появления дополнительных технических возможностей для проведения выборных кампаний (в частности, возможности голосования в режиме он-лайн, реалити-шоу на ТВ), возросшая интерактивность СМИ в политическом процессе. Можно вспомнить, как в январе 1991 жители многих стран впервые в истории смогли увидеть военные действия в режиме «реального времени» - операция «Буря в пустыне». В результате разрушаются многие прежние иерархические связи в государственном управлении, повышается автономность низовых структур управления в государстве и т.д. Однако, это только предпосылки, расширяющие возможности институтов и субъектов власти для маневра, поскольку они не устраняют ведущей роли политических интересов групп, конфликтов и противоречий между ними.

Важно отметить, что устойчивый поток сообщений не возникает спонтанным образом, а представляет собой реакцию на какие-либо события. Политические коммуникации могут формироваться в связи с принятием международных решений, урегулированием военных конфликтов, проведением избирательной кампании. В силу этого для каждой такой ситуации создается соответствующая база данных, выдвигаются критерии оценки достоверности и полноты информации, необходимой для решения задачи, определяются формы контактов и структура общения субъектов (например, как должны обмениваться информацией федеральные и региональные органы власти), в рамках которых осуществляется, скажем, производство политических символов и значений.¹¹

Информационно-коммуникативный обмен между политическими субъектами носит многоуровневую структуру, среди элементов которой мы выделяем разнообразные методы и цели участников политических движений.

¹¹ Теория массовой коммуникации Интернет-журнал ZA-INFO.RU. С. 343

Линейная структура коммуникации является «скелетом» информационных систем. Детальный анализ ее значимых «системных блоков» позволяет описать строгий алгоритм действий, присущий процессу обмена информацией. По мнению американского политолога Г. Лассуэлла, выделение основополагающих компонентов такой структуры предполагает ответ на вопросы: кто говорит? что говорит? по какому каналу? кому? с каким эффектом?

Иная, более сложная структура информационно-коммуникативных процессов предполагает учет их различных уровней. Так, канадский ученый «Дж. Томсон предлагает различать семантический, технический и инфлуентальный (англ. influence – влияние) уровни информационно-коммуникативных связей». Данные уровни позволяют вычлениить наиболее существенные и качественно отличающиеся компоненты информационно-коммуникативных процессов, которые, с одной стороны, обеспечивают самое их существование, а с другой – определяют условия эффективного взаимодействия политических субъектов с их информационными партнерами.

Так, семантический уровень раскрывает связь процесса передачи информации с употребляемыми знаково-языковыми выражениями. Значение и смысл отдельных знаков и символов со временем может меняться, и они по-разному интерпретируются коммуникантами и реципиентами. Из-за различного толкования значения знака коммуникация может не состояться. Особенно остро данная проблема касается невербальных аспектов общения (диапазон речи, смех, движение тела), которые используются разнообразными политическими (официальными и неофициальными, формальными и неформальными) субъектами.

Выделение семантических структур указывает нам также на ситуации отсутствия адекватного восприятия языковых форм. Нередко политики формируют свои тексты в отрыве от реальной социальной практики, с широким использованием научных терминов. В связи с этим можно, к примеру, вспомнить, как в годы радикальных реформ младореформаторы проиграли информационную войну во многом из-за использования различного рода «экономизмов»,

вызывавшими у населения аллергию. Сюда можно отнести термины: лизинг, маркетинг, гиперфляция и др.

Государственные службы обязаны дифференцировать группы реципиентов по их когнитивным ресурсам и при необходимости адаптировать тексты к восприятию неспециализированной в том или ином вопросе общественностью. Однако при этом официальные сообщения должны сохранять семантическую целостность.

Важную роль при осуществлении информационных отношений в политике играют и находящиеся в распоряжении субъектов технические средства. Это позволяет нам говорить о техническом уровне информационно-коммуникационных процессов, как особом и несоциальном аспекте функционирования информации. На самом деле организационно-технологическое сопровождение движения информационных потоков имеет очень большое значение. В данном аспекте первостепенную роль приобретает способность технических служб к быстрой и бесперебойной доставке информации в нужное место, а также устранению помех (шумов). В выигрышном положении оказываются те субъекты, кто располагает современными технологиями передачи и хранения информации.

Третий, инфлуентальный уровень информационно-коммуникативной деятельности государства раскрывает степень влияния информации на человеческое сознание. Любые политические акторы имеют в своем арсенале набор идей, ценностей и целей. Однако сила духовного воздействия перечисленных элементов на граждан может дать нулевой эффект. Это произойдет по причине когнитивного несоответствия используемых призывов и лозунгов месту и времени. Например, одной из причин потери былого идейного влияния коммунистической идеологии в современной России является информационная политика КПРФ и других левых движений. Подобные политические структуры нередко используют устаревшие идеологемы времен «развитого социализма», которые вызывают смысловой диссонанс.

Массовые информационно-коммуникационные процессы являются стержневой основой современной политики и выступают в роли артикулятора

организации информационных отношений. Для налаживания взаимодействия с общественным мнением необходима разветвленная сеть агентов-коммуникаторов, придающих информационным отношениям характер «организационности». В данной роли выступают: отделы по связям с общественностью коммерческих и государственных структур, независимые и государственные СМИ, партийные структуры, различные рекламные агентства.

В свете нашего диссертационного исследования особый интерес вызывает использование конкретными политическими агентами приемов и способов информирования и налаживания коммуникаций со своими контрагентами. В целом их можно описать в качестве: директивных; использующих мобилизационные механизмы достижения цели, и маркетинговых; опирающихся на спрос граждан. Первые включают в себя пропаганду и агитацию, а вторые «паблик рилейшнз», а также политическую рекламу.

Отличия данных способов коммуникативного взаимодействия заключаются в использовании противоположных методов достижения конкретной цели. Агитация и пропаганда постоянно прибегают к массированному информационному воздействию на массовое сознание граждан. «Одна из форм воздействия на реципиента-вовлечение основана на феномене присоединения индивида к теориям, разделяемым другими людьми, на желании стать такими, как они».¹² Подобные способы коммуникативного взаимодействия более характерны для тоталитарных и авторитарных режимов.

Мы беремся утверждать, что современные политические субъекты также прибегают к использованию агитационно-пропагандистских способов воздействия на общественное мнение. Однако, применение данных способов установления коммуникаций, неразрывно связано с постоянным манипулированием массовым сознанием. Следствием подобного является использование искаженных фактов и прямого обмана населения, что неизбежно приводит к замене информации дезинформацией, которая в настоящий период может

¹² Ослон А.А. «Мир идей в эпоху охвата» Журнал отечественные записки № 4, 2003. С.34

использоваться в экстремальных ситуациях. Ярким примером служит способ освещения военных конфликтов и поиск «виноватой стороны».

Агитационно-пропагандистские стратегии изначально не рассчитаны на формат свободной конкуренции. В данном контексте формирование установок человека, происходит методами насильственного навязывания ему заранее запрограммированных оценок. Важнейший составляющий данного процесса, является создание образа «врага» с целью усиления психологического давления. Расчет на немотивированное личным интересом восприятие и усвоение им строго определенных целей и ценностей, в результате формируется стиль общения, полностью игнорирующий право человека на выработку собственных политических оценок и взглядов, независимые суждения.

В свою очередь маркетинговые способы установления коммуникаций нацелены главным образом на удовлетворение спроса граждан. Информация каждый раз подается к месту и времени. Обязательным условием успеха, является учет личного интереса субъектов. Подобная маркетинговая стратегия подчинена логике рыночных механизмов нахождения баланса между спросом и предложением. Залог успеха на информационном рынке - это объективная и правдивая информация, а также предварительное выяснение информационных потребностей человека. Результатом должен являться рационально-осознанный выбор граждан.

1.2. Место и роль связей с общественностью в политической жизни современного общества

Современное общество завершает трансформацию от индустриального к постиндустриальному. В результате социокультурной революции коренным образом меняется его структура, функции и взаимоотношения подсистем; если в период индустриального развития основное значение имела сфера материального производства, направленная на количественное удовлетворение растущих материальных потребностей социума, то в новый период на первое место выходит сфера производства, распространения и хранения информации.

Информационно-коммуникативная сфера стремительно вторгается в жизненный мир человека. Как пишет немецкий социолог Н. Луман «человеческие отношения, да и сама общественная жизнь невозможны без коммуникации».¹³ Согласно Луману, коммуникация единственная общественная структурообразующая единица. Она обладает внутренней структурой и конституирована тремя элементами: сообщением, информацией и пониманием. В рамках системной теории Лумана данные элементы не рассматриваются как независимые друг от друга, кроме того, они не способны обнаружить себя вне самой коммуникации и не могут рассматриваться в качестве ее условия либо результата. Правильнее было бы сказать, что коммуникацию делает возможным отношение этих элементов, при различении сообщения и информации. При этом различении: из сообщения выделяется информация. Осознание этого различения (и одновременно единства) сообщения и информации представляет собой понимание.

Растущая зависимость социума от функционирования коммуникативных систем является очевидным фактом. Появление и развитие связей с общественностью в этом историческом контексте является закономерной реакцией системы на развитие коммуникативного пространства. Связи с общественностью представляют собой не пассивный продукт эволюции системы, а ее активный фактор ее целенаправленного развития. Как нам представляется именно в рамках системной парадигмы Н. Лумана адекватнее всего можно описать место и роль связей с общественностью в информационном обществе. Положения о «комплексности» (общесистемном понятии сложности событий), «редукции комплексности» (изменении качества в сторону упрощения), «рефлексии» (само соотнесение с другим), «функциональной дифференциации» (различии) позволяют достаточно точно раскрыть место и роль связей с общественностью в современном обществе.

В понимании Лумана, общество представляет собой совокупность всех социальных коммуникаций, т. е. разделено на системы, которые закрываются

¹³ Луман Н. Невероятность коммуникации. / Проблемы теоретической социологии. Вып. 3. СПбГУ. 2000. С. 43

вокруг специфического смысла и рассматривают мир, исходя из собственной логики, что обуславливает невозможность проникновения окружающей среды внутрь системы. Тем не менее, потребность системы во внешней информации приводит к наблюдению системой собственного окружения. Данный процесс характеризуется как структурное сопряжение: системы остаются автономными, но взаимодействуют структурно, при этом между взаимодействующими системами возникает коммуникативная связь в форме зон взаимопроникновения. Структурное сопряжение предполагает реферирование системой своего окружающего мира и, кроме того, структурирование системой информации о себе, а также демонстрацию окружению этой информации и сконструированных образов системы.

Ввиду непрерывного роста сложности мира возникает необходимость ее редукции, снижения высокой степени неопределенности, нивелирования роли факторов, направленных против единства социальной организации. Редукция сложности обеспечивается системной дифференциацией, представляющей собой разграничение системы и окружающего ее мира. Дифференциация осуществляется через смысл, который поддерживает себя за счет самореференциальной репродукции, т.е. создается и воссоздается в процессе информационного взаимодействия, координируемого специфическим для каждой отдельной социальной системы кодом. Соответственно, система изначально противостоит внешней регуляции со стороны окружающей среды, способной вызвать ослабление смысловых границ и внутренней динамики, а также угрожающей самому существованию системы (из-за привнесения чуждого данной системе информационного кода). Однако, определенная степень открытости выступает необходимым условием автономности в силу того, что внешняя информация стимулирует внутрисистемную коммуникацию. Это способствует увеличению сложности системы, необходимой для непрерывной редукции сложности мира, а, следовательно, приводит к сохранению самой системы.

Экстраполируя абстрактные идеи Н. Лумана к предмету нашего исследования можно сделать вывод, что появление феномена связей с общественностью есть одна из реакций системы на рост сложности окружающей среды, и ее стремления редуцировать эту сложность посредством функциональной дифференциации, т.е. созданием особого социального института, отвечающего за стимулирование внутрисистемных коммуникаций и сохранение ее открытости по отношению к окружающей среде (общественности).

Интересно отметить, что само появление связей с общественностью (в англоязычном варианте *public relations*) произошло 200 лет назад в 1807 г. в сфере политических отношений на заре становления американской демократии. Третий президент США Т. Джефферсон считал, что без целенаправленного конструирования позитивного отношения общественности к демократии она не может состояться. Поэтому он и его сторонники приложили немало усилий с целью убедить граждан Америки в необходимости поддержания институтов демократии, соблюдения демократических норм и процедур.

Из этого факта можно заключить, что потребность в формировании связей с общественностью как социального института возникает не случайно, а закономерно на определенном этапе развития государства и гражданского общества, наряду с появлением таких институтов как партии, профсоюзы, средства массовой информации. Иными словами, возникновение феномена связей с общественностью напрямую связано с генезисом открытых социальных систем. Как известно, в теории политической теории демократические системы относятся именно к этому типу. Переход от закрытых к открытым политическим системам как раз и сопровождается развитием нового института – связей с общественностью, основной задачей которого становится обеспечение самосохранения системы ненасильственными методами в условиях роста влияния общественности (внешней среды) на процессы ее функционирования. PR-деятельность в этом плане выступает как неотъемлемая часть функционирования системы, направленная на создание (конструирование) определенного образа

самой системы, его трансляцию во внешнюю среду (общественность) и получение обратной реакции общественности (окружающей среды) в форме мнений и социальных действий.

Таким образом, развитие связей с общественностью как определенного социального института обусловлено, с одной стороны, объективными факторами и социально-историческими условиями развития социума, выраженными в повышении уровня сложности и конфликтности социально-экономических и политических процессов. С другой стороны, их развитие представляет собой реакцию акторов на меняющиеся условия внешней среды и выражает их стремление к целенаправленному воздействию на социальные процессы посредством управления состоянием общественного мнения. В самом общем виде связи с общественностью представляют собой адресное управление состоянием общественного мнения в определенной сфере или корпоративными отношениями, осуществляемое ненасильственными (не административными) средствами.¹⁴ Они осуществляют управленческую функцию по отношению к общественному мнению различных социальных групп. Специалисты по связям с общественностью оценивают общественное мнение, а также вырабатывают стратегию взаимодействий различных субъектов на основе общественно значимых интересов. При этом главной целью остается нахождение понимания и одобрения со стороны общества. Связи с общественностью - это особая система управления коммуникациями, которая помогает устанавливать и поддерживать взаимопонимание, взаимодействие и сотрудничество между организацией и связанной с ней общественностью. Она обеспечивает информированность руководства о настроениях в общественном мнении и помогает ему более оперативно реагировать на эти настроения, определяет и подчеркивает обязанность руководства служить интересам общества. Кроме того, немаловажное значение имеет способность руководителей к адекватному восприятию изменений и способность к их предвидению. Паблик рилейшнз способны выполнять роль «ранней диагностики», в том числе нарастания

¹⁴ Горохов В.М., Комаровский В.С. Связи с общественностью в органах государственной службы. М. 1996. С. 7

негативных тенденций и социальных конфликтов. Связи с общественностью в условиях плюралистического общества помогают ему эффективно функционировать, достигать определенных решений, обеспечивая необходимый уровень взаимопонимания между различными группами и институтами. Потребность в управлении общественными отношениями ненасильственными средствами первоначально сформировалась в сфере производственных отношений, но со временем интерес к управлению связями с общественностью проявился и в сфере политических отношений.

С развитием демократических институтов и практик свободных выборов правящие элиты и корпоративные группы интересов в начале XX в. стали активно заниматься управлением общественным мнением с участием специалистов по связям с общественностью. А все увеличивающееся влияние средств массовой информации на политические процессы породило спрос на специалистов, специализирующихся на предоставлении услуг по политической информации. Кроме того, следует отметить важную тенденцию во властных отношениях. Развитием социальных и политических институтов гражданского общества постепенно снизило эффективность применения властью насилия как метода разрешения конфликтов. Как неоднократно подчеркивает Н. Луман, «насилие есть минимальное условие основания системы власти, которое со временем утрачивает функцию контроля над нею».¹⁵ Возникновение и развитие «современного суверенного государства на основе монополизации решений о применении насилия, разрастание его постепенно выходящей из-под контроля комплексности представляет собой в общегражданском плане показательный пример подобного развития».¹⁶ Рост власти в обществе всегда означает уменьшение насилия в нем. Использование властью преимущественно ненасильственных методов управления является критерием исторического прогресса общества.

Хотя в начале XX века все государства и большинство социальных движений продолжали активно использовать насилие в качестве средства разрешения политических и социальных конфликтов, в тоже время в политике стали использовать

¹⁵ Луман Н. Власть. М., Праксис, 2001. С. 106

¹⁶ Там же, с. 106

и ненасильственные методы. Политические партии, общественные движения и государства постепенно стали внедрять в свою практику методы агитации и пропаганды, направленные на сознательное и продуманное манипулирование организационными привычками и установками масс. Позже методы пропаганды стали дополняться политико-программными технологиями. Массовые политические партии в целях мобилизации масс создавали разнообразные идеи и программы, определявшие цели и задачи партии, методы и способы их достижения, сулящие своим сторонникам получение различного рода выгод в случае поддержки их на выборах. В центре политического процесса оказывалась борьба идей, идеологические дискуссии между партиями и их лидерами, представлявшими нередко полярные точки зрения. Работа в массах сводилась к контактам с собственным, хорошо известным электоратом, проверенным технологиям типа «братания с толпой»¹⁷ или проведения массовых увеселительных мероприятий с обилием афиш, листовок, выразительно оформленных и громко звучащих лозунгов. Сегодня подобная организация избирательной кампании даже на местном уровне означает «политический суицид»¹⁸ для любого, даже самого опытного и известного.

В 60-70-е годы прошлого столетия в западном обществе происходят глубокие социально-экономические и политические изменения, классовая структура индустриального общества постепенно трансформируется в социальную структуру постиндустриального. Границы между социальными группами и слоями приобретают все более подвижный характер. На месте безликой массы, появляются группы «заинтересованной общественности». Кроме того, резко повышается уровень информированности граждан, что способствует возрастанию политической культуры. Прежние, традиционные методы работы с электоратом перестают работать.

Одним из важнейших условий развития связей с общественностью как социального института является последовательное развитие демократических

¹⁷ Морозова Е.Г. Политический рынок и политический маркетинг: концепции, модели, технологии. М., 1999. С.114

¹⁸ Там же, с.114

политических институтов. Мировая практика свидетельствует, что только в условиях демократической политической системы происходит формирование и развитие связей с общественностью, ибо только в такой системе общественность существует как реальная сила, от мнения которой зависит весь процесс формирования представительных и исполнительных органов власти. Именно в условиях демократических режимов, наряду с зависимостью управляемых от управляющих, возникает обратная связь управляющих от управляемых. В период выборов как вся система представительных органов власти, так и ее персональный состав оказываются в зависимости от мнений избирателей, что порождает власть имущих целенаправленно воздействовать на общественное мнение в интересах достижения политического успеха.

Развитое состояние демократических политических институтов обеспечивает связям с общественностью возможность эффективного функционирования в политической жизни общества, а развитие средств массовой информации и коммуникации обеспечивают спрос на их услуги со стороны органов государственной власти, политических партий и организаций, а также отдельных политиков. Последовательное развитие демократических политических институтов в условиях социально ориентированной рыночной экономики приводит к росту зависимости политической системы от сложившихся коммуникативных практик. Сами же коммуникативные практики имеют явно выраженный рыночный характер. В результате в конце 60-х гг. XX столетия осуществляется процесс постепенной маркетизации и медиатизации политики, вслед за которым в ней ведущие позиции занимают новые технологии – маркетинговые по своей сути. Как писал П. Бурдьё, «современная политика все больше представляет собой рынок, в котором осуществляется производство, спрос и предложение особого товара – политических партий, программ, мнений, комментариев, доминирующих и доминируемых позиций».¹⁹

Политический процесс постепенно приобретает сложный коммуникативный характер, основанный на создании взаимосвязанных и взаимодополняющих друг

¹⁹ Бурдьё П. Социология политики. М. 1993. С. 181-182

друга коммуникативных политических сетей. «Современная политика представляет собой специфическую область публичной сферы, которая вынуждена иметь дело с медиа представлениями, касающимися принятия конкретных государственных и политических решений».²⁰ Современное публичное медиа пространство – это арена дискурса организованных социальных групп. Необходимой предпосылкой их формирования, является распознавание ценностных ориентаций субъектов, позиционирование занимаемого социального положения. Именно таким образом формируется политика; как процесс постоянно меняющегося, прерывающегося и возникающего вновь взаимодействия акторов. В результате в политике сформировался спрос на специалистов, способных обеспечить управление публичным политическим пространством, включая общественное мнение, создать устойчивые связи между действующими публичными политиками и средствами массовой информации. Специалисты по связям с общественностью выступают в качестве координаторов действия PR, рекламы и маркетинга, служат связующими звеньями между политиками и средствами массовой информации, получая прибыль от установления взаимоотношений между ними.

Следовательно, в условиях сложившихся рыночных механизмов функционирования общества и политики развитие политических связей с общественностью стала закономерным явлением социально-политической жизни общества. Пионером в развитии связей с общественностью в политике были США. Политики быстро усвоили методы и принципы корпоративного PR, поэтому в 1917 г. президент Вильсон организовал комитет по Публичной Информации (federal committee on Public Information), чтобы управлять общественным мнением в связи с первой мировой войной. Демократическая партия организовала первый постоянный PR офис в 1928 г., а республиканцы - в 1932 г. С тех пор консультанты по PR занимают места в команде любого кандидата в президенты.

²⁰ Dalhgren P. The Public Sphere and the Net Structure, Space, and Communication // Mediated Politics. Communication in the Future of Democracy / W.L. Bennett, R.M. Entman (eds.). Cambridge, 2001. P. 36

Возможности публичных рилейшнз в условиях развития демократических институтов быстро оценили политики и бизнесмены. «В 1919 г. Э. Бернейз основал в Нью-Йорке фирму по «управлению известностью», ориентируясь, прежде всего, на политическую сферу. Благодаря своим связям и таланту он стал известным специалистом в сфере связей с общественностью. В качестве эксперта его приглашали на работу известные политики своего времени: испанский каудильо Ф. Франко, фюрер А. Гитлер, но, правда, обоим он отказал. Но зато с удовольствием принял предложение Э. Карузо».²¹

Первое консультационное PR-агентство было организовано Клемом Виттакером и Леоном Бакстером в Лос-Анджелесе в 1933 г. Отнюдь не случайным выглядит выбор месторасположения компании. Дело в том, что Калифорния являлась своеобразным «полигоном» по проведению референдумов. Целью организации всенародных опросов было выяснение отношения граждан к готовящимся политическим решениям, возможным преобразованиям. Предсказать итоги голосования представлялось не всегда возможным из-за высокой волатильности предпочтений «социальных аудиторий» и слабом развитии политических институтов. В подобной ситуации политические консультанты сумели занять стратегические позиции. PR-агентство начало свое развитие индустрии политического консалтинга, которая сегодня в общенациональном масштабе стимулирует политические связи между различными властными инстанциями и общественными организациями. Кроме того, данное направление включает в себя: производство рекламной продукции, раскрутку кандидатов перед массовыми аудиториями, консультации по вопросам презентаций политических проектов, и исследованиям общественного мнения.

В последующие десятилетия развитие связей с общественностью в политике получило новые дополнительные стимулы. В послевоенный период в западном обществе произошло значительное снижение интереса граждан к идеологическим проблемам и партийным программам. Вместе с тем усилилась конкуренция за голоса избирателей. Результаты голосования становились непредсказуемыми, что требовало привлечения специалистов хорошо знакомых с психологией электоральных групп.

²¹ Ольшанский Д.В., Пеньков В.Ф. Политический консалтинг. СПб., Питер. 2005. С. 24

Особую ценность имело умение правильно организовывать избирательный процесс в условиях нестандартных и кризисных ситуаций.

Для многих американских политологов очевидно, что современная эра связей с общественностью в политике началось с президентских дебатов в сентябре 1960 года между Никсоном и Кеннеди. Они утверждают, что именно эти дебаты повлияли на итог всей кампании в 1960 г. Нужно отметить, что президентские дебаты в прямом эфире, впервые возникшие в США, были затем реализованы в других демократических странах, став основополагающим элементом «бесплатных СМИ». Они дают возможность кандидату в президенты напрямую обратиться к аудитории и доказать свое превосходство перед оппонентом.

В Великобритании, в отличие от США, дебаты в живом эфире для кандидатов на руководящие посты не стали традицией, хотя каждые выборы не обходятся без приглашений на эти мероприятия. Британские премьер-министры, и от лейбористской, и консервативной партий, прекрасно осознают опасности, которые несут в себе дебаты, поэтому с удовольствием используют одну из привилегий, как кандидатов, отказаться от участия в таком бесконтрольном спектакле.

В то же время британские премьер-министры и их консультанты, стараются привлекать внимание общественности. С этой целью они почти еженедельно участвуют в различного рода открытых дебатах. Кроме того, проводятся особые заседания в британской Палате Общин, когда премьер-министру задаются вопросы, касающиеся различных тем, на которые он должен ответить. Подобная практика отсутствует в американской политической системе, и вполне может заменить собой предвыборные дебаты. К британскому опыту политических технологий, можно отнести проведение прений среди молодых политиков, с четко выстроенным регламентом их проведения, а также участие партийных лидеров в коротких интервью с ведущими учеными своего времени.

К сожалению, президентские дебаты в прямом эфире не стали традицией в нашей стране. Большинство кандидатов ограничиваются записью роликов или выступлениями в прямом эфире. При этом в сфере политики в западных странах

активно проникают технологии шоу-бизнеса. Достаточно часто серьезные проблемы в период выборов подаются широкой аудитории в «игровой» версии.

Развитие связей с общественностью в сфере политики является реакцией правящей элиты на рост зависимости политического успеха от общественного мнения и поведения граждан. Масштаб и уровень развития связей с общественностью в сфере политики напрямую зависит от национальной политической культуры и тех традиций, которые присущи национальным политическим процессам. Поэтому было бы не совсем правильно игнорировать национально-исторические особенности развития политической системы и политической культуры общества.

1.3. Связи с общественностью в системе современных политических процессов

В современном политическом процессе принимают участие множество институтов и акторов, от взаимодействия которых зависит тот или иной его результат. Социологический анализ политических процессов предполагает выделение его объективных и субъективных факторов. Объективные факторы оказывают детерминирующее воздействие на развитие политики. В результате их непрерывного действия происходит формирование потребностей и интересов общества и определение возможных средств и ресурсов их удовлетворения. Политическая система на основе полученной информации о состоянии и динамике развития внешней среды принимает определенные решения направленные на достижение конкретных целей. Объективные факторы определяют структуру возможностей деятельности акторов, оставляя за ними выбор средств и методов достижения целей. Политика есть искусство возможного. Применительно к данной теме можно сказать, что акторы, как правило, ограничены в выборе средств и методов достижения целей, а искусство возможного заключается в достижении политического результата в условиях ограниченных ресурсов и конкуренции за их использование со стороны других

актеров. Политические акторы практически никогда не обладают достаточными ресурсами для достижения именно тех целей, которые они изначально ставят перед собой. Скорее речь может идти о приближении к определенному результату, который постфактум выдается за исходную цель. В этом плане связи с общественностью в политической сфере играют роль своеобразного инструмента, с помощью которого частично преодолеваются объективно существующие препятствия на пути к достижению власти или к участию в ее распределении.

В современной российской политике, по сути, принимают участие четыре группы акторов: профессиональные политики, группы интересов, специалисты в области политического PR (консалтинга) и разнообразные группы общественности. Первые три группы акторов являются профессиональными участниками политического процесса. Их можно отнести к политическому классу современного российского общества. Четвертая группа – самая многочисленная – это непрофессиональные акторы, которые принимают участие в производстве политики и власти от случая к случаю.

Профессиональные политики, избираемые или назначаемые на должности в системе государственной власти, участвуют в выборах в качестве индивидуальных кандидатов или членов избирательных объединений. Группы интересов это те, кто непосредственно не обладают политической властью, но пытаются активно влиять на процесс принятия политических решений, не только голосуя на выборах, но и, финансируя партии и кандидатов, различными способами оказывая давление на должностных лиц, активно лоббируя свои интересы в органах власти. В современной России эта категория включает прежде всего представителей крупного и среднего бизнеса. Третью группу политического класса составляют люди, задействованные в сфере политических, точнее, полит технологических услуг. Они включены в инфраструктуру политического рынка и технологически обеспечивают воспроизводство власти,

прежде всего во время выборов. Среди этих людей особенно заметны политтехнологи и журналисты.²²

Четвертая группа – это избиратели, которые в условиях демократического режима обладают правом выбора того или иного политика, или их группы, организованной в виде партии, в качестве легитимного правителя.

Взаимоотношения внутри политического класса, равно как и его взаимоотношения с массой организованы в виде политического рынка, который диктует свои законы как «покупателя», так и «продавцам» специфического товара - власти и участия в политике.

Политическая конкуренция не есть идеально-отвлеченная модель. Она устанавливает определенные правила и нормы в борьбе за власть. В демократическом обществе политическая конкуренция, фактически исключает применение репрессивных механизмов и политического насилия, а также уменьшает значение пропагандистко-информационного воздействия без учета запросов широких аудиторий. Связи с общественностью играют роль института, обеспечивающего достижение определенных целей в политике ненасильственными методами в условиях ее функционирования в качестве политического рынка.

На вопрос о том, что из себя представляют маркетинговые коммуникации, однозначного ответа по сей день нет. Большинство отечественных исследователей руководствуется общим определением «Политический маркетинг – это не просто изучение рынка, но и воздействие на него, но не всякое, а лишь краткосрочное и осуществляемое в конкурентной среде».²³ Для нас, однако, очевидно, что политический PR всегда имеет долгосрочные политические задачи, носящие стратегический характер. Мы в своей диссертационной работе будем придерживаться положения, согласно которому паблик рилейшнз включают в себя маркетинговое управление. Его суть заключается не просто в изучении и прогнозировании спроса, но и в его направленном формировании, стимулировании сбыта, ориентацию политических товаров и услуг на

²² Пшизова С. Н. Становление политического рынка как теоретическая проблема. М., 2008. С. 206

определенные (целевые) группы потенциальных покупателей.²⁴

Мы имеем все основания к утверждению, что развитие PR есть прямое следствие маркетинга политики. Но из этого вытекает еще один важный вывод: паблик рилейшнз могут складываться, полноценно функционировать и способствовать информационному сопровождению (продвижению) политического товара только в определенной части политического пространства, а именно в условиях политического рынка, создающего для них необходимую среду обитания. В общественных науках теория «политического рынка» получила развитие начиная с середины XX столетия. Напрямую этой теме касались: Э. Даунс (модель экономической демократии), Дж. Бьюкенен, У. Андерсон, П. Бурдые, П. Шампань. В нашей стране в 90-х–2000-х гг. данную проблему затрагивали: Д.В. Ольшанский, С.М. Елисеев, Е.Г. Морозова, С.Н. Пшизова, А.И. Чумиков. Впервые идея «политического рынка», как эквивалента конкурентной борьбы, была обоснована и Шумпетером – крупным американским экономистом. В 1942 г. в США вышла его работа «Капитализм, социализм и демократия», где ученый подверг решительному сомнению постулат классической демократии «Воля народа – священна». На самом деле народ – это избиратели, выбор которых не вытекает из их инициативы, но формируется, и его формирование – важнейшая часть демократического процесса. «Сам избиратель не принимает политических решений, а руководствуется инициативой к выбору одного из конкурирующих кандидатов.²⁵ Следуя рыночной терминологии, Шумпетер уподобил принципы и программные установки политических субъектов товарам, которые продаются в универсаме. В конкурентной борьбе за избирателя принципы всегда отходят на второй план. Подтверждение этому Шумпетер находит в том факте, что одни и те же партии используют совершенно одинаковые лозунги. Для нас особенно ценным представляется вывод американского экономиста о том, что «психотехника управления партией, ее

²³ Пушкарева Г.В. Политический менеджмент. М., 2002. С. 33

²⁴ См. Германгенова Л. Ю. Эффективная реклама в России. Практика и рекомендации. М., 1994. С. 47

²⁵ Шумпетер Й. Капитализм, социализм и демократия. М., 1995. С. 370

рекламная кампания, лозунги и марши – это все не украшения. Это и есть суть политики».²⁶

Развитие теорий политических рынков связано с методологической экспансией экономической теории в политическую сферу. В самом общем виде данная парадигма для политики – это парадигма обмена и она анализирует политическую область общественной жизни с помощью знакомых примеров из торговли товарами. При этом, однако, политический рынок не представляется большинству исследователей в качестве аналога товарному. Так, например, крупнейший американский ученый Джеймс Бьюкенен в качестве альтернативы Номо еconomicus предложил контракционистскую теорию обмена в рамках общественного выбора. «Поскольку источник ценности находится исключительно в самих индивидах и отсутствует какая-либо межперсональная дифференциация, вся политическая деятельность может рассматриваться как всего лишь сложная система обменов или контрактов между многими людьми... Индивидов следует представлять как собирающихся вместе с тем, чтобы изучить возможность и, в конечном счете, прийти к соглашениям, которые будут взаимовыгодны».²⁷

Таким образом, «политический рынок» есть рыночный способ взаимодействия между элитой и управляемыми слоями населения. В рамках политического рынка в нашей диссертационной работе мы уделим большое внимание электоральному рынку и воздействию на него PR-технологий. Паблик рилейшнз и рынок электоральных услуг – это неразрывно связанные между собой понятия. В большинстве западных стран (за исключением США) электоральный рынок начал формироваться в 60-е годы XX в. До этого момента партийные системы западно-европейских стран были ориентированы на устойчивые социально-классовые группы населения. То, что в отличие от СССР в этих странах была демократия и многопартийность, не меняло сути. Существовавшие партии носили преимущественно идеологически-закрытый характер. Каждая политическая сила имела «своего» избирателя и величина флуктуаций от выборов

²⁶ Там же, с. 371

²⁷ Бреннан Д., Бьюкенен Дж. Причина правил. СПб., 2005. С. 60

к выборам была незначительной. В этих условиях преобладающее значение имели не маркетинговые, а агитационно-пропагандистские способы установления коммуникаций. Следовательно, мы можем сделать вывод, что политическая демократия не является априори питательной средой для публичных релейшнз. Как справедливо отмечает С.Н. Пшизова, удельный вес избирательных технологий возрастает прямо пропорционально «оттаиванию» прежде «замороженных» партийных систем вследствие ослабления социально-классовых и идеологических идентификаций». ²⁸ В результате формируется массовый, свободный рынок избирательной продукции. Избиратель ввиду размыва групповой идентификации теряет четкие ориентиры. Место устойчивых идеологий занимают политические технологии, которые стирают границы, отделявшие сторонников одних политических партий от других. Как уже было отмечено, центр тяжести политики смещается от идеологических установок к политическим и избирательным технологиям завоевания электоральных ресурсов. Именно «электоральная поддержка» превращается в современных политических системах в особо дефицитный товар. За этот дефицитный ресурс ведется конкурентная борьба различными субъектами политики. По мнению известного французского социолога П. Бурдьё «основной ставкой в политической игре являются не только и даже не столько монополия использования объективированных ресурсов политической власти (финансов, права, армии и т.п.), сколько монополия производства и распространения политических представлений и мнений: именно они обладают той «мобилизующей» силой, которая дает жизнь политическим партиям и правящим группировкам». ²⁹ Французский социолог обозначил два основных типа производства мнений:

- 1) поле ограниченного производства;
- 2) поле массового производства.

Определяющим критерием различия этих полей выступает поле инстанций признания. Внутри структуры поля массового производства преимущественное

²⁸ Пшизова С.Н. Полис № 2. С. 120-121

²⁹ Бурдьё П. Социология политики. М., 1993. С. 24

положение занимают не производители политического товара, а держатели инструментов производства и распространения. В современных условиях паблик рилейшнз и являются самым эффективным инструментом производства и распространения политических товаров. В качестве ведущей инстанции признания в политических полях выступают внешние требования. Электоральные массы являются той самой внешней инстанцией признания. «Исход внутренней борьбы зависит от тех сил, которые агенты и институции, вовлеченные в борьбу, могут мобилизовать вне поля».³⁰ Неоспоримым фактом является то обстоятельство, что PR-деятельность, направленная на массовое распространение, в первую очередь подчиняется требованиям конкурентной борьбы за завоевание рынка. В условиях маркетизированной политики простое «идейное течение» становится полноценным политическим движением лишь только в том случае, когда предлагаемые идеи получают признание вне круга профессионалов. PR самым активным образом способствует объективации политического капитала посредством взаимодействий с широкими социальными аудиториями. Незаконная политическая деятельность несовместима с технологиями паблик рилейшнз. Политические организации, прибегающие к противозаконным способам, руководствуются в лице своих лидеров тем положением, что объективация политического капитала происходит в значительной степени независимо по отношению к электоральному санкционированию. Как правило, подобные политические силы претендуют на роль выразителей ущемленных слоев. Мы можем согласиться с П. Бурдые, утверждавшим, что нет «политических предприятий, которые были бы более независимыми от давления и от контроля спроса, чем партии, которые громче других выступают в защиту народных масс».³¹ Этому способствует наличие принципа «революционной целесообразности», согласно которому вовлечение непосвященных во внутрипартийную борьбу, обращение к ним, или просто огласка внутренних разногласий недопустима. Нетрудно догадаться, что таким путем происходит

³⁰ Там же, с. 203

³¹ Там же, с. 205

монополизация политики, т.е. изъятие прав, представляемых в пользу представителей. Это и было характерно для политической системы СССР, в которой не находилось места политическому PR. Советская политика была легитимирована способом доминирования марксистско-ленинской идеологии в ущерб электоральной репрезентативности. Производство политических мнений носило крайне ограниченный характер, при котором внешние силы всегда оставались сторонними наблюдателями.

Рассмотрим функции, выполняемые публичными отношениями в политической сфере современной России. В научной литературе выделяются три основные функции.

«1. Контроль мнения и поведения общественности с целью удовлетворения потребностей и интересов, прежде всего организации, от имени которой проводятся PR-акции. Эта функция часто критикуется, поскольку в данном случае организация рассматривает общественность как свою жертву. Подобная ситуация во многом напоминает манипулирование сознанием людей в определенном направлении.

2. Реагирование на общественность, то есть организация учитывает события, проблемы или поведение других и соответствующим образом реагирует на них. В противоположность первому случаю, организация стремится прислуживать общественности, рассматривая тех, от кого зависит ее судьба, как своих хозяев.

3. Достижение взаимовыгодных отношений между всеми связанными с организацией группами общественности путем содействия плодотворному взаимодействию с ними. Именно эта функция является фундаментом.

Попытаемся проанализировать функциональный аспект политического института «публичных отношений». В рамках социологической традиции следует начать с определения самого понятия функция (от латинского *function* – исполнение, совершение). В нашем представлении функция есть социальная роль, которую выполняет тот или иной элемент системы в ее функционировании как целого. По своей природе политический PR полифункционален. Классифицируя политические функции PR, мы выделяем следующие основные группы: функции,

связанные с 1) реализацией государственной власти, 2) обеспечением демократического процесса, 3) формированием политической элиты, а также функции 4) выражения общественного мнения и 5) разрешения политических конфликтов. Кроме того, политические функции PR в зависимости от сферы реализации могут подразделяться на функции внутренней и внешней политики. Надо сказать, что это предельно общие обозначения. Существует значительное число классификаций. Мы остановимся на коммуникативной и позиционной функциях. Также рассмотрим функции связанные с формированием политической культуры и взаимодействием элитных и неэлитных слоев населения.»³²

Для начала обратимся к коммуникативной функции, основная задача которой заключается в установлении эффективной связи с социальными группами. С нашей точки зрения следует различать PR-деятельность и PR-коммуникацию. В первом случае мы имеем в виду стратегию, направленную на нахождение способа формально-благожелательного налаживания взаимодействий с контрагентами, формирование компромиссных коммуникативных полей, управление общественными движениями. Данные действия четко мотивированны прагматическим интересом конкретных субъектов государственной политики и теми корпоративными ресурсами, которые помогают государству достичь своих целей. Это разновидность политического менеджмента. Альтернативная же форма PR-активности является способом альтруистического общения. Главная цель-это реализация общественных целей, направленных на создание взаимопонимания в отношениях с контрагентами и, главное с обществом. В политическом пространстве данная методика в чистом виде практически не используется. При этом и то, и другое в широком смысле коммуникация, имеющая конкретные проявления в информационной деятельности.

Нетрудно заметить, что PR-коммуникацию от PR-действия отличают более возвышенные цели, что предполагает постановку вопроса о конечной цели PR-

³² Солдатов А.В., Солдатов А.А. Социально-коммуникативные процессы в политической системе современной России, СПб, 2010, С.278

коммуникаций, к чему она приводит, каков ее эффект в обществе? Распространенным представлением, является то, что под конечной целью PR-коммуникации понимается установление консенсуса и согласия. Люди стремятся к взаимному пониманию. И только это является «коммуникативным действием» в терминологии Хабермаса: «Существует много разных типов коммуникативного поведения, но коммуникативное действие всегда ориентировано на достижение консенсуса».³³ Исходя из вышесказанного можно утверждать, что основная «функция PR-коммуникации здесь состоит в установлении согласия. Поскольку обычно это сделать не удается или это сложно проконтролировать, это превращают в норму, утверждающую, что даже если этого не происходит фактически, все равно так должно быть. В силу этого «симметрично-двусторонняя коммуникация» представляется желательной, но не достижимой в реальных политических практиках.»³⁴

В рассматриваемых в данной диссертации аспектах проблемы коммуникация мыслится как идеальная модель и чаще говорят о PR-действиях. В этой связи необходимо снова обратиться к Луману, который строго разграничивал понятия «коммуникация» и «действие в процессе коммуникации». «Коммуникация – это процесс, поднявшийся над действием; он атрибутирует, приписывает, констатирует действие, но сам действием не является. В таком случае отпадает и представление о том, что коммуникативное единство можно осуществить в качестве действия и что это дает возможность нормативного контроля над тем, является ли какое-то действие стратегическим или инструментальным, происходит ли ущемление чьих-то прав или все было этически корректно».³⁵ Луман оставлял открытым вопрос о том, что будет после завершения коммуникативного акта (в рассматриваемом нами случае – PR-действия). «Результат – не консенсус в нормативном, либо идеальном случае или его отсутствие и досадное отклонение во всех остальных случаях. То, что

³³ См. Habermas' J. Die The oreeses' Kommunikativen, Hande 1ns [FIM 1981]

³⁴ Солдатов А.В., Солдатов А.А. Социально-коммуникативные процессы в политической системе современной России. Санкт-Петербургский социологический ежегодник СПб, С.279

³⁵ Луман. Н. Введение в системную теорию: М., 2007. С. 314

возникает в результате, – это бифуркация. Сама по себе коммуникация всегда открыта в отношении да или нет»³⁶. Также можно утверждать о наличии в PR-процессе того, что Луман назвал «альтернативой избегания». «Было бы скверно, если бы коммуникация уже сама по себе дискриминировала «нет» и склоняла бы нас к тому, чтобы считать ее правильной просто в силу того, что это коммуникация».³⁷

Исходя из вышесказанного, мы беремся утверждать, что в реальных практиках действия конкретных PR-субъектов, направлены на достижение конкретного результата, который не отождествляется с консенсусом. Важен сам процесс принятия или отвержения; прекращения и возобновления вновь. «Консенсус» может создать благоприятный ситуативный фон политических действий и в этом смысле явиться не целью, а условием коммуникаций

Рассмотрим теперь еще одну очень важную функцию публичных отношений – «позиционирование». В распространенном представлении позиционирование политического субъекта означает, что социальным аудиториям его представляют с выигрышных позиций. Это помогает формировать благоприятное впечатление об этом акторе. Известный российский исследователь политических технологий Д. Ольшанский акцентировал внимание на маркетинговой природе PR. В реальной практике это означает, что PR-сообщение будет воспринято только при учете интересов реципиентов, но при этом реализация намерений говорящего субъекта PR-процесса остается все-таки главной целью. В практиках публичных отношений позиционирование кардинальным образом отличается от схожих приемов в технологиях политической рекламы. Ольшанский полагал, что пиарщики при раскручивании на политическом рынке «своего» субъекта прежде всего учитывают фактор его восприятия социальными группами. И при этом политик будет восприниматься социальными аудиториями ни сам по себе, а относительно других. В этой роли могут выступать как персонифицированные субъекты политического поля, так и аналогии с конкретной эпохой. «Например,

³⁶ Солдатов А.В., Солдатов А.А. Социально-коммуникативные процессы в политической системе современной России. Санкт-Петербургский социологический ежегодник, СПб. 2010. С. 278

³⁷ Луман Н. Введение в системную теорию; М., 2007. С. 314

большинство избирателей нейтрально относится к лидеру КПРФ Зюганову. Однако данная оценка может меняться в случае аналогий с советским прошлым (чаще в отрицательном аспекте). В свою очередь против демократов работает упоминание о лихих 90-х.»³⁸ В данной связи Д.Ольшанский писал о психологическом законе фигура-фон, которым пиарщики руководствуются в своих практиках. Например, при определении тональности речевых характеристик политического дискурса всегда необходимо учитывать семантический уровень коммуникативно-политических практик. В моменты международных конфликтов и террористических угроз всегда лучше «проходят» жесткие заявления, но на международных конференциях в области социально-экономической сферы тональность выступлений политиков всегда смягчается. «В PR-практиках позиционирование способна осуществлять сама аудитория. Происходит подобный процесс различными способами. К числу самых распространенных политических технологий Ольшанский относил «выделение из множества». Для этого необходимо проводить градацию политических игроков по своеобразному рейтингу узнаваемости. Политический рынок функционирует по универсальному закону спроса-предложения. Грамотное управление политическими процессами предполагает постоянный мониторинг текущего запроса социальных аудиторий на личностные типажи и политические проекты.»³⁹ Возможна ситуация, при которой политический субъект «подхватывает» горячие темы и быстро зарабатывает на этом политический капитал. Существует однако продуманный алгоритм действий по нейтрализации подобных игроков. Например, в случае «аккумуляции» политической партией сверхактуальных идей необходимо разрядить конфликтный потенциал путем широкого обсуждения существующих проблем. В результате данный актер больше не обладает монополией на выражение подобных идей.

С точки зрения технологии продвижения политического субъекта на избирательном рынке необходимо учитывать политический вес игрока. В

³⁸Солдатов А.В., Солдатов А.А. Социально-коммуникативные процессы в политической системе современной России. Санкт-Петербургский социологический ежегодник СПб., 2010С.280

³⁹Там же с.280

избирательных практиках существует проблема непроходных политиков и партий. Презентации любого политического субъекта предшествует своеобразный «тест на узнаваемость», проводимый специалистами паблик рилейшнз . «Это может включать в себя следующие факторы: 1) Какой пост занимает лидер? 2) Насколько он воспринимаем социальными аудиториями (может быть осуществлен контент-анализ СМИ по количеству упоминаний)? 3) Каков уровень его поддержки со стороны властных структур? Например, шансы оппозиционных партий повышаются, если их возглавляют политики, обладающие собственным административным ресурсом. Последний фактор, ввиду возросшего уровня монополизации информационно-коммуникативных ресурсов, представляется нам особенно важным.»⁴⁰

Таким образом позиционирование помогает определить место политика или партии на политическом пространстве. В свою очередь фактор «узнаваемости» указывает нам на уровень восприятия актора массовой аудиторией. Например политик может являться представителем первого, второго или третьего эшелонов российской политической элиты. Кроме того рассматриваемый нами субъект - политик федерального либо регионального значения. Возможна ситуация его нахождения вне рамок российского политического поля. Политические ориентации (центрист, левый спектр) также определяются посредством позиционирования. Именно политический рынок создает ситуацию при которой позиция той или иной партии в политическом поле всегда относительна и напрямую зависит от места ее конкурента.

Остановим свое внимание на такой важной функции паблик рилейшнз как формирование политической культуры. В широком смысле политическая культура есть способ осуществления власти широкими слоями населения. Данное понятие в политических науках включает в себя не только поведенческую составляющую (ценности, установки), но и распределительные институты власти. Функции PR как мы уже говорили, состоят в поддержании необходимого уровня равновесия между правительственной властью и обществом. Западные

⁴⁰там же с.280

политические мыслители в качестве «эталона» эффективной демократии выделяют рационально-активистскую модель. Данная система предполагает высокую степень вовлеченности граждан в политику и строгий рациональный расчет по выборам представительных органов власти. Однако крупным американским политологам А. Алмонду и С. Вербе удалось показать, что подобный тип общественных отношений является скорее идеальной моделью даже для наиболее продвинутых демократических государств (Великобритания, США). В России данная проблема носит особенно острый характер, поскольку переход к демократии состоялся здесь в крайне ограниченном временном диапазоне. Демократические выборные институты сформировались в наших условиях раньше сопутствующей им гражданской культуре. PR-технологии выполняют в этих условиях двоякую роль. С одной стороны двусторонние модели коммуникаций повышают уровень участия граждан в политической жизни. В тоже время происходит разрушение политической общности и как следствие не вырабатывается эмоциональная приверженность политической системе. Маркетизация политического процесса неизбежно ведет к потере политической идентичности. В российском политическом пространстве на сегодняшний день мы не находим символического события способного объединить граждан и придать им чувство солидарности со страной. Во времена СССР таковой силой обладали «славные» даты истории (например, Великая победа над немецко-фашистскими захватчиками). При этом советская политическая система отличалась низким уровнем политической осведомленности социальных групп. Представление о гражданской культуре в советских условиях отсутствовало. В период перехода к новым условиям на PR были возложены задачи по модернизации политической системы, адаптации населения к наметившимся изменениям. Функция культурной трансформации публичных рилейшнз призвана выступать в качестве одного из механизмов изменения социальных норм, ценностей, традиций, ритуалов и других компонентов политической культуры. За последние 15 лет были достаточно успешно решены задачи когнитивного характера. Граждане имеют необходимый минимум информации, позволяющей

им оказывать влияние на ход политической жизни. Этот результат был достигнут благодаря разветвленным каналам социализации к числу которых мы относим СМИ и PR. По мнению Алмонда эффективное функционирование социальных коммуникаций оказывается недостаточным условием для формирования гражданской культуры. Если каналы коммуникации существуют в расколоте на составные части политической системе, то воспитанное с их помощью отношение к ней может оказаться отчуждением, а межличностное доверие нельзя будет перевести в язык доверия, имеющего отношение к политике. Это оказывается особенно важным в практиках PR-технологий, где по справедливому замечанию Ольшанского совмещаются процессы предоставления правдивой информации и одновременно манипулирование ею. Природа политического рынка с его основополагающими принципами конкуренции не способствует формированию интегративной политической сферы. Это еще раз наводит нас на мысль, что «паблик рилейшнз» подчинены не только логике рыночно-конкурентного обоснования, гражданская природа PR призвана вырабатывать цель общих политических задач, благодаря чему индивиды станут больше доверять друг другу. Усилия специалистов PR должны направляться на выработку «стратегии социального сотрудничества» призванной сформировать высокий уровень доверия граждан к российской политической системе.

Рассмотрим теперь более детально функцию паблик рилейшнз, касающуюся взаимодействия политической элиты с широкими социальными группами общественности. Этот аспект проблемы будет уместно рассмотреть в связи с изменениями парадигм политической социологии. Так в середине XX столетия в западной политической науке доминировала парадигма политической системы.⁴¹ В ее основу легли разработки классиков функционализма: Т. Парсонса и Р. Мертона. Функция политики сводилась Парсонсом к «достижению цели» в рамках социальной системы. Целедостиженческая функция политической подсистемы социального организма включает в себя все формы принятия

⁴¹ Елисеев С.М. Эволюция парадигм современной политической социологии./Политическая социология. Теоретические и прикладные проблемы. СПб., 2007. С. 28

решений и мобилизацию ресурсов на их достижение. Ее особенность заключается в обеспечении консумматорных состояний. Согласно Луману «консумматорное» обозначает то удовлетворительное положение, которое должно быть достигнуто».⁴² Применение PR-технологий и представляется нам в рамках этой концепции необходимым мобилизационным ресурсом, направленным на достижение цели. Политика должна быть в состоянии принимать решения, которые являются общеобязательными в момент самого решения, то есть признаются всеми, находят поддержку, и в этом смысле удовлетворительны. Следовательно, PR-действия, предпринимаемые отдельными акторами, не могут быть случайными, сумбурными и хаотичными. Они встроены в политическую систему. Функция публик рилейнз сводится к взаимодействию с окружающей средой для поддержания динамического равновесия социальной системы. PR-практики способны конвенциализировать социальные установки, иными словами придать им согласованность. Также PR способен к выполнению функции артикуляции (выражения) социальных интересов. Такой характер коммуникационного взаимодействия предусматривает возможность существования открытой системы, способной самым адекватным образом реагировать на изменения внешней среды. В открытых политических системах происходит трансформация такой устойчивой шкалы политической стратификации как власть в нечто иное. Парсонс называл подобное «влиянием». «Положение коллектива или индивида в стратификационной системе измеряется уровнем его престижа или способностью оказывать влияние».⁴³ Последнее рассматривается как одно из обобщенных символических средств социентального взаимообмена. Оно состоит «в способности добиваться от других социальных агентств желаемых решений, не предъявляя им в качестве соблазна каких-то сногшибательных обещаний, и в то же время не устрояя суровыми санкциями».⁴⁴ Это влияние происходит путем убеждения объекта, воздействия в

⁴² Луман Н. Введение в системную теорию. М., 2007. С.22

⁴³ Парсонс Т. Система современных обществ. М., 1998. С. 27

⁴⁴ Там же, с. 28

том, что, то решение, которое внушает ему субъект влияния, означает действие в интересах коллективной системы, с которой оба они солидарны.

Также функционирование «Паблик рилейшнз» уместно рассмотреть, исходя из парадигмы конфликта, которая заявила о себе во второй половине XX столетия. Это направление представлено такими социальными мыслителями как Р. Дарендорф и Дж. Рекс. Основу политики согласно этой концепции составляет борьба за ресурсы (информационные в том числе), способствующие обретению господства. В выигрышном положении оказываются те социальные группы, которые занимают выгодную позицию по отношению к господствующим ценностям. Согласно представлениям немецкого социолога Дарендорфа обладание ценностями автоматически означает способность к применению санкций. В настоящее время эти санкции чаще всего принимают форму насилия. В этой связи мы можем говорить о регулятивной и контрольной функциях PR.

Регулятивная функция оказывает «мягкое» воздействие на характер отношений между политическими субъектами и социальными группами с ними взаимодействующими. «Механизм регулятивной функции PR строится на публичной апелляции к интересам общества и государства, общепризнанным нормам и ценностям, а также на публичной обструкции их нарушителей».⁴⁵ Из этого вытекает контрольная функция PR, которая непосредственно и должна пресекать деструктивное поведение различных социальных групп, общественных объединений, а также отдельных субъектов политики. Таким образом, политическая PR-коммуникация осуществляется с позиций правящих кругов политической элиты. Однако, в силу двусторонности паблик рилейшнз происходит процесс взаимообмена. Какие-то социальные нормы, не принимаемые общественными группами, могут быть видоизменены; все это способствует снижению революционного потенциала. В тоже время неравномерное распределение информационных ресурсов согласно теории «социального конфликта» есть неизбежная данность любой политической системы. Политический PR является одним из эффективных методов мирного разрешения

⁴⁵ Шишкина М.А. Паблик рилейшнз в системе социального управления СПб., 2002. С.107

конфликтов, исключая насильственные действия ради достижения социального порядка. Мы имеем все основания согласиться с Дж. Мидом в его утверждении, что «средства коммуникации стали величайшими цивилизующими факторами».⁴⁶

Начиная с 70-х годов XX столетия наметился отход от традиционных подходов политической социологии в частности в отношении взаимодействий элитных и неэлитных групп населения. Это было связано со все более возрастающей фрагментацией социально-политической сферы жизни общества. Последняя категория вообще стала ставиться под сомнение. Возросла роль субъективного фактора в политике, маркетизация политической сферы повлекла за собой изменение представлений о структуральных ограничителях. В этой связи на первое место вышла концепция «политического рынка» как арены, на которой происходит политическая борьба и распределяются ресурсы. Посмотрим на роль публик рилейшнз в свете теории политического капитала П. Бурдьё. С точки зрения французского мыслителя политический капитал является формой «символического капитала».⁴⁷ Это своего рода кредитная операция, с помощью которой агенты наделяют актора (коллективного или индивидуального) властью, которую они за ним признают. Следовательно, доверие к власти имеет субъективную природу и проистекает от конкретных социальных групп. В тоже время сама власть осуществляется в рамках объективированной структуры, которую П. Бурдьё называл «институцией».⁴⁸ Под институцией мы понимаем аппарат, с помощью которого осуществляется доступ к выгодным позициям. В нашем случае это может быть доступ к осуществлению PR-технологий. Публик рилейшнз есть тонкая стратегия трансформаций выгодной позиции внутри аппарата в широкое признание большими социальными группами. В соответствии с этим происходит и значительное усиление позиций внутри аппарата. Благодаря системному развитию технологий политического PR внутриаппаратные интриги больше не являются единственным фактором политической жизни. Происходит

⁴⁶ Мид Дж. Психология пунитивного правосудия./Американская социологическая мысль. М., 1994. С. 252

⁴⁷ Бурдьё П. Социология политики. М., 1993. С. 208

⁴⁸ Там же, с. 214

то, что Бурдые называл «профессионализацией» политики. «Монополия на выработку и распространение принципов видения деления социального мира все более отдается на откуп профессионалам и большим объединениям по производству и распространению, фактически исключая мелких независимых производителей («свободных интеллектуалов» в первую очередь)».⁴⁹ Политик, в силу того, что он является держателем доверительного капитала (которым его наделяют простые обыватели), пытается ценой непрерывного труда удержать и приумножить его. Субъект политики вечно стоит перед судом общественного мнения, что влечет за собой стремление поддерживать высокую репутацию, дистанцироваться от скандалов, не обнаружить ничего из того, что противоречило бы вчерашним и сегодняшним публичным заявлениям или опровергло бы их постоянство времени. Паблик рилейшнз не представляется нам формой объективированного капитала подобно постам в партиях или государственном аппарате управления. PR – это форма диспозиции по усвоению принципов видения социального мира. По мнению Бурдые объективация политического капитала способна обеспечить относительную независимость по отношению к электоральному санкционированию. Когда политический капитал приобретает форму институционализированных аппаратных постов, происходит дистанционирование от публичной политики. Борьба за влияние на социальные аудитории уступает место борьбе за выгодные позиции внутри аппарата. В настоящее время ввиду высокой электоральной зависимости партий и отдельных политиков эта тенденция не может стать в значительной степени определяющей. Стремления быть привязанным к аппарату всякого рода символическими и материальными интересами уравниваются необходимостью следовать цели. Определение этой цели происходит в ходе конкуренции на рынке политического товара. Политические субъекты посредством эффективных технологий паблик рилейшнз стремятся удержать свои завоеванные позиции в политических полях. Согласно концепции маркетизированной политики функции PR не вытекают из объективных потребностей политической системы. PR-действие - это всегда

⁴⁹ Там же, с. 14

субъективный акт, с помощью которого осуществляется завоевание места в рамках политического поля. Естественно в рамках этого поля наблюдается тенденция к монополизации такого ценного политического ресурса как PR. Иными словами, здесь мы имеем дело с зависимостью от объективированных форм: партийный и государственный аппарат. Нельзя однако отрицать того факта, что под влиянием репутации политического актора происходит значительное изменение институционализированных видов политического капитала. В этом рассматриваемом аспекте мы наблюдаем противоречивое единство объективного и субъективного в политике. В рамках системы взаимодействий элитных и неэлитных групп реализуется защитная функция политического PR. Ярким примером подобного рода процесса являются стратегии коммуникационного взаимодействия с обществом «оппозиционных олигархов». В таких ситуациях упор делается на нарушение принципа свободы слова, преследовании инакомыслящих. Цель подобных технологий заключается в том, чтобы поставить под сомнение легитимность действий правоохранительных органов. Также следует упомянуть номенклатурную функцию PR, основная цель которой сводится к формированию политической и управленческой номенклатуры. Паблик рилейшнз могут выступать действенным каналом социальной мобильности в сфере политики. Для определенного политика или политической партии PR способен стать тестирующей организацией продвижения или отсева.

В заключении главы сделаем ряд выводов.

1. Способы воздействия элитных групп на общество видоизменяются. С течением времени они становятся менее насильственными, уступая место утонченным информационным технологиям убеждения. Эти технологии представляют собой действенные инструментари, которыми могут овладеть значительное число акторов. В современных условиях особую ценность представляет информация и ее отсутствие равнозначно потере власти. Специалисту по паблик рилейшнз недостаточно владеть «техникой убеждения». Субъект PR-технологий обязан располагать обширными связями, уметь

правильно рассчитывать время. Доступ к этим ценным ресурсам способен обеспечить только достаточно высокое властное положение.

2. Для получения адекватной информации политической элите необходимо «обкладывать» социальное пространство принимающими датчиками, роль которых могут исполнять различные агентства политконсультирования. В результате политика приобретает форму продаваемого товара, становясь способом массового производства мнений.

3. Маркетизация политического процесса ведет к размыванию прежних классово-идеологических идентичностей. Электоральные установки способны формироваться под воздействием внешнего давления, не исключая однако при этом фактор внутренней рациональной мотивации конкретных субъектов избирательного процесса. Данную проблему мы попытаемся проанализировать в следующей главе.

Глава 2. Роль PR в формировании общественного мнения

2.1. Структура общественного мнения

Говоря об общественном мнении, о настроениях больших социальных групп, нельзя не отметить такое явление, как социальная установка. Начало исследования природы социальных установок было положено работами У. Томаса и Ф. Знанецкого об адаптации в США польских крестьян-мигрантов в 1918 году. Американскими социологами были выявлены фундаментальные зависимости, определяющие процесс адаптации:

- 1) Зависимость индивида от социальной структуры;
- 2) Зависимость социальной структуры от индивида.

Для объяснения значимости компонентов социальной структуры было предложено понятие «социальная ценность». В свою очередь, психологическое состояние индивида по отношению к группе описывалось в качестве социальной установки. Можно с большей долей уверенности утверждать, что человек в процессе своей социальной практики следует заданным установкам, к этому его побуждают потребности и мотивы. Еще в 20-х годах XX-го века в западной политической психологии стало формироваться понятие стереотипа. Это было напрямую связано с разработкой теории пропаганды, а также рекламных технологий. В 70-е годы прошлого столетия понятие стереотипа почти исчезло из поля обсуждения, но в практиках «паблик рилейшнз» оно постоянно использовалось. Американский журналист и политолог У. Липпман, первым привлечший внимание к данной проблематике, «рассматривал стереотипы как некое ситуативное знание, своего рода «картинки в голове», сверяясь с которыми, человек ориентируется в повседневной жизни».⁵⁰ Следовательно, в первую очередь, стереотип – это как бы заготовленный заранее образ некоторого объекта, позволяющий при контакте с ним не тратить время на изучение ситуации, а сразу же включать определенные программы «встречного» поведения. Другая сложная

⁵⁰ Lippman Walter. Public Opinion. N.V., 1965. P. 28

функция стереотипа состоит в том, что он представляет собой форму обобщения и классификации. Стереотип – это и в самом деле делетип, вобравший множество определенных объектов, в котором уникальные свойства каждого из них как бы размываются, отходя на задний план. Например, в российском обществе сложилось определенное восприятие понятийного значения слова «либерал» (демократ практически всегда выступает синонимом). Это – убежденный рыночник, западник, и т.п. Понятно, что на уровне индивидуального действия субъекта-либерала, могут выявляться несоответствия.

Однако можно ли однозначно утверждать, что все стереотипы ложны? Классик американской политической психологии Г. Олпорт отмечал, что стереотип появляется не тогда, когда вы судите о каком-либо явлении, а тогда, когда вы его как-то определяете. Так суждения о демократе не связаны со словом демократ, а тем более демократия. Стереотип возникает тогда, когда мы определяем демократа, как радикального рыночника, противника силовых структур, сторонника частного капитала, человека, выступающего за мирные переговоры с чеченскими сепаратистами (1994-2004). «Сам Липпман, вводя понятие «стереотип», отнюдь не считал его синонимом ложности. Да и впоследствии «некоторые исследователи резонно указывали на то, что стереотипы содержат в себе «зерна истины», так как связаны с элементами реального опыта».⁵¹ В конце концов, демократическая волна в России и в самом деле была тесно связана со своего рода «рыночной эйфорией», партии «демократической ориентации» действительно часто не соглашались с силовыми акциями в Чечне.

Определение установки тесно связано с понятием стереотипа. Достаточно часто в практиках социальных наук происходит смешение этих понятий. Однако при более детальном рассмотрении, обнаруживаются некоторые различия. Стереотип по своей сути более фундаментальная и укоренившаяся в структуре человеческого сознания категория, именно стереотип порождает установку. Эти установки более динамичны, чем порождающие их стереотипы и способны к

⁵¹ Андреев А.Л. Политическая психология. М. 2002. С.71

видоизменению. Установки могут «интериоризироваться» индивидуальным сознанием и интерпретироваться, исходя из личного опыта. Например, мнение о тотальной коррумпированности российской власти в 90-е годы двадцатого столетия разделяют практически все. Однако, одни видят выход к возвращению к советскому строю, а другие – в развитии России по западной модели. То же самое можно сказать и о приватизации, ни у кого не вызывает сомнений, что она проходила с большими нарушениями. Но какие-то политические силы видят выход в деприватизации, а их оппоненты утверждают, что нужно амнистировать капиталы.

В 1-ой половине XX столетия природа социальных установок изучалась преимущественно с позиций бихевиоризма. Данное направление получило развитие, главным образом, в США. В этой связи необходимо отметить таких ученых, как С. Аш, Ч. Кули, Р. Крачфилда, Л. Фестингера, К. Левина, Э.Мэйо. Именно данными мыслителями был выявлен фактор группового давления на индивидуальное сознание. В рамках данного направления экспериментальным путем была выявлена причина возникновения социальных установок. Социальный аспект заключается в том обстоятельстве, что индивид в процессе формирования установки активно осваивает всю систему социальных связей, иными словами, индивидуальное поведение соизмеряется с поведением других. При этом одностороннее рассмотрение поведенческого аспекта социальных установок в рамках бихевиористского направления не способно дать всеобъемлющего объяснения природы рассматриваемого нами феномена. В структуре социальной установки действию предшествует осознание и оценка конкретного объекта установки, в этом смысле мы имеем все основания говорить о наличии когнитивного компонента установок. Также следует учитывать тот факт, что социальная оценка объекта установки может быть не только рационально-когнитивной, но и эмоциональной. В данном аспекте часто говорят не об осознании социальной ценности объекта установки, а об его эмоциональном переживании. Соотношение когнитивного и аффективно-эмоционального компонента в структуре социальных установок вызывает немало споров. Широко

известен вывод М. Вебера, согласно которому аффективные виды социального действия не являются предметом изучения социологической науки.

В отечественной социологии общественного мнения также широко обсуждался вопрос о возможности однозначного выделения ведущего элемента в структуре социальных установок. Так В. Коробейников и М. Горшков полагают, что такая операция возможна и подобную роль играет рациональный компонент общественного суждения. «Определяющим в сущностной структуре общественного мнения является рациональный, (когнитивный, интеллектуальный) компонент», - пишет Горшков.⁵² В свою очередь отечественный исследователь Б. Парыгин, относя социальные установки к сфере социальной психологии, напротив, полагает, что ведущая роль принадлежит аффективно-эмоциональной составляющей.⁵³

С нашей точки зрения однозначное выделение в структуре социальной установки когнитивного или аффективного компонентов не представляется целесообразным. Тому есть несколько веских причин.

Во-первых, у индивида может существовать одновременная структурная иерархия социальных установок. Когнитивный и аффективные компоненты проявляются в большей степени в зависимости от ситуации.

Во-вторых, как справедливо отмечает российский исследователь С.М. Елисеев в избирательном менеджменте именно психосоциальная функция, сплачивающая акторов имеет очень большое значение. Простой рациональный расчет не способен объединить во имя общей цели.

Классики зарубежной политологии (Г. Алмонд, С. Липсет) также придерживались положения, согласно которому для эффективного функционирования демократии необходим разумный баланс прагматических и эмоциональных ориентаций. Политическая приверженность, чтобы на нее можно было положиться, не должна быть полностью лишеной эмоции. Согласно выводу, сделанному С. Липсетом, «приверженность, в основе которой лежит

⁵² Горшков М.К. Общественное мнение. М., 1988. С. 42

⁵³ Парыгин Б.Д. Социальная психология как наука. М., 1965. С. 134

рационально-прагматичный расчет, на деле означает ни что иное, как лояльность. Последняя крайне неустойчива, поскольку чересчур сильно зависит от эффективности системы».⁵⁴

В теории «рационального выбора» к концу 80-х годов XX столетия также произошли кардинальные изменения по поводу фундаментального вопроса о соотношении когнитивных и эмоциональных составляющих политических действий. Так американский ученый А. Этциони, полагавший долгое время, что использование эмпирических знаний может повысить эффективность решений, постепенно пришел к иным выводам. Во второй половине 80-х годов Этциони подверг ревизии некоторые положения «старой рациональности», где основной упор делался на «логико-эмпирических» факторах политических установок. Данные модели включали в себя прежде всего достоверную информацию и научное знание, в противоположность которым Этциони стал выдвигать «нормативно-аффективные» факторы, включающие в свой арсенал ценности и эмоции. В вышедшей в 1988 году работе «Моральное измерение», ученый сформулировал тезис о том, что «научное представление, согласно которому люди стремятся найти наиболее эффективные средства достижения целей, в принципе устарела и сменилась осознанием того, что, выбирая такие средства, человек руководствуется в основном эмоциями и ценностными ориентациями, и лишь во вторую очередь логико-эмпирическими выводами».⁵⁵

В свете темы нашего диссертационного исследования представляется целесообразным акцентировать свое внимание на внешних коммуникационных механизмах формирования и изменения установок. Формирование социальной установки может происходить под воздействием целенаправленных PR-технологий. «В процессе двусторонней коммуникации объект предполагаемого воздействия может более детально ознакомиться с предметом позиционирования. Люди, в большинстве случаев, формируют свои установки на основе глубинных

⁵³ Алмонд Г., Верба С. Гражданская культура и стабильность демократии. / Политические исследования. 1992. №4. С.6

⁵⁵ Etzioni A. The Moral Dimension. N.Y. 1988. P. 98

архетипов культуры, не стремясь вникнуть в суть ситуации.»⁵⁶ Мы уже говорили о том, что в основе установок лежат стереотипы массового сознания. «Например, многие установочные модели поведения приобретают либо положительный, либо отрицательный характер, нейтральная же установка предполагает отсутствие ее как таковой. Так, негативная массовая установка по отношению к демократическим движениям практически никогда не носит характера личного социального опыта. Просто у большинства населения в этом случае возникает ассоциация с 90-ми годами, когда разрушался традиционный уклад и ценностная структура российского общества.»⁵⁷ В свою очередь на формирование ярко выраженных положительных установок может оказать влияние фактор обеспечения безопасности. Здесь можно привести пример симпатий значительной части нашего общества к представителям силовых структур. Личный опыт общения с представителями силовых ведомств: МВД, ФСБ, прокуратуры может давать примеры беззакония и произвола. Служба в рядах российской армии по прежнему не пользуется массовой популярностью. При этом массовое сознание явно ассоциирует указанные структуры с обеспечением суверенитета государства. «Почему положительные и отрицательные установки носят такой устойчивый характер? Как полагают многие представители социально-политической психологии (Д.Узнадзе, А. Назаретян), существует особая функция массовой установки - функция барьера.»⁵⁸ Установки, сформировавшиеся на основе стереотипов, не восприимчивы к сообщениям, которые бы им противоречили. В политических технологиях существует множество примеров «минимизации» отрицательного эффекта ошибочной стратегии политических субъектов. Но это возможно только при положительном или, как минимум, нейтральном отношении к политику допустившему «промах». Если по отношению к субъекту действует негативная политическая установка, то достаточным основанием для «всеобщей потехи» может послужить незначительная оговорка. Отбор

⁵⁶ Солдатов А.В., Солдатов А.А. Формирование социально-политических установок граждан современной России: методология исследования/ Проблемы теоретической социологии. СПб., 2012. С.168

⁵⁷ там же, с.168

⁵⁸ там же, с.169

информации в данном случае осуществляется таким образом, что позволяет фиксировать только отрицательные моменты.

Полноценное функционирование политического рынка способствует «подвижности» электоральных установок, поскольку среди российских избирателей незначительна доля тех, кто испытывает положительную или, напротив, негативную установку к какому-либо политическому субъекту. Идеологические массовые установки в настоящее время исчезают, что многократно повышает возможности информационных воздействий с целью изменения электоральных предпочтений. «Каким путем это достигается? В социальных науках существуют различные модели, описывающие механизмы изменений социально-политических установок. Так, бихевиористский подход основан преимущественно на принципе научения, предполагается, что социальные установки индивида изменяются в зависимости от того, каким образом организуется подкрепление какой-либо социальной установки. Изменение же социальной установки зависит от системы вознаграждений и наказаний.»⁵⁹

Имеет смысл также обратиться к теории соответствия. Данный подход рассматривает несоответствие в когнитивной структуре индивидуального сознания в качестве движущей силы изменений социально-политических установок. «Как следствие, появляется потребность в восстановлении упорядоченного восприятия внешнего мира. Как формируется данное несоответствие? Крупнейший американский социолог II-ой половины XX столетия И.Гофман предложил в этой связи свою теорию «фреймов», в качестве основной формы массовых представлений и действий.»⁶⁰ Ученый писал «Поведение людей, в частности норма и патология, объясняются формами организации повседневного опыта и общения – фреймами».⁶¹ Наша социальная действительность и «смонтирована» из данных фреймов, которые

⁵⁹ Солдатов А.В., Солдатов А.А. Формирование социально-политических установок граждан современной России: методология исследования. Проблемы теоретической социологии. М., 2012. С.169

⁶⁰ там же, с.169

⁶¹ Гофман И. Анализ фреймов. Эссе об организации повседневного опыта. М. 2004. С.473

интерпретируют поведение других людей. Социальная реальность крайне изменчива и инструментами ее изменений, как это себе мыслил Гофман, выступают «ключи». Ключ (КСУ) американский социолог соотносил со строгим набором конвенций, «посредством которых определенная деятельность, уже осмысленная в терминах базовой системы фреймов, трансформируется в иной, с точки зрения участников, вид деятельности».⁶² Данный процесс характеризовался им как переключение или настройка. «В качестве одного из пяти основных «ключей», описанных Гофманом, можно привести «выдумки», которые способны к превращению серьезного в несерьезное. Подобным образом создаются вымышленные миры.»⁶³ Сами инициаторы данных инсценировок воспроизводят игровую реальность с целью распознавания реальности настоящей. Однако способность самих субъектов отличать вымышленное от реального может утрачиваться в процессе двустороннего коммуникативного взаимодействия. Иными словами политическая реальность способна видоизменяться под воздействием «игровых технологий». Использование PR-технологий придает выборному процессу характер драматургических представлений; субъекты политики воспринимают сформированные «игровой площадкой» образы массовых представлений, а любое когнитивное несоответствие способно вызывать дезориентацию. Широкое применение инструментариев массового производства мнений превращает сегодняшнюю политику в подобие «драматургических взаимопревращений», где границы игровой и неигровой политической реальности весьма сильно размыты. На, данном пути индивиды могут сталкиваться с «ловушками» различного рода. «Например, оппозиционный стиль поведения некоторых субъектов может представлять собой один из «ключей» трансформации массовых установок, в определении Гофмана – это звучит, как церемониал. На практике демонстрация оппозиционности означает превращение реальной ситуации в ее изображение, что однако, сопровождается

⁶² Там же, с. 104

⁶³ Солдатов А.В., Солдатов А.А. Формирование социально-политических установок граждан современной России: методология исследования. Проблемы теоретической социологии, СПб, С.170

отчетливыми фоновыми указаниями на ее восприятие как реальности»⁶⁴. Гофман указывал на стандартную ситуацию, «когда гонение на какого-либо политика может быть организовано его «агентами» во властных структурах с целью привлечения внимания к его персоне.»⁶⁵

В современном политическом поле само понятие «оппозиция» носит весьма условный характер. В любой демократической системе представители данных объединений могут занимать ключевые посты в государственном аппарате. Кроме того силы, позиционирующие себя подобным образом, не представляют монолитные объединения. Например, либеральные движения российского политического спектра ассоциируются с оппозиционностью, но при этом социально-экономический блок правительства состоит из либеральных экономистов. Много людей подобной ориентации и в президентских структурах. «Гофман предполагал, что существует прямая опасность зависимости обыденных установок от неосмотрительной веры в связанность мира политики, поскольку по мере разрушения монолитного восприятия нарастает чувство тревожности. Индивиды не способны понять несогласованность действий различных фракций устойчивых до поры коалиционных образований.»⁶⁶ По мнению Гофмана в структуре фрейма мы обнаруживаем не только рациональную составляющую, и значительный эмоциональный резерв. Именно последний выражает вовлеченность индивида в политический процесс и может проявляться на аффективном уровне в активной гражданской позиции и участии в политических процессах. Возможна и ситуация полной аполитичности (как демонстративной, так и скрытой). В свою очередь когнитивный резерв выражает определенную долю скепсиса относительно установочных моделей поведения и быструю способность к некоторому переформатированию. Соответственно когнитивный резерв способствует высокой степени неопределенности в установках и создает прямые предпосылки к эффективному управлению ими. Политические лидеры,

⁶⁴ там же с.170

⁶⁵ Гофман И. Анализ фреймов. М.2004. С. 474

⁶⁶ Солдатов А.В., Солдатов А.А. Формирование социально-политических установок граждан современной России: методология исследования. Проблемы теоретической социологии. СПб., 2012. С.170

предпочитая не вступать в открытую конфронтацию с мнением широких групп общественности, в то же время не могут являться пассивными инструментами представлений большинства. В сознании индивидов постоянно возникают несоответствия и на этом могут играть субъекты политики. «Как правило, на политический рынок продвигается несколько схожих политических движений, ведущих дискуссию между собой. У граждан появляется представление о плюрализме, хотя в действительности одна и та же идея подается в разных ракурсах.»⁶⁷ В свою очередь идеи, являющиеся иным способом представления борьбы, отодвигаются на периферию политического поля. Рыночная природа политических процессов в демократических странах унифицирует политический ландшафт и способствует сближению политических программ ведущих партий. Представители PR-служб артикулируют имеющийся в наличии общественный выбор и формируют в его рамках индивидуальные позиции. «В действительности, политическая борьба, представляет собой «переключение» реальности в разновидность игровой формы. Гофман называл подобный процесс состязанием. В определениях представителей «социологии конфликта» (Л. Козер, Р. Дарендорф, Д. Рекс) политика представляет собой конфликтное поле столкновения интересов, оно способно приобретать различные формы, вплоть до прямых столкновений. Однако технологии «публик рилейшнз» способны перевести схватку в безопасную форму игры, которая поддерживает ощущение риска и неопределенности обстоятельств. Естественно в это игровое пространство допускается только строго ограниченное число политических игроков.»⁶⁸

Возможно ли, действуя подобным образом, упорядочить политический процесс? Для ответа на данный вопрос необходимо вернуться к определениям сути установок массового сознания. Мы уже указывали на высокую вероятность изменчивости установок, чему способствует наличие когнитивного компонента в их структуре. При этом когнитивный резерв не безграничен, поскольку субъекты не обладают одинаковым знанием относительно многих политических проблем и

⁶⁷ Там же, с.171

⁶⁸ там же, с.171

фактов. «Именно в связи с этим у них возникает необходимость в формировании концепции «образа мира». Авторство данному определению принадлежит российскому психологу А.Н. Леонтьеву. В представлении ученого образ мира представляет собой конструкцию, большую роль в формировании которой принимают масс-медиа.»⁶⁹ При этом информация, представляемая СМИ, рекламой и PR носит фрагментарный характер, и она у конкретного субъекта не ассоциируется с представлениями с национальной, государственной и культурной идентичностями. «По мнению Леонтьева, только наличие целостной национальной идеологии может стать основой для защиты, опирающегося на нее образа мира. Однако, в условиях модели «маркетизированной политики» говорить о целостной политической доктрине проблематично.»⁷⁰ В данных условиях индивиды способны вырабатывать «защитные формы поведения». Главной целью здесь является стремление к упорядочиванию получаемой массовой информации в соответствии со своими личными убеждениями, источниками которых могут являться стереотипы. Индивиды формируют установки на основе уже имеющегося знания, которое не всегда может проистекать из личного социального опыта субъекта. Негативная установочная направленность на представителей каких-либо религиозных и национальных групп может быть связана также с эмоциональными переживаниями. Например, целый ряд социологических исследований, проводимых ВЦИОМ, начиная с середины 2000-х годов, свидетельствуют о том, что немалая часть российских граждан ассоциирует государство Таджикистан с «наркотрафиком», то же самое можно сказать и относительно радикальных религиозных течений. На уровне обыденных представлений слово «ваххабизм» однозначно трактуется в качестве экстремистского религиозного течения. При этом 99.9% граждан не могут знать что в действительности из себя представляет данное направление в мусульманской религии, поскольку отсутствует соответствующий когнитивный аппарат определения. Драматические события, (террористические акты,

⁶⁹ там же, с 172

⁷⁰ там же, с.172

вооруженные конфликты, межэтнические столкновения) происходящие внутри страны и за ее пределами, способны самым прямым образом оказывать влияние на формирование отрицательных установок. «В подобных ситуациях у человека возникает необходимость в «социальной категоризации». Данный социально-психологический механизм связан с четким упорядочением воспринимаемой информации, каждый новый объект восприятия соотносится с категориями подобных и уже известных ранее.»⁷¹ Например, с началом прошлого десятилетия во всех насильственных акциях (взрывы, самоподрывы, захваты заложников) преимущественно усматривается северокавказский террористический след. В то же время в 90-х годах данные происшествия трактовались в большей степени как криминальные действия. Сам по себе механизм категоризации не является достаточным основанием для формирования целостного восприятия окружающей действительности. Многое также зависит от конкретных намерений, которые определяют действия субъектов, способных к социальному атрибуцированию-наделению объектов различными свойствами.

«В этом смысле многие мусульманские движения трактуются как террористические и экстремистские, хотя в действительности они таковыми не являются. В обыденный лексикон широко вошла практика идентификации экстремизма и терроризма по религиозному признаку. Достаточно часто встречается словосочетание «исламский терроризм» и практически никогда христианский или буддийский».⁷² Как отмечал уже упоминаемый нами Д.Ольшанский. «Исследователи в области политической психологии отмечают то обстоятельство, что военные действия на территориях мусульманских государств или анклавов воспринимаются более спокойно, нежели в случаях отсутствия исламского фактора».⁷³

Специалистов в области PR-технологий в первую очередь интересует технология управления общественными установками в политической сфере. В отличие от религиозных и национальных стереотипов политические

⁷¹ там же ,с.172-173

⁷² там же, с.173

⁷³ Ольшанский Д.В. Психология терроризма. СПб., 2002. С. 211

предпочтения людей носят крайне изменчивый характер, а целенаправленное PR-воздействие не формирует установочные образцы поведения. В действительности посредством прямого информационного воздействия активизируется внешняя форма выражения - артикуляция. Это отметил один из основоположников советской социологии и «пионер» в области изучения общественного мнения граждан СССР путем социологических опросов Б.А. Грушин: «реальный» продукт не может быть артикулирован, когда отсутствуют условия для его производства».⁷⁴ Поскольку по многим проблемам у граждан отсутствуют четкие установки, то определенную долю эффекта дает способ актуализации «горячей тематики». Например, публичное обсуждение резонансных преступлений создает хороший фон для активизации установок направленных на требование ужесточить российское законодательство (вплоть до отмены моратория смертной казни). Мнение, согласно которому в актуализированных проблемах установки могут находить свое выражение, разделяется рядом западных мыслителей. Достаточно привести имена С.Липсета, Р.Туранжо, Дж. Цаллера. Так американский политолог Дж. Цаллер писал в этой связи: «Закономерность, определяющая эффект, - это склонность людей отвечать на вопросы, основываясь, хотя бы отчасти, на тех идеях, которые оказываются непосредственно актуальными для них в данный момент».⁷⁵ Определенного рода предрасположенности также могут играть роль в структуре установки. Например, в условиях экономического кризиса может быть актуализирована проблема «усиления государственной поддержки отдельным отраслям экономики». При этом, данный вопрос будет трактоваться по-разному теми, кто непосредственно в этом нуждается и ярыми апологетами рыночных теорий. Последние полагают, что данное явление – есть атрибут командной экономики. Нельзя также недооценивать фактор «информированных» граждан, имеющих в своем распоряжении когнитивный аппарат для адекватной оценки политических событий, что в последующем может явиться подсказкой в выработке позиций.

⁷⁴См. Грушин Б.А. Огонек № 36, ноябрь 1999. Фрагмент статьи «Глас народа – не глас Божий» С.12

⁷⁵ Цаллер Д. Происхождение и природа общественного мнения. М.,2004. С.142

«Если эти суждения высказываются только на индивидуальном уровне, то мы не можем вести речь о каких-либо определенных установках. Однако в обществе существуют политические группы. Эти объединения индивидов не обязательно идентифицируются с какими-либо политическими партиями и движениями. Но в любом варианте у подобных субъектов наблюдается высокий показатель соотнесенности с политическими ценностями, которым привержена эта группа»⁷⁶. При этом сообщения, не соответствующие исповедуемым ценностям и нормам, в подобной ситуации, будут вызывать отторжение, так как: «большая консистентность суждений более «политизированных граждан» влечет за собой большую устойчивость их установочных моделей поведения»⁷⁷. Именно подобным путем формируются политические группы, ведущие активную борьбу за влияние на более широкие слои граждан. Поскольку в условиях функционирования политического рынка политика приобретает ярко выраженную форму массового производства мнений, то различные политические силы могут использовать одинаковые «лозунги» и схожие программы. В тоже время у конкретных субъектов на рациональном уровне возникает необходимость соотносить то или иное политическое движение со спектром политических полей: правое, центристское, левое; с точки зрения идейно-политического вектора говорят о либералах, консерваторах и т.д. Стратегической задачей политических субъектов является максимальная степень актуализации продвигаемых на политический рынок идей посредством имеющихся в наличии каналов коммуникаций. Граждан беспокоят многие проблемы, но для придания им статуса общественной значимости, они должны быть артикулированы в строго легальной форме суждений и оценок. В противном случае речь может идти об экстремистских и маргинальных течениях. Так в вопросах, касающихся проблем незаконной иммиграции, наркобизнеса, коррупции важно переводить дискуссию в правовые рамки: ужесточение иммиграционного законодательства, расширение ответственности за

⁷⁶ Солдатов А.В., Солдатов А.А. Формирование социально-политических установок граждан. Проблемы теоретической социологии СПб.2012. С.175

⁷⁷ там же, с.175

распространение наркотических препаратов. Поскольку, PR-технологии формируют не сами установки, а форму их выражений, то основной их задачей в этом случае будет «сублимирование» эмоционально выраженных оценок и суждений в легальное политическое действие. Как отмечал в этой связи американский социолог Г. Блумер: «процесс политической дискуссии навязывает обсуждению определенную долю рациональности».⁷⁸ В результате целенаправленных коммуникативных технологий актуализируются идеи, нуждающиеся в оправдании и защите от критики. Функционирование политического рынка не предполагает автоматическое отвержение противоположных мнений, которые должны подвергаться критике с рациональных позиций. Однако усилия, предпринимаемые заинтересованной общественностью для артикулированного способа выражения общественных позиций, должны в первую очередь апеллировать к эмоциональной сфере сознания. Именно она в наибольшей степени восприимчива к резонансным происшествиям.

Апелляция к событиям- это универсальный прием мобилизации установок в практиках паблик рилейшнз. Еще в середине 40-х годов прошлого века американский исследователь методик выборочного изучения общественного мнения Кэнтрил писал: «Как правило, мнение в большей степени определяется событиями, чем сообщениями, если только эти сообщения сами не интерпретируются как «события». Способность делать из банальных, на первый взгляд сообщений события-это отличительная черта PR от СМИ. С точки зрения Кэнтрила чрезвычайно важные события способны «временно менять общественные установки от одной крайности к другой».⁷⁹ Так, например, «огромный общественный резонанс вызвало убийство зимой 2004 года таджикской девочки, совершенное бандой подростков в Петербурге. Это событие вызвало широкую волну негодования против существующих молодежных экстремистских группировок. В то же время беспорядки в карельском городе

⁷⁸ Блумер Г. Коллективное поведение./ Американская социологическая мысль. М. 1994. С. 191

⁷⁹ Cantril H. Cauging Public Opinion. N.Y., 1972. P. 226-227

Кондопоги, вспыхнувшие на этнической почве практически «легализовали» понятие этнической преступности в общественном дискурсе. Президент в этой связи вынужден был сделать жесткие заявления»⁸⁰. Любые неординарные и трагические происшествия воспринимаются людьми крайне остро, и общественными субъектами в обязательном порядке будут делаться выводы. Сами ожидания тех или иных последствий от случившихся событий в большей степени имеют преимущественно рационально-когнитивную природу. Однако, в подобной ситуации могут активизироваться радикальные группировки, использующие аффективные технологии воздействия на формирование массовых настроений. «Это требует некоторого разъяснения. В большинстве случаев общественные установки не предвосхищают социально-политических событий, но самым активным образом реагируют на них. Подобное положение можно выразить в еще более определенной форме, а именно: общественные установки формируются, как реакция на определенные политические события.»⁸¹ При этом только личные интересы людей способны определить саму степень воздействия тех или иных событий. В ситуации, когда личные интересы сильно задеты, «общественное мнение в условиях демократии, вероятнее всего, опередит официальную политику».⁸² В случае неоперативного реагирования властных субъектов. на экстраординарные события инициативу на себя могут взять лидеры неформальных движений, в том числе и радикального толка. Но при условии обеспечения открытого доступа к информации общественные установки способны выражать практичный и здравый смысл. «Чем больше люди знают о возможных последствиях событий и предложениях, отвечающих их личным интересам, тем вероятнее, что они согласятся с объективной точкой зрения опытных экспертов».⁸³ Условием формирования цельных и конструктивных установок является свободный доступ к информационным источникам. Конструктивность заключается в целенаправленном характере PR-действий, когда

⁸⁰ Солдатов А.В., Солдатов А.А. Формирование социально-политических установок граждан. Проблемы теоретической социологии, СПб 2012 с.176-177

⁸¹ Там же с.177

⁸² Cantril H. Gauging Public Opinion. N.Y., 1972 .P.286

⁸³ Там же, р. 288

у людей возникает ясность относительно целей и конкретных способов их реализации.

«Отметим теперь еще одно важное обстоятельство. Общественные установки в немалой степени консистентны политическим ценностям. Если ценности, которым привержена группа, обладают высокой степенью устойчивости, то величина колебаний изменения их установок будет незначительной. Именно благодаря наличию фундаментальных политических ценностей различные политические элиты способны достигнуть консенсуса в поддержке какого-то определенного направления политики.»⁸⁴ Например, американский исследователь рассматриваемой нами проблемы В. Кей в своей работе «Общественное мнение и американская демократия» писал, что «уровень формального образования индивида может служить показателем того, в какой степени на этого человека оказывают влияние традиционные (или официальные) ценности общества. Возможно, в том, что касается общественного мнения, главный эффект образования заключается в следующем: оно подкрепляет определенного рода влияния, которым подвергается человек на протяжении своей жизни. Чем более продолжителен образовательный опыт индивида, тем выше вероятность того, что он будет втягиваться в обсуждение возникающих проблем. Когда, как это часто бывает, мнения, высказываемые при обсуждении текущих вопросов, определенно направлены в одну сторону, можно ожидать, что обусловленная образованием подверженность интеллектуальным влияниям будет склонять мнение людей в ту же сторону».⁸⁵ В сегодняшней российской политической действительности все гораздо более сложнее.

Во-первых, в рамках марксистской философии и социологии, господствующей на протяжении долгого времени в нашей стране, целостная теория ценностей не была разработана. Этому препятствовал классовый подход, ставивший во главу угла установки конкретного социального класса и практически, не рассматривавшего интересы каждого индивида в отдельности. С

⁸⁴ Солдатов А.В, Солдатов А.А.Формирование социально-политических установок граждан..Проблемы теоретической социологии.Выпуск 9. СПб.2012. С.177-178

⁸⁵ Key V.O. JR. Public opinion and American Democracy. New York: KNOPF, 1961. P. 180

точки зрения официального подхода марксистское учение и являлось главной политической ценностью советских граждан. Поэтому теория политических ценностей развивалась в отечественных социальных науках только на протяжении последних 15-18 лет.

Во-вторых, кризис марксистского учения спровоцировал ценностно-нормативный вакуум общественно-политической сферы – аномию. В условиях болезненных реформ 90-х годов прошлого века начали быстро девальвироваться авангардные ценности перестроечной эпохи: демократия, многопартийность, плюрализм. На сегодняшний день нет базовых ценностей, которые бы могли интегрировать наше общество. Напротив западные демократические государства дают нам примеры существования ценностей, по которым наблюдается высокая степень базового консенсуса. К их числу мы можем отнести: свободу предпринимательства, широкие политические права, толерантность.

В российских условиях слово «демократия» часто вызывает ассоциацию с определенным пространством политического поля и это обусловлено наличием стереотипов. Слово «демократ» превратилось в устойчивый политический брэнд сил определенной направленности. В результате не произошло четкого разделения и обозначения политического течения и сути демократии как формы государственного правления. «К примеру, в США есть демократическая партия, а в ФРГ – политическая сила под названием христианские демократы. При этом обозначенные политические партии не претендуют на всеобъемлющее понятие демократии, а являются лишь частью сложившейся в этих странах политической системы. Никто не возьмется утверждать, что в случае победы в США президента от республиканской партии, наступит угроза американской демократии. В России же противоположностью слову «демократ» зачастую выступает человек, ратующий за возвращение к тоталитарному прошлому.»⁸⁶ На самом деле, стереотипная форма массового сознания не вписывается в маркетинговую форму организации дискурса. По утверждению современного российского психолога

⁸⁶ Солдатов А.В., Солдатов А.А. Формирование социально-политических установок граждан. Проблемы теоретической социологии Выпуск 9 СПб, с.179

А. Назаретяна, «устойчивость «стереотипа» способствует возможности его «переворачивания»». ⁸⁷ Известно, что советские стереотипы существовали долгое время в виде «застывших» идеологем и быстро разрушились под натиском противоположной им информации, хлынувшей из СМИ в период горбачевской перестройки второй половины 1980-х годов. Однако, сформированная советской пропагандой структура массового сознания советского общества оставалась прежней. В результате разрушение стереотипов происходило в форме, радикального переформатирования в противоположную сторону.

Вернемся к определению политических ценностей. Одним из первых, кто начал разрабатывать теорию ценностей в марксистской философии, был советский ученый В.П. Тугаринов. Опираясь на исследования предшественников по этому вопросу и свои собственные, он сформулировал общее понятие ценностей: «Ценности суть предметы, явления и их свойства, которые нужны членам определенного общества или класса, или отдельной личности, в качестве средств удовлетворения их потребностей и интересов, а также идеи и побуждения в качестве нормы, цели и идеала». ⁸⁸ «В классификацию ценностей, основывающуюся на структуре общественных явлений, Тугаринов наряду с материальными и духовными включает социально-политические, общественный порядок, мир, безопасность, свободу, равенство, справедливость, человечность... При этом, выделяя бесконечное количество форм этих базовых ценностей, автор строго разграничивает научно-социологический или «естественнонаучный» и ценностный подход в исследовании социально-политических явлений». ⁸⁹ При первом подходе, с точки зрения В. П. Тугаринова, невозможно делать выбор между этими подходами, ибо они, играя положительную или отрицательную роль в общественном развитии или ту и другую вместе, не могут быть объективно оценены. Изучается лишь их роль и значение в определенный исторический период. Что касается ценностного подхода, то он позволяет производить выбор из

⁸⁷ Назаретян А.П. Психология стихийного массового поведения./Толпа, слухи, политические и рекламные кампании. М., 2005. С. 67

⁸⁸ Тугаринов В.П. Теория ценности в марксизме. Л., 1969. С.18

⁸⁹ Виноградов В. Д. Антропология./Тугариновские чтения. Материалы научной сессии. Серия мыслители. СПб., 2000. С. 11-14

множества социально-политических явлений исторического периода, отбирать те из них, которые нужны, полезны на данном этапе развития, и элиминировать те, которые мешают, тормозят достижение тех или иных общественных целей. С нашей точки зрения разделение социологического и ценностного подхода к определению политических ценностей не вполне правомерно. Во-первых, ценности по своей сути не могут быть отстраненной категорией от оценки их социальными группами. Во-вторых, на уровне рационального осмысления акторы выбирают только определенные аспекты, связанные с ценностями.

Немецкий социолог М. Вебер описывал два типа рациональности: целерациональное действие и ценностно-рациональная ориентация действия. «С целерациональной точки зрения ценностная рациональность всегда иррациональна, и тем иррациональнее, чем больше она абсолютизирует ценность, на которую ориентируется поведение, ибо она тем в меньшей степени принимает во внимание последствия совершаемых действий, тем безусловнее для нее самодовлеющая ценность поведения как такового».⁹⁰ Ценности не возникают сами по себе, а внедряются или «внушаются» определенными политическими субъектами. При этом цели акторов могут быть совершенно различными. Другие, а именно «органы» общественного объединения – «совсем не обязательно зная, что-либо о целях ценностных порядков, - субъективно толкуют их более или менее однозначно и активно проводят их».⁹¹ Политические ценности могут также трактоваться в качестве рациональных порядков. Рациональный аспект заключается в том, что субъектам политического действия ценности известны в той мере, в какой это совершенно необходимо для их частных целей. Мы имеем все основания для утверждения о том, что такие устойчивые политические ценности, как свобода, справедливость, порядок не могут восприниматься в прямом отрыве от социальных практик. Последние всегда локализованы в пространстве и времени. Здесь можно привести довод Э. Дюркгейма, что ценности варьируются в зависимости от эмпирического опыта. «Чтобы понять,

⁹⁰ Вебер М. «Избранные произведения». М., 1990. С.629-630

⁹¹ Там же, с. 544

как возможны ценностные суждения, недостаточно постулировать определенные идеалы, надо объяснить их, надо показать, откуда они проистекают, как они соединяются с опытом и в чем состоит их объективность».⁹² Как утверждает французский социолог, «ценность», понимаемая в качестве идеала, не объясняется сама по себе. По сути, такие ценности как свобода и справедливость представляют собой идеал, который никогда адекватным образом не осуществляется в реальных фактах. Но идеал не является некой неподвижной категорией, он изменяется вместе с различными человеческими группами. Наше представление о справедливости в корне отличается от того, которое было в начале XX столетия. Точно так же видоизменяется оценка свободы, сегодня в данное понятие вкладывается значительно больше прагматического смысла. «Ценность, конечно, проистекает из связи вещей с различными аспектами идеала, но идеал – это не воспарение к таинственным потусторонним сферам, он заключен в природе и происходит из нее».⁹³ Над идеалом властно рациональное мышление.

Именно социальная среда толкает человека к тому, чтобы возвыситься над самим собой и она же обеспечивает ему средства для этого. В этой связи следует отметить, что для ряда отечественных авторов характерно отнесение ценности к сфере должного, которое выступает в качестве нормы, цели, идеала, но в реальной практике не осуществленного. Так, по мнению О.М. Бакурадзе, «Суждение ценности имеет телеологический характер, то есть указывает состояние, определенное целью. Ценность не то, что есть, а то, что должно быть».⁹⁴ Но, как мы уже выяснили, идеалы не могут быть представлены в качестве абстрактных умственных представлений, их уместно рассматривать в качестве «локомотивов», так как за ними существуют реальные и действующие силы. «Идеалы представляют собой идеи, в которых изображается и обобщается социальная

⁹² Дюркгейм Э. Ценностные и «реальные» суждения. М., 2006. С.297

⁹³ Там же, с. 301

⁹⁴ См. Бакурадзе О.М. Природа ценностных категорий./Социс № 5, 1995

жизнь в том виде, как она существует в кульминационных пунктах своего развития».⁹⁵

Некоторые отечественные ученые (Г.Я. Головных, И.С. Нарский и др.) склоняются к тому, чтобы разграничить ценности – цели и ценности – средства. Подобный подход вполне применим при исследовании иерархии ценностей. В социологическом плане, где «ценностные ориентации» рассматриваются в деятельности и взаимодействии, одна и та же ценность может быть и целью, и средством, выступать и побудителем, и критерием деятельности. Если для индивида свобода представлена в качестве желанной цели, то он со всей очевидностью будет предпринимать для реализации своей цели определенные действия. Например, этим может быть активное участие в политическом процессе.

Маркетизация политического процесса существенным образом видоизменила представление о том, что собою представляют политические ценности. Ю. Хабермас установил четкую корреляцию между, с одной стороны, ценностями, вытекающими из интересов, и, с другой стороны, техниками, которые могут быть применимы для удовлетворения ценностно-ориентированных потребностей. «Иными словами ценности не могут быть лишены связи с технически достигаемым удовлетворением ценностных потребностей. В случае отсутствия подобной связи ценности становятся нефункциональными и естественным образом отмирают».⁹⁶ В свою очередь, с помощью инструментариев массового производства изменяются интересы людей и на этой основе могут возникать новые системы политических ценностей. Ценности, понимаемые в качестве недостижимых идеалов и конечных целей, не могут быть адекватно восприняты социальной средой. Только политические коммуникации способны принять на себя функции специальных формул, помогающих перевести ценности в практически достижимую форму. Паблик рилейшнз конституируют общественные ожидания, при этом подразумевается достижение высокого уровня

⁹⁵ Дюркгейм Э. Ценностные и реальные суждения. М., 2006. С. 300

⁹⁶ Хабермас Ю. Техника и наука как идеология. М., 2007. С.142

согласия с существующими на данный момент социальными нормами. Последние понимаются нами в качестве ценностей, нашедших свое выражение в конкретном социальном действии. Маркетизация политического процесса прямым образом способствует тому обстоятельству, что производство теорий (включающих ценностно-нормативные положения) приобретают форму массовости. Итальянский социолог В. Парето писал в этой связи, что социальная полезность теории самым существенным образом отличается от ее логико-экспериментальной ценности. Метафизические и теологические принципы, лежащие в основе внутреннего качества теории, отходят на второй план. «В настоящее время (начало XX в. А. С.) существует тенденция рассматривать их исключительно с внешней точки зрения, то есть с точки зрения их генезиса и причины распространения».⁹⁷ Как следствие существенно возрастает роль субъективного фактора при оценке практической значимости теорий. Парето допускал, что в основе субъективности помимо общих причин могут лежать и специальные. Генезис и успех теории (ценности) может быть обусловлен коллективными интересами широких социально-политических групп. В этом случае Парето говорит об общих причинах, которые действуют в широком временном диапазоне; специальные же причины действуют в значительно более узком временном отрезке. Субъекты PR-деятельности способны сделать популярной теорию, не исходящую из общих общественно-государственных интересов. Продвижение «теории» на рынок политического товара может быть мотивировано банальным коммерческим расчетом, а также личным желанием переиграть своего конкурента. Совершенно очевидно, что в подобной ситуации сущность политической борьбы не сводима к идеологическому противостоянию. Именно поэтому так возрастает значимость личностного начала в современной политике, по сути дела «имиджевые коммуникации» все в большей степени доминируют в избирательных компаниях. На сегодняшний день допустимо говорить не только о деидеологизации политического процесса, но и о его «депрограмматизации».

⁹⁷ Парето В. Трактат об общей социологии. М., 2004. С. 92

Сделаем несколько выводов относительно данного параграфа.

1. Элитные группы, обладающие большими информационными ресурсами способны к производству массовых мнений и суждений.

2. Социальные группы в процессе целенаправленных политических коммуникаций интериоризируют эти суждения, а затем выражают их (т. е. экстериоризируют) в виде установок.

3. Активизация общественных установок происходит путем «актуализации» важных проблем.

4. Установки представляют собой сложное структурное образование. Достаточно большое место в ее структуре занимают личные мнения и суждения, связанные со стереотипами сознания.

5. Стереотипы являются своеобразным «базисом» установок, которые в данном случае выступают надстроечным компонентом.

6. Сохранение массовых стереотипов сознания в российском обществе является существенным препятствием для дальнейшего развития политических технологий PR.

7. Установки содержат в себе как аффективно-эмоциональные, так и когнитивно-рациональные компоненты. В установках мы обнаруживаем как логические, так и необоснованные рассуждения, а также «манифестации» чувств.

8. Целенаправленное PR-воздействие осуществляется с целью не формирования и изменения установок, но нахождения наиболее адекватной формы их выражения. Мы говорим не о кардинальных ломках, а «переключениях» и «настройках».

9. Установки консистентны политическим ценностям, которые приобретают в процессе коммуникаций как общественную, так и личную полезность. В этом смысле для современного россиянина «ценность» свободы не значима без конкретных механизмов ее реализации: выборов, референдумов, участия в общественных движениях.

2.2. Общественное мнение как фактор формирования электорального поведения

В данном параграфе мы предполагаем проанализировать природу общественного мнения, а также рассмотреть некоторые механизмы его формирования. Уже в начале двадцатого столетия «общественное мнение» изучалось преимущественно с точки зрения оказываемого на него внешнего воздействия. Это было связано с отказом от идей французского философа-просветителя Ж.Ж. Руссо, в трудах которого общественное мнение трактовалось в качестве конструктивной социальной силы-выразителя всеобщего блага. Бурное развитие политических технологий явилось следствием понимания того факта, что сущность PR не исчерпывается его функциональными задачами, важное значение приобретает выработка конкретных механизмов воздействий на формирование общественных установок. Ключ к решению данных задач лежит преимущественно в микросоциологической области анализа изучаемых нами проблем. Широкую известность получили методологические подходы, определяющие природу взаимодействия властных институтов и широких групп общественности. Это прежде всего бихевиоризм, экономический редукционизм, а также теории «рационального выбора». Первое направление во многом развивало традиции социально-психологического направления (Г. Лебон, Г. Тард), в рамках рассматриваемой методологии внимание акцентировалось преимущественно на ярко выраженную внешнюю сторону поведения общественных групп. При этом их внутренняя мотивация практически не раскрывалась. В середине XX-го столетия достаточно громко смог заявить о себе так называемый «экономический подход» при котором элитные и не элитные группировки играли роль продавцов и покупателей при совершении обмена. Таким образом была обозначена преимущественно экономическая мотивация общественности в конкретных политических действиях. В дальнейшем методы экономической теории применялись в рамках рациональных подходов с учетом влияния макросоциологических факторов. Не сложилось среди социологов также единого

мнения по поводу определения субъекта «общественного мнения». Ряд исследователей, и в частности Н. Луман, полагали, что у общественного мнения не существует особых субъектов, а выраженные точки зрения фиксируют лидирующую тему, приковывающую внимание людей. При этом взгляды конкретных индивидов могут существенно отличаться друг от друга. В то же время Ю. Хабермас рассматривает сущностную природу общественного мнения, исходя из того, что у данного социального феномена есть конкретные субъекты-носители. К ним немецкий ученый относил прежде всего элитные группы населения, которые в полной мере обладают экономическим, культурным и политическим капиталом. Немецкая исследовательница Э. Ноэль-Нойман рассматривает общественное мнение как совокупность оценок, включающую взгляды людей, не только поддерживающих правительства, но и тех, которые не высказываются в силу либо пассивности, либо оппозиционности, либо нежелания оказаться в изоляции (так называемая спираль молчания). Известные французские социологи П. Бурдьё и П. Шампань отрицают существование общественного мнения в каких-либо оформленных видах.

Основы социологического понимания природы общественного мнения были заложены американскими мыслителями. В этой связи необходимо отметить Г. Блумера, Ч. Кули, У. Липпмана. Общественное мнение понималось вышеперечисленными учеными в качестве наиндивидуального образования, которое формируется в результате развернутой дискуссии. Учитывались также информационные технологии формирования данного феномена. Американские отцы-основатели теории и практики «паблик рилейшнз» также не обошли стороной, рассматриваемую нами в этом параграфе, проблему. Так Эдвард Бернейз называл общественное мнение «понятием, списывающим едва уловимую, подвижную и неустойчивую совокупность индивидуальных суждений».⁹⁸ Профессор Пристонского университета Харвуд Чайлдз, проанализировав около 40 известных определений общественного мнения, самым удачным считает сделанное Германом Бойлом: «общественное мнение – это не название чего-то

⁹⁸ Edward Bernays. *Crystallizing Public Opinion*. N.Y. 1961. P 61

одного, а классификация определенного количества чего-то».⁹⁹ Нам, в связи с темой диссертационной работы, представляется целесообразным акцентировать внимание на строго определенных структурных компонентах общественного мнения. В научном лексиконе они получили названия подсистем общественного мнения, к их числу мы можем отнести электоральное поведение. Однако, данное определение самым тесным образом связано с такими понятиями как: электорат, электоральные группы, электоральный рынок. Также важность для нас представляет выявление механизмов формирования и управления перечисленными выше образованиями. В современной социологии при определенной доли условности выделяют два способа формирования общественного мнения: субъектный и бессубъектный. В первом варианте в качестве инструмента воздействия рассматривается внешний фактор, к числу которых можно отнести и PR-технологии. В свою очередь бессубъектный процесс формирования общественного мнения протекает исключительно за счет имплицитных ценностных ресурсов объекта и внешний источник воздействия отсутствует. Но всегда следует четко отдавать отчет в условности термина «бессубъектный процесс», поскольку сама общность всегда выступает в качестве субъекта, в том числе и при отсутствии внешнего воздействия.

«Мы имеем все основания говорить о субъектно-субъектном способе взаимодействий в PR-процессе. Это следует учитывать не только на коммуникативном уровне, что само собой разумеется (двусторонняя коммуникация), но и в процессе PR-действия. Когда мы говорим об объекте воздействия, то подробное определение звучит крайне условно. Как такового объекта воздействия, на который что-либо направлено (PR-воздействие, социологическое воздействие и т.д.), вообще нет в социологии.»¹⁰⁰ Данная методологическая проблема была предельно четко сформулирована в середине XX-го столетия американскими социологами У.Томасом и Ф.Знанецким. «Какой бы ни была цель социальной практики – модификация личностных установок или

⁹⁹ Childs Harwood. Public opinion: Nature, Formation and Role. N.Y., 1965. P 15

¹⁰⁰ Солдатов А.В, Солдатов А.А. Основные факторы формирования электорального поведения. А.А.Вестник Санкт-Петербургского университета серия 12 выпуск 3. СПб.,2012.С..244

социальных институтов, в попытках достичь ее мы никогда не найдем элементов, которые бы нам хотелось использовать или модифицировать, изолированными и пассивно-ожидающими нашего воздействия; они всегда включены в активные практические ситуации, сформированные независимо от нас и с которыми должна согласовываться наша деятельность».¹⁰¹ Практика применения выборных технологий подтверждает данное положение. Выборы - есть особый сегмент политического рынка, где избиратели не являются лишь объектом целенаправленного воздействия. На самом деле электоральные массы – это держатели особо ценного капитала а именно своих избирательных прав. Именно в момент голосования они конвентируют данные права в свои избирательные голоса и превращаются в поставщиков сверхценного товара. Роль соискателей в момент голосования выпадает политикам, которые являются покупателями избирательных голосов. «При этом нами учитывается то обстоятельство, что лидеры избирательных компаний обладают на электоральном рынке «двойной ценой»: рыночной, плюс прибавочная стоимость власти. Природа рыночной цены кроется в простом механизме экономического обмена, выражающегося в «покупке» политиком голосов избирателей. Понятие «прибавочной стоимости власти» было введено в научный оборот К. Шмиттом. Суть этой категории заключается в том обстоятельстве, что политик приобретает в процессе приобретения электоральной поддержки значительные властные полномочия, которые и способны дать ему большие преимущества. Доверительный капитал, выражаясь словами П. Бурдьё, способен объективироваться в выгодные позиции внутри государственного аппарата»¹⁰². Мы имеем некоторые основания к тому, чтобы рассматривать выборы в качестве классического примера «социального обмена». Как известно, основные представители данной теории американские социологи П. Блау и Дж. Хоманс, полагали, что обмен практически никогда не может быть равноценным, поскольку одна из сторон располагает некоторыми преимуществами. Применительно к выборам это может быть техника владения

¹⁰¹ Томас У., Знанецкий Ф. Методологические заметки./Американская социологическая мысль: М., 1994. С. 354

¹⁰² Вестник Санкт-Петербургского университета. Основные факторы формирования электорального поведения. Серия 12 Выпуск 3 СПб 2012.С.244

избирательными технологиями. Уже ранее, упоминаемый нами основоположник теории политического рынка Шумпетер указывал на то обстоятельство, что «воля избирателей – это далеко не единственный критерий, определяющий исход голосования. Их (избирателей А.А.) выбор «не вытекает из их инициативы, но формируется, и его формирование – важнейшая часть демократического процесса».¹⁰³ Избиратели, участвуя в голосовании, вступают в процесс социального обмена и получают за это определенные вознаграждения. В зависимости от конкретной ситуации вознаграждением может являться реализация реформаторских идей, или напротив, сохранение стабильности. Электоральный рынок оставляет за избирателями одну очень важную инициативу, а именно право выбрать одного из конкурирующих кандидатов. Выражаясь словами Н. Лумана, «выбор осуществляется в условиях альтернативы избежания. Ее отсутствие является свидетельством не силы, но слабости политической системы.»¹⁰⁴ «Логика электорального рынка подчиняется многоуровневому принципу обоснования. Как мы уже отметили, электорат не является простым объектом воздействий PR-технологий. Голосование также не сводимо к актам простого рыночного обмена. Здесь себя обнаруживает некоторая взаимозависимость объективированных властных структур и электоральных групп. Подобная сопряженность делает крайне маловероятной ситуацию, при которой на электоральный рынок могут попасть «случайные» политические игроки. PR-технологии способны выполнять роль катализатора предложения, которое в немалой степени управляет спросом.»¹⁰⁵

Нам следует детальнейшим образом разобраться с тем, что представляет собой понятие «электорат». Обычно под данным наименованием понимается совокупность людей, которые юридически обладают правом голоса. В отечественных условиях в данную категорию потенциально попадают все граждане, достигшие возраста 18 лет. «Уже при самом поверхностном

¹⁰³ Шумпетер Й. «Капитализм, социализм и демократия». М., 1995. С. 370

¹⁰⁴ См. Луман Н. Власть. М. 2004

¹⁰⁵ Солдатов А.В., Солдатов А.А. Основные факторы формирования электорального поведения. Вестник Санкт-Петербургского университета. Серия 12 Выпуск 3 СПб., 2012. С.245

рассмотрении проблемы мы можем выделить объективный и субъективный аспекты».¹⁰⁶ Первый вариант указывает нам на лиц, достигших совершеннолетия и являющихся потенциальными избирателями. Как полагает ряд исследователей и, в частности М. Желтов, «допустимо говорить и о субъективной принадлежности к электорату. Такое происходит в случае прямого осознания себя в качестве избирателя и готовности принять участие в голосовании».¹⁰⁷ Помимо названных факторов существует множество градаций, по которым мы можем классифицировать электорат. Допустимо идентифицировать группы избирателей по возрастным критериям: молодой, средний, старший электорат. Учитывается также географический фактор места проживания индивидов-избирателей, в этом смысле говорят о региональном, столичном электорате. Также очень часто избирателей дифференцируют по степени активности (пассивный, нейтральный, активный электорат).

И все же все эти характеристики не способны в полной мере объяснить, что из себя представляет понятие «электората» с социологической точки зрения? Каким образом соотносятся такие понятия, как электорат и общественное мнение? В этой связи необходимо вернуться к вопросу о том, что в действительности представляет собой субъект общественного мнения. Мы не рассматриваем в данном качестве электорат, взятый в виде простой совокупности. Общественное мнение объединяет в себе социальную оценку и общественную волю. «Общественное мнение представляет собой такое проявление общественного сознания (в виде суждений или аспектов поведения), в котором отражается оценка социальными группами, народом в целом актуальных явлений действительности».¹⁰⁸ Данное определение склоняет нас к мысли, что базисным отношением, лежащим в основе общественного мнения является отношение субъекта к определенным событиям и оно может быть и чисто духовным, а также духовно-практическим. Здесь мы и находим веское основание для выделения

¹⁰⁶ Крылова М. А. Некоторые проблемы активизации российского электората в современном избирательном процессе. / Политическая социология. СПб., 2007. С. 187

¹⁰⁷ Желтов М.В. Региональный электорат. Кемерово, 1998. С. 6

¹⁰⁸ Коробейников В.А. Пирамида мнений./ Общественное мнение: природа и функции. М., 1988. С. 16

«общественного суждения» в качестве фундаментальной составляющей общественного мнения. По другому, данный термин можно назвать социальной оценкой и рассматривать его как своеобразный фундамент общественного мнения, на котором потенциально возможна надстройка волевых установок. В теории общественного мнения подобное толкование является общепринятым и им широко оперируют М. Горшков, Р. Сафаров и др. Эти исследователи, исходя из того, что «социальная оценка» есть базисная социологическая категория, оставляют место для споров по поводу другого важного аспекта проблемы. Здесь мы напрямую подходим к вопросу о том, каким образом общественные оценки способны порождать общественную волю? По нашему мнению общественное мнение деятельно по своей природе. В отечественной теоретической социологии деятельный подход к общественному мнению слабо разработан. О зарубежных авторах можно сказать тоже самое. Примером социальной оценки могут служить коллективно выработанные суждения, которые мы можем фиксировать в моменты массовых ожиданий. Любой политический проект на электоральном рынке, продвигаемый специалистами по PR-технологиям прежде всего должен пройти проверку на предмет востребованности обществом. Электорат выражает на уровне суждений «общественное мнение», которое является подсистемой общественного сознания, имея целиком духовную основу. Однако, природа общественного мнения двойственна и принадлежность к духовной сфере далеко не единственная ее сущность, поскольку оно не только форма духовного освоения окружающей действительности, но и способ преобразования мира. Во втором случае общественное мнение выступает одним из компонентов самой социальной ситуации в социологическом отношении, поскольку оказывает существенное воздействие на происходящие в обществе процессы.

«Возвращаясь к определению электората мы отметим, что социологический аспект анализа связан с рассмотрением данного объекта не только в структуре социально-оценочной парадигмы, но и в структуре деятельностно-общественных отношений. Для этого мы введем такую значимую категорию как «электоральное поведение», которую будем рассматривать в качестве подсистемы электората и, в

более широком значении общественного мнения, как такового. Электоральное поведение является духовно-практическим способом освоения действительности, представляя собой надстроечную волевою установку электората. Рассматриваемое нами социологическое понятие является предметом изучения многих российских и зарубежных авторов. Повышенный интерес к данной проблеме возник в США в 40-50-х годах XX века и был связан с именами социологов П. Лазарсфельда и Б. Берельсона»¹⁰⁹. Обобщая массивный эмпирический материал, американские исследователи выявили способность к принятию избирателями спонтанных решений и поэтому их поведение не всегда прогнозируемо. Вследствие этого пропагандистские кампании СМИ часто не приводили к желаемому результату и это подвергало сомнению теорию американского политического психолога У. Липпмана о тотальном воздействии массмедиа на массовое сознание. Политический рынок явился питательной средой для формирования маркетингового способа организации политического дискурса. При данных технологиях становится сложно диагностировать модели электорального поведения на уровне теорий большого и среднего уровней, поскольку решающее влияние на выбор избирателя могут оказать его межличностные контакты, благодаря которым электорат однозначно не идентифицируется не только с социальными группами, но и политическими партиями и движениями. «Идеологический фактор все более утрачивает свое первостепенное значение. На место таких определений, как идеологический правый и идеологический левый приходят такие понятия, как прагматический правый и прагматический левый. Поэтому специалисту по PR-технологиям следует учитывать при воздействии на электоральные массы различные микросоциологические аспекты. К примеру, это может быть фактор значимых для отдельных представителей социальных групп персоналий. В теории политических коммуникаций они получили название «лидеры мнений»»¹¹⁰ П.Лазарсфельд в 1940 году установил, что в действительности массмедиа и взаимодействуют

¹⁰⁹ Солдатов А.В., Солдатов А.А. Основные факторы формирования электорального поведения. Вестник Санкт-Петербургского университета. Серия 12, выпуск 3. СПб., 2012. С. 246

¹¹⁰ там же с. 246

преимущественно с данной категорией, которые затем продвигают свои убеждения на более широкие электоральные группы. В технологиях политического публичных релейнз при раскрутке политического субъекта на электоральном рынке часто используется практика привлечения в избирательные списки популярных людей не только из политической сферы, но также эстрады, спорта, шоу-бизнеса. Существуют однако немалые трудности для специалистов PR-технологий при попытках моделирования электорального поведения на самых низших уровнях микросоциальной среды. К примеру, социокультурные особенности потенциального избирателя во многом обусловлены местом его проживания и это должно учитываться в избирательных практиках. Однако, зачастую нет необходимых ресурсов и средств, позволяющих выявить социальные связи индивида-избирателя по месту его работы, а также на уровне его ближайшего семейного окружения.

В Европе исследования электорального поведения активно разрабатывались после Второй мировой войны. Одной из первых, кто обратился к этой проблеме, была немецкая социальная мыслительница Э. Ноэль-Нойман. К этому времени (50-60-е гг. XX века) было установлено, что политические коммуникации многомерны по своей природе. Публичных релейнз не воздействуют на избирателей примитивными пропагандистскими приемами. Воздействие осуществляется опосредовано, через разветвлённые каналы коммуникаций. Как уже указывалось, позиционирование «политического товара» создает необходимый фон. Именно в этом контексте представляемая информация воспринимается наиболее адекватно. Заслугой Ноэль-Нойман является то обстоятельство, что путем соответствующих тестов ею было установлено, что в выигрышном положении оказываются те политические партии, которые способны мобилизовать в свою поддержку наиболее молодых и образованных из числа лидеров общественного мнения.¹¹¹ Политические технологии публичных релейнз способны воздействовать на электоральное поведение. Ставка в этом случае делается на позицию «активного меньшинства». Этот слой в процессе подготовки и проведения голосований

¹¹¹ Ноэль-Нойман Э. Общественное мнение. Открытие спирали молчания. М., 1996. С. 30

выступает своеобразной «движущей силой», к которой присоединяются на финишной черте остальные попутчики. Таким образом, был описан фундаментальный фактор электорального поведения – присоединения к победителю в процессе голосования. Немецкая исследовательница писала: «мне неоднократно приходилось наблюдать сдвиг последней минуты давление общественного мнения, что приносило кандидату дополнительные 3-4% голосов».¹¹² Данное исследование не опровергает гипотезу, что электоральное поведение испытывает давление общественного мнения, которое по отношению к нему выступает в качестве внешней силы. Но при этом субъект способен принимать решения на «атомарном» микроуровне ситуаций. В своих избирательных практиках специалисты по PR-технологиям воздействуют преимущественно на электоральные группы. В свою очередь, в задачу социологов входит попытка «вскрытия» самой матрицы электорального поведения с целью выявления механизмов принятий решений на индивидуальном уровне конкретного субъекта-избирателя. «Именно путем развернутых социологических исследований Э. Ноэль-Нойман был открыт закон «спирали молчания». Согласно этой гипотезе человек в качестве участника голосования обладает каким-то мнением. В целом ряде случаев это мнение может отличаться от доминирующих в масс-медиа высказываниях, аналитических оценках. В подобных ситуациях человек ощущает себя в одиночестве, замыкается в себе, он не высказывает публично своего отношения или сознательно искажает собственное представление в пользу выигрывающих сил. Таким образом, микро и макрореальности постоянно взаимодействуют, формируя объективную социальную реальность. В PR-практиках самым необходимым образом учитываются субъективные моменты, побуждающие человека делать правильный выбор.»¹¹³

В более поздний период различные аспекты электорального поведения анализировались преимущественно с позиции теории рационального выбора в ее

¹¹² Там же, с. 32.

¹¹³ Солдатов А.В, Солдатов А.А. Основные факторы формирования электорального поведения. Вестник Санкт-Петербургского университета. Серия 12, выпуск 3 СПб., С.247

различных модификациях. Наибольшее развитие данное направление получило в США. «Для нас интересно проанализировать некоторые положения теории «общественного выбора», разработанной американским экономистом Джеймсом Бьюкененом. С точки зрения фундаментальных положений данной школы выборы, в которых принимают участие избиратели, есть ни что иное как консенсусная форма коллективных договоров. Смысл поиска компромиссов сводится главным образом к максимальной оптимизации, принимаемых в ходе голосования решений. Достигается подобный процесс различными способами, например, это может быть сглаживание крайних политических полюсов путем создания больших коалиций»¹¹⁴. Как известно на политической арене большинства развитых государств действует незначительное число политических партий, но российская ситуация 90-х годов прошлого столетия отличалась крайней степенью сегментированности политического поля. При этом практика последних лет указывала (до 2012г.) на тенденцию значительного сокращения ведущих политических партий. Положительным моментом здесь является снижение риска возникновения «дикой конкуренции» и связанных с этим использованием «черных технологий». Основной акцент в теории общественного выбора делается на нахождение баланса между максимизацией полезности субъекта, принимающего решения и последствиями конкретных действий. Политическая сфера- это зона повышенной ответственности, где ущемление интересов одной из сторон может привести к возникновению очень рискованных ситуаций. Разумный компромисс в данном случае подразумевает сознательный отказ от стратегии поведения, которая способна нанести урон противоположной стороне. Именно путем достижения приемлемого для большинства политических акторов общественного согласия формируется устойчивая политическая система, снижающая риск «вето» при принятии ключевых государственных решений.

Остается открытым вопрос о том, какую роль в данном процессе играют электоральные группы? Сокращение количества политических партий может

¹¹⁴ Там же с.247

иметь своими последствиями снижение политической активности населения. Самим избирателям в теории общественного выбора играют важную роль, поскольку они не простой объект воздействий политических технологий, но и способны к принятию решений, изменяющих течение общественной жизни. Принцип разумного отказа от абсолютной максимизации полезности во имя общественных благ актуален и на электоральном поле. Это неоспоримый постулат, при отсутствии которого мы являлись бы свидетелями Гоббсовской войны всех против всех. «Уже сам факт того, что избиратель как единичное лицо совершает общественный выбор, прямо свидетельствует в пользу этого. Но каким образом участник избирательного процесса может ограничивать свою индивидуальную свободу?»¹¹⁵ Бьюкенен указывает в этой связи на фактор временного диапазона принятия решений. Суть этого состоит в том, что индивид будет склонен делать выбор в ходе голосования в «границах более короткого временного горизонта, чем тот, который отражается в его частном выборе».¹¹⁶ Но, когда человек оказывается в ситуации общественного выбора, он становится одним из многих, кто принимает участие в процессе голосования. Оказываясь в данном положении, индивид «не может не обнаружить меньшую заинтересованность в том, чтобы учитывать будущие периоды при выборе варианта в текущем периоде».¹¹⁷ Таким образом, непосредственно момент текущей ситуации и определяет коллективный выбор.

Логика функционирования политического рынка не предполагает предсказуемого голосования от выбора к выборам. Значительные флуктуации электоральных предпочтений обусловлены размывом прежде устойчивых классово-идеологических установок. Также фактор неопределенности обусловлен тем, что те или иные политические проекты могут изменяться. В современном политическом пространстве постоянно возникают и распадаются коалиции, а определенные политические субъекты могут вовсе исчезнуть с политического

¹¹⁵ Там же с.248

¹¹⁶ Бренан Джеффри, Бьюкенен Джеймс. Причина правил. (Конституционная политическая экономия), СПб. 2005. С. 142

¹¹⁷ Там же, с. 142

пространства. Задача специалистов по PR-технологиям состоит, главным образом, в оптимизации управления политическими процессами, важной составляющей которой являются выборные кампании. «В 40-50-е гг. двадцатого века американский политолог Г.Саймон разработал модель, которая получила название «модель ограниченной рациональности». В своих научных поисках ученый исходил из того, что государственные органы в процессе своего функционирования сталкиваются с общественными вызовами, которые требуют взвешенного осмысления. Каждое политическое решение должно иметь под собой интеллектуальное сопровождение, когнитивный аспект также очень важен и в избирательных кампаниях. Индивиды должны иметь представление о том, кого они выбирают и за какие политические программы голосуют.»¹¹⁸ В то же время Саймон не являлся однозначным апологетом «всеобъемлющей рациональности». Рациональность понималась им как возможность эффективно оценивать конкретные политические действия посредством «селекция предпочтительных альтернатив». Предпосылкой этому является определенная система ценностей. Возможности человека, участвующего в политическом процессе, далеко не безграничны и упираются в некий «потолок» рациональности. Прежде всего сложности возникают на этапе определения общих задач. Поэтому выборные кампании – это жестко иерархически выстроенная и управляемая структура. С точки зрения Саймона «иерархический институт» - это и есть основной субъект принятия решений. Специалисты по политическим технологиям выполняют важнейшую роль разработчиков и поставщиков информации, с которой Саймон отождествлял государственный механизм. Специалисты по политическому PR, выступая в роли агентов административной структуры, формируют общие цели участников избирательного процесса; выборы – это организационное решение, носящее групповой характер. Как себе представлял Саймон, стратегические решения

¹¹⁸ Содатов А.В., Солдатов А.А. Основные факторы формирования электорального поведения. Вестник Санкт-Петербургского университета Серия 12 Выпуск 3. СПб. С.249

административной системы коллективны по своей природе и не являются решением отдельных акторов.

«Как мы видим, Саймон настаивал на том, что управление является одной из необходимых организационных характеристик избирательных технологий (равно как и всех политических решений вообще). Некоторые положения данного подхода были подвергнуты критике со стороны сторонников модели «всеобъемлющей рациональности», активно о себе заявившей в последние три десятилетия XX века.»¹¹⁹ Здесь можно упомянуть яркого представителя экономического подхода Э. Даунса, который обращал внимание на наличие эгоистических мотивов непосредственных организаторов политических процессов на политическом рынке. Заслугой Даунса является описание типологий мотиваций, которыми руководствуются работники административного аппарата. В большинстве случаев действия администраторов продиктованы «явными» типами корпоративных мотивов. «Например, политический товар презентуется на электоральном рынке таким образом, чтобы учесть главным образом интересы поставщиков этого товара. Определяющими категориями в этом процессе выступают различные «престижные модели», способные обеспечить комфорт участникам политической игры. Электоральные массы рассматриваются с этих позиций только в качестве объекта воздействия PR-технологий.»¹²⁰ Однако избиратели сами способны выступать в роли активных субъектов политического взаимодействия. Выражаясь словами Н. Лумана, «в момент голосования в руках голосующих сосредоточена вся полнота власти».¹²¹ Даунс рассматривал в качестве альтернативы «явным» типам корпоративных мотивов, деятельность политических субъектов, направленную на выполнение общественных задач. Это «смешанные» корпоративные мотивы, и акторы ими руководствующиеся способны претворять в жизнь общенациональные проекты. «Вместе с тем исследователь приходит к выводу, что бюрократизация политических процессов угрожает решению общественных задач. Логика поведения работников

¹¹⁹ Там же с.249

¹²⁰ там же с.249

¹²¹ Луман Н. Власть. М., 2002. С. 66

административного аппарата такова, что они будут всегда стараться извлечь наибольший прибавочный продукт, превращая полноценный общественный выбор в максимизацию личностного интереса. Поэтому в процессе коллективного выбора, как сложной системы обмена информацией, интересами и ролями, важно установить действительный общественный контроль и PR может являться эффективным механизмом его установления. PR-деятельность постоянно стимулирует авторитетные мнения отдельных акторов и целых общественных групп.»¹²²

Электоральное поведение является важным критерием сравнительной оценки различных политических систем, поскольку именно на основе его конечной реализации можно объективно судить о типе политического устройства. Действие электоральных групп включает в себя две фундаментальные функции, без которых реализация конечной цели представляется нам невозможной. Первоначально консистенция электоральных групп обнаруживает себя на стадии формулирования интересов, которое состоит в переводе расплывчатых заявлений в более четкие требования, которые могут включать в себя поправки, просьбы, предложения, претензии. Без реализации данной функции формулирования интересов мы не имеем никаких оснований говорить об электорате в социологическом значении этого слова. Однако, формулирование еще не означает целерационального действия реализации сформулированных требований. И здесь в дело вступает вторая фундаментальная функция – «агрегирование интересов».¹²³ На этапе реализации данной функции мы имеем дело уже с «электоральным поведением, которое сублимирует сформулированные интересы во всеобъемлющие и логически последовательные альтернативы: партийные программы, платформы съездов, позиции парламентского большинства и т.д.»¹²⁴ И в этом случае мы обнаруживаем две важнейшие компоненты общественного мнения, уже описанных нами ранее: оценочную и деятельную. Роль

¹²² Солдатов А.В., Солдатов А.А. Основные факторы формирования электорального поведения. Вестник Санкт-Петербургского университета. Серия 12 выпуск 3.2012г.С.249

¹²³ Доган М., Пеласси Д. Сравнительная политическая социология. М., 1994. С. 59

¹²⁴ Там же, с. 59

политического рынка в этих процессах оценивается неоднозначно. Так в работе профессора Йельского университета Линдблома «Политика и рынки» (1977) обосновывалось положение о политическом неравенстве и неоправданно высоком влиянии корпоративных групп на принятие государственных решений. Суть разработанной ученым инкременталистской модели состояла в том, что по ключевым вопросам собственности, дохода, власти; элите и группам наемных работников никогда не удавалось договориться между собой. Поэтому ключевые решения принимаются узкими бюрократическими группами, а идеологи общественного мнения продвигают эти решения в жизнь.

Взгляды Линдблома критиковались современниками с позиций теории рационального выбора. И в то же время, в рамках модели всеобъемлющей рациональности содержались важные положения, способные ограничить «электоральный произвол». Так крупнейший представитель рассматриваемой научной школы Джеймс Коулман допускал в положениях теории рационального выбора элементы, отходящие от неклассической экономической теории. К числу таковых американский социолог относил достижение полезности путем отказа от контроля. Как мы уже ранее указывали, концепции политических рынков и маркетизированной политики во многом строились на положениях неоклассической экономической теории. Последняя исходила из «атомизированных» представлений о индивидах, между которыми распределяются ограниченные ресурсы. Власть в этом случае мы можем определить в качестве сверх ограниченного ресурса. Но логика экономической конкуренции подводит нас к мысли, что индивид стремится максимизировать свою полезность, установив контроль над каким-то дефицитным ресурсом. В равной степени тот же самый субъект минимизирует свою выгоду по мере утраты контроля. Как мы уже ранее указывали, электоральный рынок представляет собой отношения обмена, в результате которого индивиды обретают контроль над чем-то, что является для них более предпочтительным, чем-то, контролем над чем они были вынуждены пожертвовать ради этого нового блага. Однако, как представлял себе Коулман, возможна также ситуация, когда индивиды максимизируют

полезность, в одностороннем порядке, отказавшись от контроля за собственными действиями. В ситуации общественного выбора конкретный субъект способен отказаться от чрезмерной максимизации своей полезности во имя общего блага, которое может являться для него абстрактной категорией. Но, если конкретный индивид полагает, что передача контроля за его действием другим, приведет к лучшему результату, то такая передача выглядит рациональной. В роли других могут выступать политики, которым оказывается доверие. Отношение власти и электоральных групп асимметричны по своей природе. У конкретного субъекта, не обладающего властными полномочиями, ничтожно мало ресурсов для оказания влияния на принятие политических решений, в большинстве ситуаций этих ресурсов нет вовсе. Только объединившись в электоральные группы, индивиды способны четко формулировать и выражать собственные интересы. Выражаясь словами П. Бурдьё, электоральные массы становятся держателями доверительного капитала, а именно электоральной поддержки. Но и в этом случае асимметрия отношений властных группировок с электоратом не исчезает. Тому есть несколько важных причин:

1. В ходе «электоральной сделки» стороны не получают равноценные блага. Сама власть оказывается в руках ничтожного меньшинства.
2. В промежутках между установленными конституцией сроков голосования возможности электората оказывать легальное влияние на принятие властных решений существенно ограничены.
3. В руках властных группировок оказываются важнейшие инфраресурсы и возможности воздействия на электоральное поведение.

PR представляет собой яркий пример возможности элитных групп стимулировать «нужные» мнения. В этой ситуации часто говорят, что люди находятся под чьим-то влиянием, полагаются на чье-то суждение больше, чем на свое собственное, позволяют другим управлять своими действиями или следовать чужим примерам. В ситуации электорального выбора электоральные группы передают контроль за своими действиями или точнее право на этот контроль представителям властных группировок, которые, в свою очередь, не

отказываются от дефицитных ресурсов: власть, политические технологии воздействия. Коулман предположил, что «такого рода передача контроля, доверие к другому или предпочтение чьему-то влиянию наиболее вероятны в ситуации ограниченной информации, то есть когда результат в значительной степени не предопределен».¹²⁵

Обратимся теперь к отечественной традиции изучения природы электорального поведения. В советских общественно-политических науках интересующая нас тема практически не затрагивалась. Однако, с начала 1990-х годов ситуация стала меняться. В России и странах ближнего зарубежья было предпринято немало самостоятельных и интересных исследований интересующей нас проблемы. Среди наиболее оригинальных и содержательных в первую очередь следует назвать работы В.Я.Гельмана, Д.П.Гавры, Г.В.Голосова, В.Г.Зарубина, А.А.Колосова, И.М.Клямкина, А.И.Ковлера, Д.А.Левчика, Р.Ф.Туровского, В.З.Измайлова.

В исследовании сущностных аспектов электорального поведения в отечественной традиции исследователи выделяют два основных подхода. В большинстве работ акцент делается на осмысление событийной стороны конкретных избирательных кампаний. В такой ситуации «электоральное поведение отождествляется с выбором избирателей во время непосредственного голосования».¹²⁶ Сторонники второго подхода ориентируются на выявление общих зависимостей, позволяющие осмыслить социальные механизмы формирования электорального поведения, которое не сводится непосредственно к результатам голосования, но понимается как определенная стратегия поведения акторов-избирателей по отношению к выборам. По словам известного российского исследователя В.З.Измайлова есть три относительно самостоятельных аспекта данной проблемы. Первый связан с осмыслением психомотивационных характеристик электорального поведения. Важное значение для

¹²⁵ Коулман Дж. Экономическая социология с точки зрения теории рационального выбора./Западная экономическая социология. М., 2004. С. 61

¹²⁶ Родионова Е.В., Иванова С.В. Электоральное поведение как подсистема общественного мнения./Политическая социология. СПб., 2007. С. 265

исследователей также имеет мотивация принятия конкретными субъектами электоральных решений. Рассматриваются и конкретные социально-психологические механизмы, формирующие установки электоральных групп. В этой традиции работают такие представители отечественной мысли как О.С.Беляева, Н.В.Харитонов, А.И.Юрьев, Е.Б.Шестопап.

Однако, мотивационно-психологические факторы диагностики электорального поведения не в полной мере, на наш взгляд, отражают собственно социологический аспект интересующей нас проблемы. Это связано прежде всего, с недостаточным осмыслением, внешних макрополитических аспектов, влияющих на электоральный выбор. К явлениям подобного рода относятся, например, экономические условия, в которых проживают интересующие нас индивиды-избиратели. Также важное значение имеет социальный статус, этническая среда обитания электоральных групп. Отличие социологов от специалистов по политическому PR состоит в том, что последние не всегда учитывают вышеперечисленные факторы. Однако, неоспоримым фактором является дискурсивная природа публичных рилейшнз. Иными словами, пиарщики должны строить свое взаимодействие с социальными группами с учетом социально-экономических условий, влияющих на поведение последних. Коммуникация не устанавливается вне социального контекста второй ситуации. Поэтому второй аспект рассматриваемой нами проблемы напрямую связан с выявлением тех самых внешних, объективных факторов, оказывающих влияние на принятие электоральных решений. В этом смысле нас интересуют технологии воздействия на электоральное поведение. Данной проблемы касались такие отечественные ученые как В.З.Измайлов, Ф.М.Ильясов, А.И.Ковлер.

Особый интерес вызывают суггестивные технологии, разработанные для грамотного управления избирательными кампаниями. Данное понятие включает в себя методики, формирующие мотивацию участников избирательного процесса. При этом мотивированность субъектов, совершающих один и тот же выбор может быть совершенно различной. Однако акторы мобилизуются на совершение определенной последовательности действий, которые определяют конечные

результаты голосования. Российский исследователь суггестивных технологий воздействия В. Измайлов полагает, «что главным критерием их различия выступает содержание мотивации, которая в свою очередь находит свое выражение в соответствующих образах (или модулях) поведения».¹²⁷ На основе поведенческих модулей возможно описать основные модели электорального поведения. Так, например, широкую известность среди технологов избирательных процессов получил ассоциативно-подражательный тип электорального выбора. Мотивация подобной стратегии строится на эмоционально-ассоциативных солидарностях. Люди в своих поведенческих установках руководствуются открытым французским социологом Г. Тардом законам подражания. В качестве ориентира для формирования «правильных» поведенческо-электоральных установок может быть выбрана социально-референтная группа, расчет строится на том положении, что граждане всегда соизмеряют свое положение в социальной структуре общества. В этой связи необходимо обратиться к представителям «символического интеракционизма». Как утверждал крупнейший апологет этой американской школы Дж. Мид, самости (в равной степени идентичности как таковые) могут осуществляться лишь в определенных отношениях к другим самостям. У Мида внешний вид воздействия на человека – это «обобщенный другой». В роли этого обобщенного другого могут выступать политические партии, социальные классы, профессиональные группы. «Мы не можем быть самими собой, если не являемся также членами, в которых присутствует совокупность установок, контролирующая установки всех. Мы не можем обладать никакими правами, если не обладаем общими установками».¹²⁸ Совершенно естественным является тот факт, что каждый индивид соотносит свои устремления с общим настроением группы, к которой себя причисляет. Это может быть и политическая партия. В политике социальный субъект отождествляет себя с определенным движением, как следствие, он принимает организованные установки этого движения по отношению к остальной части

¹²⁷ См. Измайлов В.З. Электоральное поведение (мотивационно-технологический аспект). Краснодар, 2004. С. 95

¹²⁸ Mead G. Mind, Self and Society. Chicago, 1934. P. 84

социального сообщества. Также это касается и принятых норм этикета, выбранного в качестве ориентира движения или социальной группы. Достаточно часто в этом качестве выступает «средний класс» как обобщенное понятие. Акторы в ситуации обобщенного выбора в большей степени склонны идентифицировать себя с престижными социальными группами населения. Следуя установкам этих групп, субъект должен принять нормы поведения, соответствующие данному социальному слою, эти нормы включают в себя и установочные правила голосования. Если по каким-либо причинам коллективные и индивидуальные нормы не соответствуют, то срабатывает уже описанный нами ранее закон спирали молчания. Никто не хочет оставаться в меньшинстве, поэтому очевидно, что партии, имеющие низкий рейтинг на протяжении всей избирательной кампании, практически всегда оказываются вне представительных органов власти. Граждане на подсознательном уровне не хотят ассоциировать себя с аутсайдерами и неудачниками, в подобных случаях программные установки «непроходных» политических партий не принимаются.

Широкое распространение в отечественной избирательной практике получила рационально-мотивированная модель электорального поведения, получившая название «дессигнативное». В этой ситуации индивидам предлагается совершить самостоятельный выбор из возможных альтернатив. Как указывает Измайлов, в подобной стратегии взаимодействий с электоратом необходимо выбрать «адресную» группу, на которую будет осуществлено целенаправленное воздействие. Для этого на первоначальном этапе проводятся развернутые социологические исследования, по результатам которых осуществляется политологическая экспертиза, выявляющая электоральные предпочтения. Затем на электоральный рынок продвигается политический проект, которому необходимо создать конкурентные преимущества перед альтернативными политическими объединениями. Достаточно испытанным способом позиционирования на рынке политического товара является создание широких коалиций. Социологи в процессе пилотажных исследований выясняют мнения на основе значимых проблем, волнующих потенциальных избирателей.

При этом следует иметь в виду, что граждане обладают разной степенью знания о текущих политических событиях, то же касается и деятельности отдельных политических акторов. Подобное истолкование дает некоторые основания к утверждению, что общественное мнение не всегда можно обнаружить в устойчивых формах. Даже наиболее злободневные вопросы могут обладать разной степенью значимости для респондентов. В качестве примера можно привести вопросы о сохранении или отмены льгот, проблемы пенсионного обеспечения. Совершенно очевидно, что особенной остротой они обладают для людей пенсионного или предпенсионного возраста. Для остальных категорий населения эти вопросы являются скорее просто экономическими. П. Бурдьё следующим образом сформулировал данную проблему: «Научный анализ опросов общественного мнения показывает, что практически не существует проблем по типу «омнибуса»; нет такого вопроса, который не был бы переистолкован в зависимости от интересов тех, кому он задается».¹²⁹ Особенно большое значение это имеет при разработке методик социологических опросов; каждый индивид, четко идентифицирующий себя с определенной социальной, возрастной, национальной и, даже в более широком смысле, половой группами, может столкнуться ситуацией предрешенности ответа на поставленный вопрос. Бурдьё решает на следующее утверждение: «общественного мнения не существует. Обычно говорят о «выборе позиции»: позиции уже предусмотрены и их выбирают».¹³⁰ При этом выбор человека не носит случайного характера, он осуществляется на основе предрасположенности в соответствии с позицией, уже занимаемой в каком-либо поле.

Степень компетентности индивида относительно тех или иных вопросов может быть обусловлена его участием в делах, которые имеют непосредственное отношение к поставленным вопросам. В частности, можно привести высказывание Бурдьё: «Вероятность иметь мнение о всех вопросах, предлагающих политические знания в достойной мере, сравнима с вероятностью

¹²⁹ Бурдьё П. «Общественного мнения нет». Сборник: перевод с французского. М., Socio-Logos, 1994. С. 165

¹³⁰ Там же, с. 169

быть завсегдаем музеев... В самом деле, из всей шкалы политических направлений (крайне левые, левые, левые центристы, центристы, правые центристы, правые и т.п.), которую «политическая наука» употребляет как нечто само собой разумеющееся, одни социальные группы интенсивно используют только небольшой сектор крайне левых направлений, другие исключительно «центр», третьи используют всю шкалу целиком».¹³¹ Так, например, либеральный сектор российского политического поля для некоторых социальных групп представляет собой монолитное образование. То же можно утверждать и относительно радикальной оппозиции. Обыденное сознание не разделяет этих политических игроков на «левых» и «правых», «патриотов» и «либералов». Непосредственно в условиях выбора социальные субъекты совершают определенный выбор из предложенных альтернатив, который имеет рациональную мотивацию. Известный американский экономист К. Эрроу определял цель общества в качестве максимизации общественной полезности или общественного благосостояния с учетом возможных технологических и ресурсных ограничений. Иными словами, общество выбирает социальное состояние, обеспечивающее наибольшее общественное благосостояние в данном допустимом множестве. В качестве эффективных ограничителей в демократических обществах можно рассматривать PR-технологии, которые делают предпочтительными одни политические альтернативы перед другими. Голосование, по мнению американского мыслителя Найта, сходно с рыночным механизмом в том, что оба включают коллективный выбор из ограниченного числа альтернатив. Но, если целью коллективного голосования является общественное благосостояние, то необходимо обозначить их функции. К. Эрроу предполагал, что последние могут быть двух видов: навязанными и диктаторскими. Мы можем рассмотреть паблик рилейшнз в качестве функции необходимого навязывания выбираемых альтернатив. «Функция общественного благосостояния навязана, когда сообщество никогда не сможет выразить предпочтение альтернативы Y альтернативе X, какими бы ни были вкусы всех

¹³¹ Там же, с.167

индивидуумов».¹³² Эффективная PR-стратегия всегда способна наложить табу на некоторые предпочтения, при этом исключаются какие-либо диктаторские приемы. Задача специалистов PR-технологий состоит в агрегировании индивидуальных предпочтений в согласованное коллективное предпочтение. Создание широких коалиций – это достаточно распространенная стратегия политического поведения. Общеизвестно, что в избирательной системе, основанной на голосовании относительным большинством голосов, индивидуум, который на самом деле предпочитает кандидата маленькой партии, часто голосует за наименее нежелательного из кандидатов крупных партий, чтобы не расходовать «попусту свой голос».¹³³

Обратим теперь свое внимание на еще одну распространенную модель электорального поведения – каузальную. Последняя предполагает определенную «театрализованность» избирательных технологий, оказывающих влияние на формирование мотивации индивидов-избирателей. Некоторые социальные мыслители и, в частности Ю. Хабермас, указывали на то обстоятельство, что функционирование PR-технологий подобно хорошо организованному карнавальному представлению. В таких условиях нивелируются рациональные критерии восприятия политической реальности, граждане перестают понимать за что и за кого они голосуют. В условиях современного развития потенциала массовых коммуникаций всегда сохраняется опасность превращения выборов в подобие политического шоу. Однако, с нашей точки зрения, превнесения в политическую сферу «игровых» технологий являются необходимым условием повышения уровня политического участия. Как уже было указано в начале нашей диссертационной работы, наряду с рационально-когнитивной обусловленностью вовлечения акторов в политический процесс нужна высокая степень эмоциональной приверженности граждан политической системе. В настоящее время подобного трудно добиться пропагандистскими способами. Совершенно очевидно, что реконструкция исторических событий (например, сцен сражения

¹³² Эрроу К.Дж. Коллективный выбор и индивидуальные ценности. М., 2004. С. 52

¹³³ Там же, с. 23

времен Великой Отечественной войны) может являться опосредованным способом воздействия на поведение электоральных групп. К казуальным моделям избирательных технологий могут быть отнесены массовые митинги и шествия, участие политиков в рок-концертах и развлекательных мероприятиях, смеховые коммуникации и политическая сатира. Правильное применение таких избирательных методик способно создать у граждан представление, что политика не является отстраненной от остального общества формой социальной организации. Под воздействием игровых технологий избирательный процесс перестает носить рутинный характер. Однако, важнейшим условием является установление разумных рамок, за которыми реальное поле политики может быть вытеснено игровым.

Остановим свое внимание на еще одной модели электорального поведения, которая в отечественной литературе получила название «аффективно-реактивного поведенческого модуля».¹³⁴ Оно предполагает специфичные избирательные технологии, содержание которых обнаруживает себя в том, чтобы сформировать у избирателя психологическое состояние, близкое к ощущению надвигающейся катастрофы. «В такой ситуации избиратели воспринимают электоральный выбор как возможность колоссальной трагедии в случае его неблагоприятного исхода».¹³⁵ Такие экстремальные по характеру технологии применяются на практике в строго определенных условиях, при наличии внешних неблагоприятных факторов. Например, это может быть галопирующий экономический кризис, угроза территориального распада. Следствием такого рода процессов является появление большого процента маргинализованного населения, которое эмоционально воспринимает действительность. Также следует иметь в виду, что «локальная» проблема конкретной «адресной» группы населения не даст должного эффекта. В любом обществе всегда есть в наличии уязвимые социальные группы. Основная задача в данном контексте состоит в том, чтобы экстраполировать проблему (конкретного региона, общественно-

¹³⁴ Измайлов В.З. Электоральное поведение (мотивационно-технологический аспект). Краснодар, 2004. С. 95

¹³⁵ Лебедева Т.Ю. Паблик рилейшнз./Корпоративная и политическая режиссура. М., 1999. С. 209-210

политической группы и т.п.) на весь социум. Иными словами, «локальную» проблему с помощью определенных технологий возводят в ранг общезначимой. При этом следует четко представлять, что в качестве «отправной» точки экстраполяции вовсе не обязательно выступают социально уязвимые группы. Это могут быть субъекты бизнес-сообществ, у которых в моменты кризисов возникают острые проблемы. У этих групп небольшой количественный потенциал в обществе, но есть в наличии огромные информационные ресурсы для того, чтобы успешно навязать общественному мнению свое видение социальной реальности. В подобной ситуации субъекты бизнес-сообщества не прибегают к частому употреблению терминов из области экономической теории. В противном случае крайне высока вероятность семантического несоответствия получаемой информации массовым запросам. Упор делается на представлении того, что выборы – это игра случайностей. Легкомысленное отношение к злободневным проблемам, скажем, недооценка опасности избрания не того кандидата, оборачивается катастрофическими последствиями.

Этот вид технологий основан на шоковой мотивации, «когда доверие вызывает именно тот агент коммуникации, который «прямо говорит» обо всей сложности положения. При этом тот же агент должен указывать самый простой и ясный путь к исправлению».¹³⁶ Достаточно часто подобный тип информационного воздействия на электоральные группы ассоциируется с пропагандой. В технологиях политического PR используются схожие приемы. Однако, логика функционирования политического рынка заставляет действовать более уточненными способами. Здесь можно обозначить такую важную проблему, как использование приема «негативного позиционирования». Использование «черных» технологий воздействия на электоральные группы не предполагает рациональный выбор между альтернативами, но отвержение одной из возможных альтернатив. Обратимся в очередной раз к американскими мыслителям. Бьюкенен и Таллок строго разграничивают два типа решений: «1) позитивное решение, которое санкционирует действие для социальной группы, и 2) негативное

¹³⁶ Измайлов В.З. Электоральное поведение (мотивационно-технологический аспект). Краснодар, 2004. С. 103

решение, которое эффективно блокирует действие, предложенное другой группой».¹³⁷ Группа эффективно управляет решениями в том случае, когда она уполномочена принимать решения, приводящие к позитивным действиям группы или в интересах группы. Говорить о том, что возможность блокировать решения является эффективным «правилом», не представляется разумным. «Возможность блокировать действия – это не то, что мы нормально имеем в виду или должны иметь в виду, когда говорим о «власти большинства» или «власти меньшинства».¹³⁸ На самом деле все описанные нами выше модели электорального поведения представляются некими идеальными моделями. В реальной избирательной практике чаще всего мы сталкиваемся со смешанным типом. Сохранение альтернативы здесь является наиважнейшим условием. На этом фоне становится ясна актуальность условия транзитивности, что означает независимость окончательного выбора от пути к нему. «Именно транзитивность обеспечивает эту независимость: в любом множестве будет существовать выбранная альтернатива. В отсутствии тупиковой ситуации нет места для избрания исторически данной альтернативы по умолчанию».¹³⁹ Технологии политического PR транзитивны по своей сути. Однако, даже в подобной ситуации существует реальная опасность возникновения «демократического паралича». По мнению политолога Р. Даля, для подобного состояния характерно состояние социального бездействия. Однако оно возникает не из-за желания бездействовать, а из-за неспособности прийти к соглашению о подходящем действии.

Подведем некоторые итоги всему вышеизложенному.

1. В качестве важной подсистемы общественного мнения нами выделено электоральное поведение, которое выполняет функцию агрегирования общественных интересов. Здесь весьма кстати будет привести высказывание советского исследователя интересующей нас проблемы К.

¹³⁷ Buchanan M., Tullock G. *Op Cit.* P. 258-259

¹³⁸ Там же, p. 258-259

¹³⁹ Эрроу К. Дж. Коллективный выбор и индивидуальные ценности. М., 2004. С. 175

Уледова, который определяет общественное мнение как «проявление общественного сознания в деятельности масс».¹⁴⁰

2. Мы разграничиваем такие понятия как электорат и электоральные группы; последние представляют собой общественность. В этой связи необходимо обратиться к американскому социологу Г. Блумеру, который выделил отличительные черты такого коллективного группирования, как общественность. Данный термин используется по отношению к группе людей, которые: а) сталкиваются с какой-то проблемой; б) разделяются во мнениях относительно подхода к решению этой проблемы; в) вступают в дискуссию, посвященную этой проблеме.¹⁴¹
3. Электорат по отношению к электоральным группам рассматривается нами в качестве незаинтересованного корпуса потенциальных избирателей. Природа политического рынка с разветвленными инструментариями массового производства ставит незаинтересованную группу, как отмечал американский политолог У. Липпман, в позицию судьи или арбитра. «Именно ее расположение (alignment) и определяет обычно, какой из соревнующихся планов скорее всего и наиболее широко будет учтен в результирующем действии».¹⁴² Эти перечисленные факторы определяют стратегическое положение, занимаемое незаинтересованным электоратом на политическом рынке. Именно среди потенциальных избирателей ведется общественная дискуссия. Решающей задачей заинтересованных политических групп является установление и оформление мнения этих относительно незаинтересованных индивидов. Как мы уже неоднократно указывали, рыночно-маркетинговый способ политического производства подразумевает изменчивость электоральных установок и большую долю не определившихся до последней минуты голосования избирателей.
4. При воздействии PR-технологий на электоральные группы мы имеем дело с противоречивым единством субъекта и объекта. Уже сам термин

¹⁴⁰ Уледов А. К. Общественное мнение советского общества. М., 1963. С. 59

¹⁴¹ Блумер Г. Коллективное поведение./Американская социологическая мысль. М., 1994. С. 187

¹⁴² Там же, с. 190

«целенаправленное воздействие» вызывает немало вопросов. То, что для одного актора (PR-субъекта) предполагается как целенаправленное воздействие, для других (предполагаемых объектов воздействия) может быть чем-то, что скорее «случается», нежели «целенаправленно осуществляется». Любые действия специалистов PR-технологий происходят в контекстах, состоящих для любого отдельно взятого индивида из множества элементов, которые он не порождает и практически не контролирует. Однако, ситуации, участники которых «способствуют появлению» надлежащих результатов, существенно отличаются от тех, где события «развиваются» сами по себе, независимо от намерений и планов участвующих сторон, поскольку то, что субъекты PR-деятельности знают об условиях, которые могут быть изменены. В качестве далеко не единственного примера этого явления можно привести эффект «само подтверждающегося пророчества». Таким образом, предполагаемые «объекты» воздействий публичных отношений не обособлены от «сферы собственной деятельности», но подвергаются в свою очередь ее воздействию. Иными словами, они являются неизбежным образом частью своего объекта, а это уже способно породить немалые проблемы. Насколько социальные акторы обладают компетентностью относительно «продвигаемых» политических проектов? Знают ли они вообще что-либо об этом? Нет оснований сомневаться в существовании определенного количества социальных субъектов, для которых сфера политики является примерно тем, что финансово-инвестиционная для более широкой социальной аудитории. Однако, выборная социальная практика, включающая определенные PR-технологии предполагают, что все потенциальные избиратели знают, что представляют собой политические партии, участвующие в выборном марафоне. Но, правильным будет утверждать следующее: не существует ни одного аспекта договоренности в сфере политических выборов, в отношении которого большинство субъектов деятельности могут постоянно ошибаться.

5. Связи с общественностью выступают в качестве важнейших динамических характеристик политической системы, фундаментальных элементов ее функциональных резервов. В свою очередь, PR-технологии выражают равнодействующую сумму действий конкретных политических субъектов. Начиная с 70-х годов прошлого столетия наметилась тенденция сближения макро и микрометодологических парадигм анализа протекания политических процессов. В первую очередь, это было связано с кризисом «теории решений». Рыночные механизмы смещают центр тяжести со стратегического планирования в сферу массовых презентаций и медиа представлений. Однако, по нашему мнению, PR сохраняет управленческие функции по сегрегированию получаемой извне информации.
6. PR-технологии воздействуют на электоральные установки, которые в свою очередь способствуют формированию общественного мнения. Однако, в структуре последнего существуют априорные компоненты, которые не зависят от индивидуальных предпочтений. Поэтому в целом ряде случаев воздействие может осуществляться опосредованно, через апелляцию к стереотипам и ценностям.

Глава 3. Трансформация российской избирательной системы и основные тенденции развития PR-технологий

3.1. Избирательные кампании и воздействие PR-технологий на электоральное поведение российских избирателей

В данном параграфе мы предполагаем проследить изменения электоральных предпочтений российских избирателей и роль в этом процессе PR-технологий. Также уместным будет разрешение вопроса о том, в какой степени метаморфозы электорального выбора российских граждан связаны с такими определенными политическими ценностями, как: свобода, безопасность, государственность, справедливость. В основном предполагается проанализировать избирательный цикл 2003-2011 гг. в сравнении с 90-ми годами прошлого века. Но для начала следует отметить ряд немаловажных деталей.

Во-первых, в последние годы Россия перешла от смешанной к пропорциональной партийной системе, региональные и общенациональные думские выборы 2007 г. и 2011 г. проводились уже по новым правилам.

Во-вторых, российским законодательством в последнее время установлен единый день для голосования, выборы проводятся теперь 2 раза в год (весной и осенью). Также повсеместно повышен порог проходимости с 5% до 7% (с 2011 г. снова понижен до 5%, но выборы депутатов Государственной Думы 6-го созыва проводились в соответствии с прежним законодательством).

В-третьих, отменены выборы прямым народным голосованием глав исполнительной власти крупных субъектов Российской Федерации (с 2012 г. выборы вернулись, но со строго установленным президентским фильтром, существенно ограничивающим возможности самовыдвиженцам и представителям мелких партий).

В-четвертых отменена графа против всех.

Все вышеперечисленные факторы были призваны упорядочить избирательную практику российской политической системы, придать ей

необходимую устойчивость и равновесность. Повышение проходного барьера должно, по мысли его инициаторов, сократить число мелких политических игроков. Этому есть свои логические объяснения. В России свободные выборы стали проводиться совсем недавно (с декабря 1993 г.) До этого момента (не считая всенародных выборов первого президента Российской Федерации в июне 1991 г.) наша страна не имела в своей тысячелетней истории подобных прецедентов. Опыт думских выборов дореволюционной России мы не будем принимать в расчет. Когда свободные выборы проводятся впервые, избирательное законодательство позволяет легко формировать новые партии. Надо также отметить, что исполнительная власть с момента своего появления в 1991 г. носила надпартийный характер. Президент равно как и глава правительства не состояли ни в одной из партий (в мае 2012г. в новейшей истории России появился первый партийный премьер Д.Медведев). Но, в тоже время они должны были быть заинтересованными в победе близкой им по взглядам политической силы. Однако, в условиях жесткой конкуренции предугадать исход голосования было затруднительно. На первых двух думских выборах 1993 и 1995 гг. победу одерживали силы оппозиционные исполнительной власти. Это заставляло политтехнологов, работающих на исполнительную власть, постоянно искать структуры, на которые необходимо было делать ставку. В декабре 1993 г. в таковой роли выступил гайдаровский «Выбор России». Однако данному политическому объединению не удалось добиться предполагаемой внушительной победы, все политические технологии проигрывали ораторскому искусству лидера ЛДПР В. Жириновского. Это свидетельствовало о слабой степени развития рынка политконсалтинга того времени. Неудачными оказались и попытки создания первой российской центристской партии «Наш дом - Россия» в декабре 1995 г.; эта политическая сила также не смогла завоевать высокое доверие избирателей. О высокой степени сегментированности первоначального этапа развития политического рынка в России говорит тот факт, что на первых думских выборах в 1993 г. восемь партий смогли преодолеть 5%, в совокупности

получив 81% голосов избирателей.¹⁴³ Все из них принимали участие в следующих выборах, но не все смогли преодолеть проходной барьер. В 1999 г. четыре оставшиеся партии в совокупности набрали лишь 38%. В 2003 г. получили места в парламенте только две из них. Легко заметить, что на последних декабрьских думских выборах места в парламенте получили только две исходные партии, избиравшиеся с 1993 г. Это КПРФ и ЛДПР, которые набрали в сумме 30%, - политические долгожители по российским меркам. Абсолютное большинство партий и объединений на протяжении только 90-х годов XX в. исчезло с политического поля России. Сегодняшний избиратель о них даже ничего не помнит.

Как мы уже указывали в первом параграфе первой главы, для политического рынка характерна высокая степень изменчивости (volatility) электоральных предпочтений. В постперестроечной России (особенно в 90-х гг.) мы имеем все основания говорить о «гиперволатильности». За период между первыми 1993 и пятыми 2007 выборами индекс волатильности равняется 70%. Максимальный показатель аналогичного индекса европейских стран не превышает отметки 26%-28%. Для нормальных демократических стран характерна средняя отметка, не превышающая показатель 10%-12%. В России индекс равнялся 49,5% между первыми и вторыми выборами в Думу. В 2003 г. он достиг 61,5%! Изменения в избирательном законодательстве и административный ресурс понизили волатильность в 2007 г. до 33%, но это все равно очень высокая цифра.¹⁴⁴ Этому факту можно дать двоякое объяснение. С одной стороны, слишком высокий показатель «плавающего электората» от выборов к выборам в России свидетельствует, по мнению ряда отечественных и западных исследователей, об отсутствии партийной институционализации. В частности, таких оценок придерживаются Ричард Роуз и Уильям Мишлер. По мнению этих авторов, в самой сути волатильности следует четко различать субъективный и объективный аспекты. Главным критерием этого различия выступают

¹⁴³ Роуз Р., Мишлер У. Модель спроса и предложения институционализации партийной системы: российский случай. /Вестник общественного мнения 6 (98) ноябрь-декабрь.2008. С. 24

¹⁴⁴ Там же, с. 26

классические рыночные категории, а именно спрос и предложение. С точки зрения спроса волатильность носит субъективный характер, люди при голосовании выбирают из некоторого множества, которое всегда ограничивается предложением. В классических демократических странах высокий процент волатильности обеспечивается за счет управляемого спроса «покупателей». В послевоенный период (в США и Великобритании намного раньше) в этих государствах сложились устойчивые партийные системы, граждане способны выбирать уже знакомые «политические бренды». В России дело обстоит несколько иначе. В нашей стране высокий показатель волатильности обеспечивается главным образом за счет объективного фактора – предложения. Волатильность предложения является главным препятствием партийной институционализации, она составляет 55% из 70% волатильности за период между первыми и пятыми думскими выборами. В отечественной политической системе еще не завершилась партийная «консистенциализация». Постоянно создаются новые политические объединения и реорганизуются старые. В этой связи необходимо отметить, что объективно это способствует дальнейшему развитию технологий политического «публич рилешинз». С другой стороны, в последние 7-8 лет во весь голос заявила о себе тенденция ориентации на ведущую политическую силу, безусловно, в таком качестве выступает «Единая Россия». Новоявленные партии чаще всего выступают как ее «сателлиты». Например, в 2007 г. «Справедливая Россия» рассматривалась большинством экспертов в качестве социал-демократической версии Единороссов, а «Гражданская сила» - как ее либеральный придаток. Как уже указывалось, благодаря концентрации информационных ресурсов удалось несколько снизить уровень волатильности. Следует отметить, что на выборах Государственной думы 6-го созыва в декабре 2011 года партийный состав нижней палаты российского парламента впервые в новейшей истории России практически не изменился. Произошло незначительное усиление партий левого спектра - КПРФ и «Справедливой России». Соответственно несколько ослабили позиции «Единой России» и ЛДПР. Однако, говорить о начале консистенциализации партийной системы России еще

преждевременно. Во многом ресурс «Единой России» держится на популярности политиков высшего эшелона, и, прежде всего премьера В. Путина (с мая 2012 г. четвертого Президента Российской Федерации). Последний возглавил избирательный список партии на выборах в Государственную Думу 5-го созыва, по нашему мнению, это стало самым успешным PR-ходом данного политического движения. Это подтверждается и исследованиями ВЦИОМ, из которого следует, что «69% сторонников Единой России голосовали за партию потому, что ее избирательный список возглавил В.Путин. Соответственно только 31% объяснили это тем, что им нравится партия».¹⁴⁵ Относительно партийной системы в России складывается ситуация, описанная американским политическим мыслителем С. Липсетом, как «отсутствие партийной приверженности».¹⁴⁶ Подобная ситуация опасна тем, что у избирателей в качестве ведущего мотива выступает прагматично-рациональный расчет. Сознательно поддерживается партия, имеющая в своем арсенале административный ресурс. Следовательно, те же самые избиратели могут с легкостью «изменить» своим прежним электоральным предпочтениям в случае соответствующего сигнала сверху. Это отягощается тем обстоятельством, что в нашей стране отсутствуют традиции партийной культуры. Политические технологии PR сами по себе не способствуют формированию ответственной гражданской позиции у широких слоев населения, а неустойчивость предложения на электоральном рынке способствует дезориентированности избирателей. Кроме того, отдельные структурные компоненты, формирующейся российской политической системы, испытывали очень сильное давление внешней среды. Непрерывающийся поток внешней информации нивелировал понятийный аппарат самих политических институтов. Однако с точки зрения Лумана политическая система анализирует окружающую действительность, исходя из собственной логики понимания, без этого она перестает быть собственно системой. На данное обстоятельство также накладывается, уже отмечаемый нами в предыдущей главе, фактор отсутствия

¹⁴⁵ Там же, с. 25

¹⁴⁶См. Липсет С. Американская демократия в сравнительной перспективе./Сравнительная социология. Избранные переводы. М.,1995

устойчивых ценностно-политических установок у граждан, в отличие от стран Запада. Поскольку эмоциональная приверженность определенной политической системе у широких электоральных масс не выработалась, то это способно создать немалые риски. Как уже ранее отмечалось, политические акторы не могут постоянно руководствоваться при общественном выборе прагматическим расчетом. Последний предполагает при совершении «электоральной сделки» получение некоторого количества благ, однако эти блага доступны только очень узкому кругу высокодоходных групп населения, которые сами в состоянии инвестировать средства в политику. В остальных случаях граждане ничего не получают взамен абстрактных обещаний. Следовательно, ввиду отсутствия у них аффективно-эмоциональной мотивации прагматично-рациональная мотивация также отсутствует. Но, поскольку большинство все же ходит на выборы (на последних думских и президентских явка составила более 2/3 от общего списка), имеются некоторые основания говорить о чисто формальном отношении к выборам (в большей степени думским). Безусловно, в этом наблюдается определенная доля апатии, которая, впрочем, может быть истолкована банальным желанием к сохранению существующего порядка вещей. Действительно, начиная с 1999 г. по 2008 г., наблюдался неуклонный экономический рост и, как следствие, потребительский бум. Несмотря на сохранение «очагов бедности», жизнь малообеспеченных слоев населения, если и не улучшилась значительно, то уж точно стала стабильнее, по сравнению с 90-ми годами XX в.. Даже, невзирая на разразившийся осенью 2008 г., финансово-экономический кризис, у российской политической системы сохраняется немалый запас прочности, что показали региональные выборы в ряде субъектов Российской Федерации в 2009-2011 гг.. Однако, кризис в финансово-экономической сфере все же создает определенные риски для нашей политической системы. Это связано с широкими возможностями применения креативных политических технологий, способных внести неопределенность и в без того, не до конца консолидированную партийную систему. Раскрутка новых политических партий неизбежно повысит уровень

волатильности. В политических науках известна давняя аксиома, гласящая, что чем больше политических партий, тем выше процент голосов «мимо цели».

В России на думских выборах 1990-х годов доля растраченных голосов была чрезвычайно большой. В декабре 1995 г. по сравнению с предыдущими выборами она увеличилась вдвое. Во время третьих выборов наблюдалось некоторое сокращение доли растраченных голосов, но в декабре 2003 г. данный показатель снова вырос более чем на половину, составив 29%. На думских выборах 2007 г. доля растраченных голосов впервые резко снизилась, не превысив отметки 10%. Однако, это оставляет открытым вопрос о том, насколько имеет значение голос каждого индивидуального субъекта. Если следовать логике автора «теории экономической демократии» американского исследователя Э. Даунса, то участие в выборах всегда сопряжено с определенными затратами. Это прежде всего фактор времени, связанный с тем, что потенциальный избиратель должен хотя бы бегло ознакомиться с программными установками партии или отдельного кандидата. Также ему следует следить за рейтингами, предвыборными баталиями, возможно даже участвовать в общественных собраниях. Наконец, избирателю предстоит потратить свое личное время для того, чтобы дойти до своего избирательного участка, который может располагаться вдалеке от его дома. Следовательно, у избирателя максимизирующего свою полезность путем участия в голосовании должен содержаться интерес, который компенсирует ему все понесенные издержки. Это может быть решающее влияние его голоса на исход голосования, однако вероятность подобного на общенациональных выборах равна нулевой отметке. С этим соглашаются как противники, так и сторонники подхода к проблеме явки на выборы с позиции рационального выбора. Это видно, в частности, из риторического вопроса М. Фиорины о том, не является ли «явка на выборы парадоксом, который не оставляет камня на камне от теории рационального выбора».¹⁴⁷ Здесь мы сталкиваемся с ограниченностью экономического подхода. В рамках данной методологии в целом ряде случаев избиратели рассматриваются в качестве потребителей, которые вынуждены

¹⁴⁷ Fiorina M. Divided government. New York, 1992. P. 38

просто принять как должное совокупность возможностей, предлагаемых им политическим рынком, и выбрать лучшие из них. Таким образом, формируется модель универсального потребителя политической продукции, при этом, однако, из виду опускаются многие внешние факторы. К их числу мы можем отнести: особенности политической и электоральной культуры, исторические традиции (как страны в целом, так и ее региональные характеристики), влияние экстремальных ситуаций. Также открытым остается вопрос о влиянии информационных технологий на формирование электорального выбора. В США во второй половине 90-х годов двадцатого столетия именно информационный фактор стал использоваться в качестве весомого аргумента против даунсовской теории «экономической политики». В этой связи следует отметить таких исследователей, как Д. Грин и И. Шапиро. Рассматриваемыми исследователями делалось предположение о достаточно высокой цене информации, но на затраты по ее приобретению имеет смысл идти только в том случае, когда новая информация сможет оказать влияние на изменение линии поведения избирателей. «Маловероятно, однако, что влияние новой информации окажется достаточным для того, чтобы изменить соотношение затрат и выгод таким образом, что это приведет к рационально обоснованной явке на выборы».¹⁴⁸ В расчет берется то обстоятельство, что один голос оказывает очень незначительное влияние на результаты голосования и в подобной ситуации, у избирателей, скорее всего, не будет веских стимулов для того, чтобы пытаться подробнее узнать о своих возможностях в ходе выборов. Ведь они должны подключать свой когнитивный аппарат для оценки ситуации с непредвиденным результатом. Исходя из чисто экономического расчета, это не целесообразно и избирателям легче просто не приходить на избирательные участки. Однако, как мы уже видели, PR-технологии воздействуют на эмоциональную сферу человеческой психики, поэтому путем целенаправленного PR-воздействия возможно поднять в глазах избирателей значимость выборов. Существует и обратная тенденция, призванная осознанно занизить значимость голосования. Особенно часто подобная информационная

¹⁴⁸ Green P., Shapiro I. Pathologies of rational choice theories. Yale University Press, 1994. P. 98

стратегия используется на региональных выборах, в условиях низкой явки избирателей пропорционально возрастает вес каждого отдельного голоса. Это способно поднять шансы «малопреходных» кандидатов. Поэтому, говоря о мотивированности избирателей на совершение выбора (равно как и прямого отклонения от участия в голосовании), мы не можем иметь в виду только лишь их рациональный расчет, в противном случае мы являлись бы свидетелями полного отсутствия у большинства населения интереса участвовать в выборах.

В связи с вышесказанным, следует проанализировать новые направления в политической социологии. Речь, прежде всего, идет о «сетевой теории». Данная теория имеет истоки, лежащие в плоскости экономической социологии. В середине 80-х годов двадцатого столетия американский социолог М. Грановеттер высказал предположение о лежащей в основе любого экономического действия укорененности сетей социального взаимодействия. В политической области институционализация отношений происходит путем согласования интересов в сетях, именно так могут создаваться «политические фирмы». В это понятие мы можем включать: политические партии, общественные объединения и даже конкретные органы государственной власти. Однако баланс интересов в этих организациях может быть обеспечен только среди очень узкого круга. Не существует никакой определенности и даже простого предположения, что руководитель всегда сможет выработать такое соглашение, которое будет приемлемо для всех заинтересованных сторон, в этом случае также необходимо учитывать трудности и дороговизну достижения необходимого соглашения. Они всегда будут слишком велики, «чтобы деятельность политического предпринимателя (термин американского экономиста М. Олсона) была успешной, либо, чтобы он вообще занялся ею».¹⁴⁹ Политики имеют дело с очень большими группами, которые определяются в качестве «лотерейной общественности». В то же время, если эти большие группирования каким-либо образом причастны к политике, то с экономической точки зрения они должны рассчитывать на свою долю в коллективном благе. Поэтому отдельные индивиды будут, руководствуясь

¹⁴⁹ Олсон М. Логика коллективных действий. М.1995.С.164

«рациональной логикой», стремиться к объединению в широкие союзы и коалиции. Однако, каким мотивом будет руководствоваться отдельный индивид? Как показывает простой расчет «индивид вообще не имеет никаких побудительных мотивов к вкладыванию чего-либо в обеспечение коллективного блага, с помощью предпринимателя или без него, так как индивид в такой большой группе получил бы только бесконечно малую долю от любой выгоды, которая вызвана его вкладом».¹⁵⁰ Именно в этом пункте экономический подход к институционализации политических организаций показывает свою ограниченность. Рациональный индивид в большой группе в социально-политическом контексте не будет ничем добровольно жертвовать для достижения общих целей. Поэтому нельзя говорить, что большие группы будут организовываться, чтобы действовать в общих интересах; больше того, такие группы не могут организовываться, если единственной причиной к организованному действию является превышение выгод над издержками в случае успеха. В свою очередь, в теории сетей существенно смещается акцент с эффективности решений к мобилизационным возможностям политических сетей. В данном аспекте особую значимость приобретают мобилизационные ресурсы, наличие которых и является основным критерием распознавания «престижных политических групп». В современной отечественной традиции ряд исследователей обращает внимание на роль аффективных элементов (например, символов) в конституировании «сетевой политической коммуны», в частности, об этом пишет петербургский исследователь политических процессов Л. В. Сморгунов.¹⁵¹ По его мнению природа современной политико-институциональной власти претерпевает значительные изменения, эффективность политической системы во все большей степени зависит от публичной признательности, одобрения и легитимности. «Это означает, что, скорее мобилизующая способность политических институтов, чем способность к принятию решений,

¹⁵⁰ Там же, с. 164

¹⁵¹ Сморгунов Л.В. Сравнительная политология в поисках новых методологических ориентаций: значат ли что-либо идеи для объяснения политики?//Полис.2009. №1.С.125

становится более подходящей для институционального дизайна».¹⁵² На деле подобные выводы содержат указания на все большее значение коммуникационных аспектов политической системы. Также подтверждается, отмеченный нами вывод И. Шумпеттера о том, что политические технологии являются не украшением политики, но составляют ее суть. Подобные выводы в целом ряде случаев свидетельствуют в пользу того, что политтехнологи способны занимать центральное место в политических процессах. Об этом пишет российская исследовательница С. Пшизова. Мобилизационные резервы – это самый ценный ресурс политической системы и за него идет борьба. Если политика в своей сути становится монтажом эффективных медиа представлений, то это ставит реальных политических субъектов в слишком уязвимое положение. В предвыборный период приходится давать большие обещания, которые не всегда возможно выполнить. Творцы PR-технологий, зачастую, слишком сильно персонализируют политический процесс. Это выражается, в частности, в умении «сделать» действенный образ политика. В дальнейшем политический образ, созданный инструментариями PR-практик, должен в немалой степени соответствовать изначальным характеристикам, что не всегда возможно. Следовательно, как мы уже отмечали в предыдущем параграфе, «игровая реальность» вторгается в сферу реальной политики и даже, в целом ряде случаев видоизменяет последнюю. Каков может быть выход из такого положения вещей? С. Н. Пшизова пишет в этой связи о существенном ограничении «суверенитета» потребителей «электоральных услуг» в России. «В роли ограничителя выступает административный ресурс, не позволяющий реализоваться преимуществам свободной конкуренции в полной мере».¹⁵³ Однако потребительское отношение к политике у нас сохраняется в полной мере, поэтому оптимальным вариантом для сохранения устойчивости политической системы становится грамотное административное регулирование информационного рынка и, в частности, сферы оказания PR-услуг. Следствием монополизации политического пространства

¹⁵² Там же, с. 126

¹⁵³ Пшизова С. Н. От «гражданского общества» к «сообществу потребителей». Политический консюмеризм в сравнительной перспективе./Полис №1. 2009. С. 112-113

одной политической силой является и существенное ограничение для маневра политтехнологов различного профиля, создается своеобразная «информационная вертикаль власти». В этом имеется определенный рациональный расчет. Дело в том, что в отличие от западных стран статус политконсультантов в нашей стране юридически не определен. По данной проблематике проводилось мало исследований. В 90-е и первой половине 2000-х г. в отечественном информационном пространстве ведущая роль принадлежала «независимым» экспертам, хотя во всех случаях степень их объективности вызывала большие сомнения. Есть все основания к предположению, что многие политконсультанты (спин-доктора) работали на активно формирующиеся в обозначенный период бизнес-структуры. Область их компетенции выходила далеко за рамки технологического обеспечения избирательных кампаний. При этом «политконсультанты» не несли никакой ответственности ни перед обществом и даже формальным заказчиком. Часто спин-доктора работали одновременно на несколько конкурирующих между собой партий и кандидатов. Естественно, они могли предлагать заранее провальную «избирательную стратегию» поведения на электоральном рынке. Этому необходимо было положить решительный конец. К сожалению, юридически упорядочить практику PR-технологий было достаточно сложно; Россия в отличие от стран Запада не доросла до этапа зрелых гражданско-правовых отношений. В итоге стал складываться вариант, когда властные органы активно содействуют формированию потребительской мотивации. Этому в прямой степени способствовала и необходимость в системной дифференциации российской политической системы от окружающего мира. Ввиду высокой степени фрагментированности российская политическая сфера не могла до бесконечности испытывать давление внешней среды, без последствий потери способностей к обнаружению с нею системных различий.

Закономерным итогом данных тенденций становится заметное сокращение произвольных действий спин-мастеров и ограничения, налагаемые на прямое их вмешательство в политический процесс. Черные технологии «паблик рилейшнз» все больше уходят из сферы большой политики, однако их применение все еще

возможно на региональных выборах различного уровня. Итоги голосования за глав исполнительной власти в таких городах, как Архангельск, Владивосток, Тамбов, Ярославль за последние девять лет говорят в пользу того факта, что информационные технологии в лице их исполнителей по-прежнему способны творить чудеса. И все же факт налицо – использование деструктивных PR-приемов, которые включают в себя: выброс компромата, игры двойников, прямая дезинформация, все реже применяется в избирательных практиках. Политика превращается в достаточно туго продаваемый товар, рассчитывать на молниеносный эффект в этой связи не приходится. Поэтому использование технологий рассчитанных на «дешевый ширпотреб» малоэффективно. На сегодняшний день лишь сфера шоу бизнеса представляет собой зону сенсационных инсценировок.

Следствием подобных процессов становится растущая аполитичность российских граждан. Так, в ходе опроса ВЦИОМ, проведенного 25 сентября 2007г., 51% опрошенных респондентов высказали мысль о том, что предстоящие в декабре выборы в Государственную Думу – это чистая формальность, которая нужна власти, а не народу.¹⁵⁴ Такие же опросы некоторых зарубежных социологических служб показывают достаточно высокий процент российских граждан интересующихся политикой. Если в целом по странам ЕС данный показатель составляет 67%, то в России немногим меньше, а именно 63%.¹⁵⁵ Однако, это мало о чем говорящие цифры. Большинство интересуется политикой от случая к случаю, в основном тогда, когда в жизни страны случаются важные события. Исследования, проводимые учеными ЦКСИ РАН (с 2005 г. – Институт социологии РАН) в сотрудничестве с Фондом Ф. Эберта свидетельствуют о том, что с 2001 г. постоянно снижается доля россиян, активно интересующихся политикой. Если вначале опроса таковых было 32%, то в 2007 только 17%. При этом 34% респондентов, которые в 2006-2007 гг. оценивали свое материальное положение как хорошее, в целом информированы о политической жизни страны.

¹⁵⁴ Волков Д. А., Гражданкин А.И. Что означает сходство и различие предвыборного прогноза Левада-центра и официальных результатов ЦИК?/Вестник общественного мнения. 2(94) март-апрель, 2008. С. 46

¹⁵⁵ Там же, с. 45

Однако, даже вполне благополучные в материальном положении россияне согласны с тем, что у них нет никаких рычагов влияния на действия властей, и они не знают, как изменить ситуацию. Эти результаты по-разному оцениваются российскими исследователями. Целый ряд из них говорят об авторитарных тенденциях в российской политике. В частности, подобных воззрений придерживаются такие политологи как И. Бунин и Г. Сатаров. В то же время отечественный аналитик российских политических процессов К. Г. Холодковский говорит о плебисцитарной природе российской политической системы. На практике это означает то, что, невзирая ни на какие авторитарные тенденции, связанные с использованием административного ресурса, власть стремится к обретению легитимации путем публичной признательности. Подобное достигается путем публично-общественных мероприятий, референдумов, всенародного голосования. С другой стороны, как отмечает ряд авторов, растущая аполитичность несет в себе тенденцию «виртуализации» политического пространства. О «виртуализации», в частности, пишет, уже не раз упоминаемая нами, С. Пшизова. Это позволяет сделать предположение, что некоторые PR-акции осуществляются латентным образом. Культивирование же альтернативных позиций реализуется за рамками официальной политики. К числу эффективных источников, способных к передаче альтернативной информации, можно отнести интернет. Преимуществом использования Интернет-технологий является адресность аудиторий, в этом случае мы имеем дело с молодыми людьми, обладающими высоким образовательным уровнем. В данной связи возникает проблема использования кодовых выражений. Общеизвестно, что в PR-кампаниях, рассчитанных на массовые аудитории, используется «расширенный код», который все более активно применяется в повседневных информационных практиках. Авторство термина принадлежит Б. Бернстайну, который употреблял его в качестве противоположного понятию «ограниченный код». Ограниченный код используется в неких «анклавных» секторах социально-политической сферы. Ограниченный языковой код всегда связан с определенными значениями, которые зависят от контекстов, принципы функционирования которых неявны. Это

предполагает наличие у индивидов общей идентификации, общих убеждений и практик. В этих коммуникационных процессах складывается специфическая система смыслов, которая будет функционировать крайне избирательно, основываясь на выборе синтаксиса и лексики. На сегодняшний день, по утверждению ряда российских социологов, интернет представляет собой современную версию реализации модели «многоступенчатой» коммуникации Катца-Лазарсфельда.¹⁵⁶ В условиях, когда целые сегменты политики оказываются закрытыми, массовая PR-коммуникация осуществляется зачастую без учета микросоциального аспекта выборных кампаний. Чаще всего влияние осуществляется прямым образом, через СМИ. Внешне это может походить на пропагандистские кампании. Также не принимается во внимание дифференциация общественности, которая в большинстве случаев носит «латентный» характер. Однако, существенным преимуществом использования PR-технологий в политических практиках, является использование ситуативного подхода, при которой мы целенаправленно «конструируем» активную общественность. Аудитория интернета по своей сути обладает достаточно высокой степенью включенности, позволяющей налаживать двустороннюю коммуникацию. Именно в интернет-пространстве на сегодняшний день в наиболее удобной форме реализует себя модель открытого диалога, о чем пишет известный петербургский социолог Д. Иванов. «Практически все политические кампании теперь сопровождаются созданием специализированных серверов и веб-сайтов, посредством которых формируется имидж политика (политической акции или организации). Через Интернет ведется агитация, осуществляется коммуникация со сторонниками и т.д.»¹⁵⁷ Также интернет-технологии на сегодняшний день остаются сектором, где используются такие знаковые информационные приемы 90-х гг., как провокации и «информационный шум».

Отличительной особенностью подачи информации в интернет-пространстве, является ее встроенность в определенный контекст. Именно

¹⁵⁶См. Katze, Lazarsfeld P. Personal influence Glencoe. Free Press, 1955

¹⁵⁷ Иванов Д.В. Глэм-капитализм СПб., 2008.С.109

сетевые интернет-технологии являются на сегодняшний день мощным источником формирования особой политической «субкультуры», специфических кодовых выражений. В этом информационном сегменте появляется реальная возможность для формирования особой микросреды, способной выдвигать собственных «лидеров мнений». В реальной российской политике, только руководители высшего эшелона способны выступать в роли модераторов общественно-политических установок. После отмены прямых губернаторских выборов региональные лидеры заметно сократили коммуникационное взаимодействие с представителями широкой общественности. Главной их задачей становится позиционирование не перед населением региона, а перед федеральным центром, в последнем случае важна демонстрация лояльности. Также, в связи с отменой выборов по одномандатным округам наблюдается заметная деперсонализация депутатского корпуса. Рейтинг узнаваемости народных избранников резко понизился. Один из опросов ВЦИОМ, проведенный в октябре 2008 г., свидетельствует о том, что более 70% граждан Псковской и Новгородской областей не знают, кто представляет их регион в российском парламенте.¹⁵⁸ Осмелимся сделать предположение о том, что в некоторых регионах картина выглядит еще более плачевно. На деле это приводит к тому, что большинство российских политических партий не могут использовать «лидерский потенциал» своих руководителей. На последних выборах исключение составила только Единая Россия, избирательный список которой возглавил действующий в тот период президент Д. Медведев, а также отчасти традиционные партии-долгожители: КПРФ и ЛДПР. Поэтому, волей-неволей российские политики, действующие в легальном политическом поле, вынуждены ориентироваться на лидеров государства. Это существенно снижает пространство их маневра. В таких условиях нет необходимости осуществлять двухступенчатую коммуникацию и учитывать факторы микросоциальных связей. В основном, потребителями современной российской политической продукции являются жители,

¹⁵⁸ См. Пшизова С. Н. от «гражданского общества» к «сообществу потребителей». Политический консюмеризм в сравнительной перспективе./Полис № 1. 2009.

проживающие в небольших городах, где нет крупных источников альтернативной информации, способных сыграть роль анти-административного ресурса. Существуют однако, и немалые «зоны риска». Обычно к их числу относят анклавные полюса бедности и богатства. Эти сектора очень труднодоступны для массовых опросов различных социологических служб; хотя бы уже по этому факту прогнозировать электоральное поведение вышеназванных групп крайне затруднительно. Поскольку в последние годы наблюдался значительный экономический рост, то этот аспект проблемы слабо анализировался. Однако в условиях вялотекущего экономического кризиса неизбежно будут возрастать риски неопределенности. Прежде всего это связано с тем, что в «анклавных секторах», как мы указывали прежде, формируются собственные «кодовые выражения», проникновение которых в широкое политическое пространство способно привести к дезорганизации налаженных коммуникативных потоков и возрастанию комплексности.

Итак, мы можем констатировать, что в России на сегодняшний день реализуются условия для эффективного использования PR-технологий в плане того, что П. Лазарсфельд называл «пропагандой достижения социальных целей». Во-первых, произошла монополизация российского информационного рынка. Сохранившиеся альтернативные источники информации зачастую имеют ангажированную позицию («Эхо Москвы», а также ряд печатных изданий). Во-вторых, для функционирования эффективной PR-коммуникации, как полагали американские социологи (Р. Мертон, П. Лазарсфельд) необходимо еще одно важное условие – направление. Именно путем целенаправленных PR-акций можно формировать направление существующих базовых установок. Подобные выводы были представлены в предыдущей главе. Благодаря монополизации информационных инструментариев массового производства политических мнений, появляется возможность направлять базовые установки российского электората в сторону поддержки существующей власти. При этом трудно оспорить вывод Лазарсфельда, сделанный им еще в середине 20 столетия, «что каналы массовой коммуникации оказываются эффективными для направления

существующих базовых установок. Однако очень мало подтверждений возможностей этих средств в изменении установок».¹⁵⁹ Тем не менее, по-прежнему, остаются дополнительные резервы, которые могут быть использованы как властными органами, так и оппозиционными силами. Речь идет о персональных контактах; ни в каких избирательных кампаниях данный фактор нельзя сбрасывать со счета. Он может быть эффективным уже в силу гораздо меньшей капиталоемкости по сравнению с организацией публичных мероприятий. В этом плане прямой задачей PR-служб становится своевременное выявление общественных лидеров и их возможная вербовка. Поскольку в среде профессиональных политиков на сегодняшний день нет харизматичных фигур (за исключением лиц высшего эшелона), то необходимо отслеживать сферу экономики, шоу-бизнеса, искусства, науки. Для этого следует проводить грамотный контент-анализ рейтинга упоминаемости различных субъектов в СМИ (включая интернет). Во всех демократических государствах власть заинтересована в том, чтобы представители ведущих отраслей общественной жизни были на ее стороне. На худой конец, они должны быть лояльны представителям государственной власти. На сегодняшний день в этом плане в России достигнут определенный положительный результат: вслед за монополизацией информационного пространства происходит монополизация лидеров общественных суждений (так было до декабря 2011).

Однако из всех вышперечисленных положений не вытекает практическая необходимость применений PR-технологий в российских электоральных кампаниях. Зачем необходим PR в условиях практически предрешенного результата голосования? В этой связи возникает необходимость в очередной раз обратиться к некоторым положениям теории «рационального выбора». Действующие политики практически всегда сталкиваются с определенными проблемами. На рынке политического товара политики всегда будут предлагать свои пути решения стоящих перед обществом проблем. Достигается подобный

¹⁵⁹ Лазарсфельд П. Мертон Р. Массовая коммуникация, массовые вкусы и организованное социальное действие. М., 2002. С.148-149

процесс различными способами. Например, в условиях господства пропаганды многие негативные факторы в социально-экономической сфере списываются на происки внешних врагов, имеющих своих агентов влияния внутри страны, так обстояло дело в СССР в 30-50 гг. прошлого века. Однако, в последующий период пропагандистские усилия уже не достигали прежнего эффекта. Применение пропагандистских приемов в сегодняшних условиях невозможно по нескольким причинам. Во-первых, не существует никаких устойчивых идеологий. Политические партии представляют собой открытые информационные системы, ориентированные на крайне «подвижный» электорат. Один из ключевых факторов существования политических институтов – это их полноценный обмен с окружающей средой, чем более интенсивен обмен, тем выше «температура тела» политического института, тем быстрее он развивается. И напротив, чем больше закрывается политический субъект, тем он становится жестче, «холоднее», хаотичнее». ¹⁶⁰ При полной закрытости любая политическая сила способна переродиться в банальный бюрократический клуб, особенно это опасно для партий, имеющих хорошие властные позиции. Как утверждал, один из основоположников современной коммуникативистики, Г. Лассвел, «самым типичным примером неэффективного коммуникационного взаимодействия является ориентация в контактах только на представителей своей страны». ¹⁶¹

Во-вторых, образ партии (равно как и отдельного политика) в современных условиях массового производства крайне неустойчив. Лидеры в зависимости от контекста ситуации и характера аудитории могут говорить совершенно разные вещи. Не секрет, что «пиарщики» продают потребителям некое «драматургическое представление». Это подобно высказыванию американских социологов о том, что уличный торговец продает не сосиски, а шум от их шипения. Поэтому образ нуждается в постоянной корректировке, в отсутствии которой он самопроизвольно ухудшается.

¹⁶⁰ Радкевич С. Б. Как взять или удержать власть. Ростов-на-Дону, 2007. С. 120

¹⁶¹ См. Лассвел Г. Структура и функции коммуникации в обществе. М., 2002. С. 23

В-третьих, на место традиционных политических программ приходят месседжи или основные сообщения политических акторов. Мы можем допустить, что у политической партии есть некий, заранее заготовленный стратегический план действия, однако его практическая реализация неизбежно сталкивается с огромными трудностями. Дело в том, что социально-экономическая ситуация постоянно меняется, а вместе с ней претерпевают значительные изменения и запросы избирателей. В то же время использование пропагандистских приемов предполагает некоторую инерционность, идущую в разрез с задачами привлечения электората.

Одной из приоритетных задач в планировании PR-обеспечения избирательной кампании является грамотное сегментирование рынка электоральных предпочтений. Организаторы подобного процесса заранее выбирают «мишени», на которые должны быть направлены основные усилия, поэтому достаточно часто практиками PR-технологий используется схема «укороченного варианта сегментации», разработанной американским специалистом Ф. Котлером.¹⁶² Исследователем подробно анализируются состояние спроса и соответствующие ему электоральные стратегии. Выглядит эта общепринятая сегментация следующим образом. Мы представим это в виде схемы:

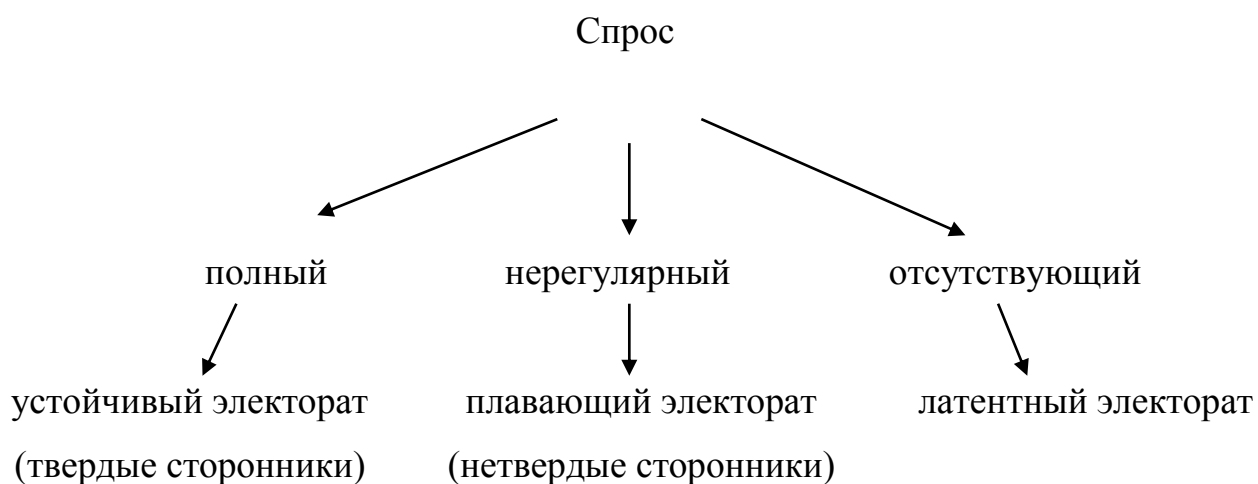


Рис.1.

¹⁶² Котлер Ф. Основы маркетинга М., 1993. С.57-59

Дополняя рис. 2 отметим, что отрицательные электоральные установки обнаруживают себя в двух версиях «негативного спроса: твердые противники, нетвердые противники.

Мы также должны учитывать тот факт, что в аспекте прогнозирования одних показателей спроса явно недостаточно. В данной связи французский политолог М. Нуар посчитал целесообразным выделять сегменты электорального рынка по количественным показателям:

- Самая многочисленная группа избирателей, которую не может игнорировать ни одна политическая партия или кандидат.

- Наиболее убеждаемая группа избирателей, определяемая на основе так называемого коэффициента убеждаемости, то есть разницы между лучшими и худшими результатами, полученными конкретным кандидатом или партией в ходе трех предшествующих кампаний, в отдельно взятом жилом районе.¹⁶³ Именно эти группы, по мнению М. Нуара, должны рассматриваться, как объективно важные «мишени» избирательной кампании, «стрельба» по которым должна вестись уже на базе качественного маркетингового анализа.

В реальной политике схематичные подходы не всегда срабатывают в полной степени. Например, на теоретическом уровне нетрудно предположить, что усилия политических акторов в условиях доминирования «колеблющегося электората» будут направлены на привлечения среднего избирателя. Таким образом, месседжи политических субъектов с необходимостью смещаются в центр. Но в таком случае не понятна реальная роль отдельных партий, претендующих занять политическую нишу «правее» или «левее» от центра. Партии в условиях функционирования политического рынка не представляют собой «закрытые клубы». Во внутрипартийной среде также происходит соперничество. Поэтому мы можем допустить, что позиция каждого партийного кандидата будет значительно ближе к позиции среднего члена данной партии, чем к позициям среднего избирателя, как такового, но одновременно предвыборные обещания всех кандидатов будут в большей степени импонировать потенциально

¹⁶³ Там же, с. 60

колеблющимся избирателям. Именно поэтому реальный имидж политических партий так сильно отличается от идеального, или стратегического, как его называют политтехнологи. Партийный имидж непосредственно зависит от конъюнктуры политического рынка, также очень важны отдельные действия политических субъектов в социально-экономической области. Все это приводит к ситуации, когда вспомогательный (технический) месседж начинает играть первостепенное значение. На практике это может способствовать формированию Fake-структур (от английского слова fake-обман). Эти политические силы отличает крайне высокая степень расхождения между стратегическими задачами и реальными способами их достижения. Fake-структуры название имеют одно, действуют от имени других, подразумевают под всем этим третье. Во время электоральной кампании осени 2007 г. партия СПС, на наш взгляд, представляла собой яркий пример подобного рода. Вся предвыборная стратегия движения вылилась в череду малосвязанных между собой хаотических действий. Начало данному процессу было положено созданием неких комитетов в защиту капитализма, с другой стороны, СПС, как партия, претендующая на выразителя интересов предпринимательского класса, организовывала действия (в лице своих некоторых руководителей), направленные против отдельных бизнесменов. К фактам подобного рода можно отнести выступления активистов этого движения у сети магазинов, владельцем которых в тот период являлся депутат Государственной Думы В. Груздев (В настоящий момент действующий губернатор Тульской области). Также руководителями партии в конце ноября 2007 г. (за несколько дней до голосования) были организованы марши несогласных. Все эти действия в духе левацких западных группировок резко контрастировали с первоначально заявленным месседжем на достройку капитализма в России. Партийное руководство СПС, таким образом, пыталось расширить свою электоральную базу. Когда попытка наладить каналы взаимодействия с крупным бизнесом не удалась, то ставка была сделана на работу с «социально ущемленной аудиторией». Именно в этом контексте следует рассматривать призыв руководства партии к организации пенсионного

референдума. Однако, все эти усилия провалились, благодаря умело организованной контрпропаганде около официальных информационных структур. Здесь необходимо учитывать то обстоятельство, что задача PR-стратегов состоит в умении превращать поток сообщений в достоверную информацию. Достигается данный результат, как правило, путем инсценировок каких-либо событий. Однако в этом процессе необходимо иметь ввиду еще одну системообразующую категорию, а именно понимание, которое и способно выделить из потока сообщений необходимую информацию. Поэтому посылаемые сообщения должны носить адресный характер. Чужая информация никогда не станет таковой по своему определению. Например, лидеры «Справедливой России» не могут изъясняться, используя монетаристскую терминологию, без риска быть не услышанными своей аудиторией. И дело здесь не в классовых противоречиях, просто для людей поверхностно знакомых с экономическими категориями это будет чужая информация.

В результате всех вышеперечисленных действий СПС сумела растерять остатки своего электората. Это свидетельствует в пользу того обстоятельства, что содержание реального и стратегического имиджа партии не должно слишком сильно отдаляться один от другого, в идеале они должны даже сближаться. Мы не беремся утверждать, что существует некий идеальный месседж политического субъекта, однако, все же в целенаправленных PR-стратегиях необходимо различать программу-минимум и программу-максимум. Без учета последней можно было бы ограничиться технологиями политической рекламы. Победа любой ценой в нынешних реалиях неэффективна, поэтому для правильного определения партийных месседжей необходимо организовывать развернутые социологические исследования. Нужно выяснить, в первую очередь, ключевые положения партийных установок: на какую социальную базу опираться, каковы базовые социальные группы. Также необходимо четко выяснить, каков стратегический имидж политической партии у неких усредненных представителей каждой из этих групп. Как показывает опыт, формирование месседжа эффективно начинать с постановки стратегических вопросов. Первый:

кто мы такие? Второй: чем мы лучше других политических партий? И третий: почему вы должны нас поддержать? К сожалению, зачастую в современной ситуации появляется соблазн автоматически сразу перейти к третьему вопросу. Особенно сложно ответить на первый вопрос. Достаточно часто в классической политологии структура межпартийного соперничества упрощена и сводится к хорошо известным шкалам: «левый-правый», «консерватор-либерал» и т.д. Один из действенных способов, помогающих уйти от такого подхода - это обращение к теории «проблемных измерений». Под последними в политической социологии понимают комплекс проблем, служащих источниками значимых политических разногласий в обществе. Главное положение этой теории сводится к тому, что объективно существующие проблемы могут являться источниками сильных политических разногласий.

Важным механизмом избирательной стратегии политического актора является актуализация или замалчивание тех или иных проблем. С. Липсет и С. Роккан выделяли четыре основных типа размежеваний, которые составляют основу конфигурации партийных систем западных демократий: между центром и периферией, государством и церковью, городом и селом, собственниками и рабочими. Высокая интенсивность коммуникационного взаимодействия в современных политических системах позволяет решать проблемы без изменения существующего политического режима. Это могут быть экономические проблемы, борьба с безработицей, экологическая проблематика. Однако в российских условиях все еще сохраняются повышенные зоны риска. Это означает, что по некоторым проблемам значительной части политического истеблишмента не удастся достичь всеобъемлющего компромисса. Это касается, прежде всего, вопросов прав собственности. Также по нашему мнению, несмотря на ощутимые успехи, до конца не устранена угроза территориального распада страны, поэтому необходимо выделить еще одно проблемное измерение – «поддержку существующего режима».¹⁶⁴ Если первая проблема способна вызвать

¹⁶⁴ Анохина Н.В. Мелешкина Е.Ю. Эволюция структуры партийного спектра России накануне парламентских выборов. 2007./Полис. 2008, №2.С.107

скорее разъединение, то решение второй – вызывает тенденцию к большей внутри элитной консолидации. В пользу подобных выводов могут свидетельствовать следующие данные в цифровых выкладках Центра социального прогнозирования (директор Ф. Шереги). Так 69,2% россиян поддерживают требование об изъятии у сырьедобывающих компаний природной ренты, еще большее число – 78,7% требуют полного возврата в собственность государства природных ресурсов страны, 54,7% выступают за пересмотр итогов приватизации.¹⁶⁵ Именно вопрос о пересмотре или сохранении итогов приватизационных сделок зачастую служит определяющим критерием водораздела российского политического поля по традиционной шкале левый-правый. Однако, здесь далеко не все так просто. Как показывает практика, партии часто меняют свои позиции под влиянием политической необходимости. Так, в электоральных кампаниях 2003-2007 гг. партии левой ориентации (включая КПРФ) активно взаимодействовали с рядом представителей крупного бизнеса и представляли им места в своих избирательных списках. Сам крупный бизнес после пресловутого дела ЮКОСА стал минимизировать свои политические риски и вкладывать ресурсы в «проходные проекты», которые не позиционировали себя в качестве буржуазно-либеральных сил. Однако, отношение к итогам приватизационных сделок способно сдерживать до определенных пределов величину флуктуаций. Именно здесь, по нашему мнению, обозначен «горизонт», дальше которого невозможно переступить, не теряя при этом своей политической идентичности и одновременно сохраняя лояльность существующему государственному строю.

Также следует обратиться к проблеме сохранения территориального единства страны. Как известно 90-годы двадцатого века были ознаменованы «парадом суверенитетов». Как указывал французский политический мыслитель М. Дюверже, в смешанных избирательных системах постоянно обнаруживает себя тенденция «регионализации» общественного мнения. Для России данная проблема приобретает особую остроту в силу существования национальных

¹⁶⁵См. Роуз Р. Когда Россия станет нормальным обществом?/Вестник общественного мнения – 2(94) март-апрель.2008

округов и республик. Это создает предпосылки к тому, что малые партии могут выходить на национальный уровень, поскольку в некоторых регионах они выступают как большие. Как показывает опыт новейшей российской истории, в отдельных субъектах успех может сопутствовать тем силам, которые выдвигают националистические (или в более широком смысле региональные) месседжи. «Сама техника мажоритарного голосования ведет к тому, что миссия представлять регион в целом возлагается на кандидата, который опередил конкурентов, не принимая в расчет голоса, полученные другими».¹⁶⁶ С отменой в 2004 г. выборов по одномандатным округам произошел окончательный перелом в тенденции. Как отмечал Дюверже, система пропорционального представительства действует в противоположном «географической локализации» направлении. «Взгляды, прочно укоренившиеся на местах, имеют тенденцию расширяться до национальных рамок, благодаря возможности быть представленными даже в тех регионах, где они в крайнем меньшинстве».¹⁶⁷ Происходит национализация региональных аспектов российского общественного мнения, что объективно способствует единению страны. Как мы уже отмечали, в выборном цикле 2003-2007 гг. вес региональных лидеров имел тенденцию к снижению. Некоторые лидеры национальных республик возглавляли федеральный список «Единой России» в 2003 г. Правящая партия получает заметное преимущество, так как ее избирательная стратегия с ориентацией на этатизм (сильное и единое государство) способна объединить широкие социальные слои. В условиях существования «проблемных измерений» пропагандистские усилия следует направлять в русло консенсусных общественных представлений. Помимо укрепления единства этим может являться также внешняя политика и позиционирование образа России как великой державы на мировой арене. Именно в результате подобных технологий создается «имитационное большинство», которого нет в действительности.

¹⁶⁶ Дюверже М. Политические партии М.2007. С.445

¹⁶⁷ Там же, с.445

Так же в контексте диссертационного исследования следует обратиться к проблеме широкого использования административного ресурса. Анализируя итоги думских выборов 2007 г., известный российский политолог Д.Орешкин, оценил вклад административного ресурса, как минимум в 4 миллиона голосов в пользу «Единой России».¹⁶⁸ Это подтверждается несколькими фактами. Во-первых, у «проходных» партий было значительно больше властной поддержки. Сюда можно отнести выступление тогдашнего президента В. Путина на митинге сторонников «Единой России», проходившем на Красной площади накануне выборов 2 декабря 2007 г. Так же отмечалось, что в поддержку Единороссов высказывался весь губернаторский корпус, и руководители крупных предприятий, ректоры вузов.

«На выборах 2011 года некоторыми экспертами назывались еще более внушительные цифры-13 миллионов голосов, (17% от проголосовавших), полученных провластной партией за счет злоупотреблений административным ресурсом, главным образом на местах. Более умеренные правозащитники и наблюдатели называют цифру 7 миллионов (10% от проголосовавших). Однако, те и другие объединяются против социологов Левада-Центра, которые приводят цифру в 3,5-4 миллионов голосов (4-6% в зависимости от предполагаемого числа «реальных» избирателей)»¹⁶⁹

Можно ли в связи с этим утверждать, что административное давление стало вытеснять PR-технологии, как более эффективное средство убеждения? Паблик рилейшнз - достаточно всеобъемлющее понятие, включающие в себя, как минимум, три основных потока, или направления. И первое в этом ряду, – это отношение с властью, или джиар, от английского GR-Government Relations. Второе, – собственно отношения с обществом (Public Relations). И третье направление – это рекламно-пропагандистские акции. Во всех демократических странах политических субъектов классифицируют по отношениям с действующей властью. Из этого вытекает, какая по своей природе данная политическая сила:

¹⁶⁸ Орешкин Д.Б. Мы нашли где прячется административный ресурс./«Новая газета» 2007, №91

¹⁶⁹ Лев Гудков, Борис Дубин, Наталия Зоркая. Российские парламентские выборы: электоральный процесс при авторитарном режиме./Вестник Общественного мнения январь-март 2012. С.26

оппозиционная или проправительственная. В зрелых демократиях факт оппозиционности не несет в себе таких рисков неопределенности как в России. Как утверждал Саймон (модель ограниченной рациональности) «мы не можем распознать наилучшую альтернативу до тех пор, пока не переберем все остальные, даже, если нам очень повезет, и мы натолкнемся на нее в самом начале поиска».¹⁷⁰ Именно в силу данного обстоятельства приходится удовлетворяться такой стратегией поиска, которая позволяет находить приемлемую альтернативу ценой сравнительно небольшого поиска. В отсутствии определенности максимизация становится бессмысленной, и поведение ориентируется не на нее, а на социально приемлемые результаты. Именно эти приемлемые результаты и обеспечивала российская власть на протяжении 2000-х годов. С другой стороны, правая оппозиция вызывала ассоциации с лихими 90-ми, а левые силы взывали к отжившим советским порядкам.

Во-вторых, как уже было отмечено, в России есть немалая часть регионов с особой электоральной культурой. В этих регионах повсеместно отмечается высокий порог явки на избирательные участки и «правильное» голосование. Как итог - сведение к минимуму горизонтальных связей и гипертрофированная роль государственного аппарата, с которым почти полностью отождествляется партия – фаворит. Появляются основания к минимизированию роли широких слоев общественности; часто при таком положении вещей избирательные технологии приобретают форму банальных агитационно-пропагандистских приемов. По мнению некоторых аналитиков (в частности И. Бунина, С. Караганова, Д. Орешкина), особенно велико административное давление в Башкортостане, а также в некоторых республиках Северного Кавказа, в последнем случае ситуация усугублена вооруженными конфликтами. Следует четко представлять, что региональные особенности электорального поведения должны тщательнейшим образом изучаться представителями государственной власти и научной общественностью. Мы полагаем, что малопродуктивной в данном аспекте является распространенная методика институционального детерминизма.

¹⁷⁰ Саймон Г. Науки об искусственном. М., 2004. С.81

Политические институты способны приобретать совершенно разное функциональное назначение даже в различных регионах одного и того же государства, а единая нормативно-правовая база, на которой зиждятся институциональные практики не может автоматически унифицировать различные условия. Многое зависит от характера политической культуры и персональных отношений на уровне микро социальной среды.

Между тем российский исследователь А. В. Шень в связи с последними выборами утверждает, «что зафиксированные независимыми наблюдателями серьезные нарушения на выборах, равно как выборочный контроль наблюдателей «Яблока» и «Голоса», отмечены в среднем на 15-18% избирательных участков (почти все они в больших и средних городах; в селе и малых городах контроля не было). По отношению к численности избирателей, пришедших на избирательные участки и принявших участие в голосовании, это даст перераспределение конечных результатов выборов в 5-6%. Данный показатель, хотя и выше допустимой статистической погрешности не способен дать объективную картину».¹⁷¹ Здесь следует учитывать и не поддающейся статистическим расчетам психологический фактор «критического» настроения жителей крупных мегаполисов, поскольку отличительной особенностью выборов 4-го декабря от предыдущих было то, что, что они проходили в условиях гораздо более массивного присутствия на участках для голосования общественных наблюдателей, более подготовленных, чем раньше. Также наблюдалась высокая интенсивность связи наблюдателей с сетевым сообществом, позволявшей немедленно после фиксации нарушений выкладывать в Интернет информацию, сопровождаемую видеороликами о подобных фактах. Можно проследить прямую зависимость интенсивности протестных выступлений от плотности сети. «Если в среднем по стране насчитывается 35-37% пользователей Интернета, то в Москве данная цифра поднимается до 66%, причем здесь 27% общаются в социальных сетях не просто регулярно, но ежедневно и здесь также много независимых источников

¹⁷¹ Лев Гудков, Борис Дубин, Наталия Зоркая. Российские парламентские выборы: электоральный процесс при авторитарном режиме./Вестник Общественного мнения январь-март, 2012. С. 27

информации разрушающих монополию СМИ»¹⁷². Другими словами, факт фальсификаций «ощутим» при сравнении многих показателей, но он трудно описывается статистически, поскольку каждое отдельное событие «отклонений» в количественном отношении слишком незначительно и неубедительно. Возможно из-за невысокой частоты повторов перед оппозиционными силами стояли конкретные задачи по приданию выявленным фактам характера «событийности» избегая при этом судебных волокит. Неизбежно сказался и фактор «завышения» рейтинга ЕР в предвыборных опросах. Вместо ожидаемых 55% партия получила меньше.

Так же следует сказать, что в предвыборных PR-практиках последних лет становится сложно определить основного адресата. На заре демократических преобразований существовала общеизвестная практика от «двери к двери». Такие задачи возлагались, как правило, на добровольцев – волонтеров. Начиная с середины 90-х годов, стала внедряться технология «коврового» PR. Суть этих практик сводилась к тому, что ставились задачи по, как можно широкому охвату массовых аудиторий, без предварительного системного анализа их запросов. Совершенно ясно, что это создавало предпосылки к использованию «аффективных» технологий «черного» PR. По мнению политолога С. Радкевича, одним из вариантов решения данной проблемы – «использовать французскую по происхождению технологию коммуникативных проектов».¹⁷³ В этих вариантах появляется возможность отказаться от малоэффективного и аморфного «коврового» PR. Вместо этого партийные месседжи «точечно» посылаются именно тем социальным группам, которые в наибольшей степени склонны поддерживать политического субъекта. Поскольку «Единую Россию» поддерживают представители самых широких социальных слоев с различными ценностными установками, то в избирательных кампаниях по меткому выражению петербургского ученого Г. Артемова используется технология

¹⁷² Там же, с. 26

¹⁷³ Радкевич С. Как взять власть (секреты строительства непобедимой партии). Ростов-на-Дону, 2007. С.124

«хватай всех».¹⁷⁴ Во время избирательной кампании 2007 г. каждой из таких групп предназначался определенный коммуникативный проект. Например, к разряду таких акций можно отнести широкое позиционирование молодежного крыла Единороссов – движения «Наши», что, в некоторой степени, способствовало мобилизации молодого электората. Здесь мы могли наблюдать самые экстравагантные действия, например, широкие протесты у зданий эстонских дипломатических представительств, что было связано с событиями в Таллине в апреле 2007 г. Так же можно отметить автопробег по местам боевой славы, чествование славных дат истории. Посылались «положительные импульсы» и представителям малого бизнеса. В этой связи следует отметить создание в 2004 г. ассоциации малого и среднего бизнеса - «Опора России». Подобные действия способны выполнить роль локомотива каждого конкретного коммуникативного проекта, в принципе, их способны организовать самые различные политические силы. Например, оппозиционные движения практиковали весной 2007 г. «Марши несогласных», которые проходили в Москве, Петербурге и некоторых других крупных городах. Однако, для успешного продвижения «коммуникативного проекта» необходимо эффективное информационное сопровождение. Энергия действия (PR-акции) должны соединяться с энергией слова. В последнем случае политическому актору необходим информационный ресурс, который включает, прежде всего, грамотную работу со СМИ. Именно журналисты способны создать «правильный» информационный фон или наоборот «завалить» проект. Это подтверждает выводы американского исследователя Кэнтрила о том, что в основе сообщений лежат события, и сообщения сами по необходимости трансформируются в события.

Стоит отдельно сказать об оперативном реагировании политических субъектов на наиболее заметные текущие события внутри и вне страны. В отличие от искусственных «эвентов» коммуникативных проектов такие события далеко не всегда носят позитивный характер: теракты, межнациональные стычки,

¹⁷⁴ Артемов Г.П. Политика в предметном поле прикладной социологии. Политическая социология. Теоретические и прикладные проблемы. С-Пб., 2007. С.154

природные катаклизмы и т.п. Если политическая сила никак на них не реагирует, то тем самым, она намерено отгораживается от общества, информационно обособляется. В подобной ситуации инициативу способны перехватить оппозиционные силы, которые не всегда находятся в правовых рамках. Так было, например, во время пресловутых кондопожских событий конца августа 2006 г. На фоне конфликта между местными жителями и выходцами с республик Северного Кавказа хорошо «пропиарилось» «движение против нелегальной иммиграции» (ДПНИ), возглавляемое А. Беловым. В самые кратчайшие сроки лидеры ДПНИ сумели мобилизовать в свою поддержку широкие слои населения, проживающих в эпицентре конфликта; ходили даже слухи, что прежде чем повстречаться с представителями противоборствующих сторон, руководители Карельской республики пожелали пообщаться с Александром Беловым и заручиться его поддержкой – случай доселе беспрецедентный. Через несколько месяцев федеральная власть была вынуждена принимать достаточно жесткие административные меры против усилившегося потока нелегальных мигрантов.

В заключение параграфа сделаем ряд выводов.

1. Несмотря на то обстоятельство, что немалые сектора политического пространства России оказались закрытыми, PR не утратил своего функционального значения. Российская политическая система по-прежнему детерминирована плебисцитарной природой своего функционирования. Политика не перестает быть публичной и соответственно нуждающейся в широкой сети посредничества, именно публик рилейшнз исполняют роль продвижения политических мнений.

2. С другой стороны, сама роль посредников по продвижению политического товара несколько снизилась. Произошло это, главным образом, ввиду ограничения суверенитета потребителей политической продукции, то есть самих избирателей. Начиная с 2003 г., предложение на рынке электоральных услуг впервые в новейшей истории России стало приобретать некоторую устойчивость, в противоположность хаотичности 90-х гг. XX в. Как следствие, наметилась положительная тенденция к сокращению «растраченных» голосов.

Однако, говорить об окончательном упорядочивании еще рано, поскольку разразившийся в стране экономический кризис, способен внести коррективы в этот процесс.

3. В российской политической практике, по нашему мнению, закончилась эпоха «групп с особыми интересами». «Партию, чьи клиенты составляют половину или большинство граждан, начинают, естественно, заботить эффективность и благосостояние общества в целом, особенно в сравнении с лобби групп с особыми интересами и депутатом, подотчетным лишь малым округам».¹⁷⁵ В тоже время, если в политической системе присутствуют только крайне широкие организации и институты, то для этой системы может быть характерно меньшее разнообразие PR-практик, мнений и политики, и следовательно, меньше препятствий для ошибочных идей и проведения ошибочной политики. В наших условиях это компенсируется оказываемым малыми группами и партиями давлением, которое определялось одним из патриархов политической социологии А. Бентли в качестве группового явления. Оно отражает напор и сопротивление, существующие между группами, баланс такого группового давления определяет текущее состояние общества. «Давление может принимать самые различные формы... от восстаний и мятежей до абстрактных рассуждений, адресованных разуму и нравочений, адресованных чувствам».¹⁷⁶

4. Из предшествующего положения вытекает, что в условиях сохраняющейся конкуренции групп (пусть и в значительно более слабой форме, чем в западных демократиях), победившей стороне необходимо более рационально распределять информацию о коллективных благах. У других политических субъектов резко возрастают риски неосведомленности, которые, как мы видели, приобретают решающее значение в условиях общественного выбора.

5. Простые экономические «расчеты согласия» в социологической науке неприемлемы. Американский экономист и социолог Г. Беккер утверждал, что

¹⁷⁵ Олсон М. Логика коллективных действий. Новосибирск: ЭКОР, 1998. С.90

¹⁷⁶ Bentley A. The Process of Government: A Study of Social Pressures 1908. Chicago P. 258-260

«численность политически успешных групп, получающих субсидии, обычно оказывается меньше, чем численность групп налогоплательщиков, за чей счет финансируются эти субсидии.¹⁷⁷ В качестве налогоплательщиков может оказаться электорат, от уровня активности которого напрямую зависит размер выигрыша или проигрыша каждой из политически успешных групп. Но поведение электоральных слоев осуществляется в двух сферах. Одна из них представляет собой сферу рационального, стратегического преследования интересов, опосредованного формализованными кодами (например, деньгами и голосами избирателей). Другая область - это сфера всеобъемлющего социального порядка, солидарности и самоценных форм объединения, и сплоченности людей. По мнению такого мыслителя, как К. Оффе разногласия между политэкономией и социологией лежат в плоскости определения ситуаций по критерию риска или неопределенности.¹⁷⁸ В случае ситуаций риска можно выявить вероятные последствия и тем самым дополнить представления о результатах альтернативных действий. В ситуациях неопределенности перспективы ожидаемых результатов просчитать невозможно, а потому приходится полагаться на нормы, как и на то, что другие стратегические акторы также будут руководствоваться ими в своих действиях.¹⁷⁹ Именно потребность в снижении уровня неопределенности вынуждает субъектов опираться на когнитивные рамки, стереотипы, знаки, условности, властные отношения.

6. Принято полагать, что в российском политическом рынке существуют некие «замороженные сегменты». Речь, прежде всего, идет об электорате КПРФ; считается, что его основу составляют люди от 55 лет и старше. Исходя их подобных предположений, аналитики каждый раз делают предположение о скором истощении электоральных ресурсов партии. Такие прогнозы делались после выборов 1999, 2003, 2007гг. Однако, последнее думское голосование показало, что у коммунистов сохраняются значительные электоральные резервы. Так же не следует однозначно говорить преимущественно об идеологическом

¹⁷⁷ Беккер. Человеческое поведение – экономический подход. М., 2003. С.374

¹⁷⁸ Политическая Наука: новые направления. М.,1999. С. 664

¹⁷⁹ Там же, с. 665

характере КПРФ, как мы уже выяснили, программные установки любого политического движения «подстраиваются» под запросы потребителей. В случае с коммунистами это очевидно, поскольку, как показывают опросы, проведенные в 2003 г. под руководством Левады, доля убежденных марксистов среди сторонников КПРФ, составляет всего 12-13%.¹⁸⁰ Лидеры партии коммунистов имеют не столь ограниченные взгляды, как породившая их идеология именно потому, что у них значительно более широкий круг избирателей. Он включает в себя даже некоторых представителей бизнеса, а также мелких и средних предпринимателей, научную и творческую интеллигенцию. КПРФ дрейфует в сторону прагматизма в определении своего электората, который достаточно «подвижен».

7. Заметной тенденцией последних лет в политической социологии стала активная экспансия методологии конструктивизма. Эффективное сетевое взаимодействие различных политических институтов создает конкретные предпосылки «доверия», снижающего риски неопределенности. «Социология инноваций подчеркивает роль «доверия» в преодолении неопределенности и уходе от эскалации транзакционных издержек, которые являются следствием специализации и обмена в инновационных сетях для растущей креативности».¹⁸¹ PR выполняет роль активного активизатора сетевого взаимодействия различных сегментов формирующегося гражданского общества. В тоже время его преимущественно мобилизационные задачи в реальных кампаниях сближает публик рилейшнз с политической рекламой; стратегическое управление электоральными процессами уступает место маркетинговым технологиям. Это способствует большему сотрудничеству с социологией. Существуют однако и различия в подходе социолога и специалиста по PR к общественному мнению. PR-специалисты ориентированы преимущественно на субъективные оценки по интересующей проблематике. Иными словами, PR в своих практиках нередко

¹⁸⁰См. Роуз Р. Мишлер У. Модель спроса и предложения институционализации партийной системы: российский случай./Вестник общественного мнения. 6 (98), 2008

¹⁸¹Сморгунов Л.В. Сравнительная политология в поисках новых методологических ориентаций./ Полис. 2009, №1. С.125

интерпретирует общественные показатели в нужном для PR-субъекта направлении.

3.2. Особенности избирательных кампаний в Петербурге и Ленинградской области

Говоря об особенностях выборных кампаний в Петербурге, следует иметь в виду ряд существенных моментов:

Во-первых, для Петербурга, в целом, характерно снижение уже отмеченного нами в предыдущем параграфе «регионального аспекта» политики. В настоящее время едва ли можно назвать петербургских политиков общенационального значения (московских петербуржцев мы не принимаем в расчет). Напротив, в представительных органах власти города оказались некоторые московские ветераны российской политики, например, лидер партии «Яблоко» Г.Явлинский.

Во-вторых, несмотря на имевшиеся в последние годы местные социальные конфликты (Пикалево), Петербург и Ленинградская область остаются стабильными регионами. Это также имеет немаловажное значение, поскольку руководители неспокойных республик и областей, как правило, имеют определенный вес в общероссийском политическом поле. Это касается прежде всего руководителей северокавказских регионов, от стабильности в которых зависит сохранение территориальной целостности российского государства. В какой-то степени, эти «правила игры» распространяются и на руководителей других национальных республик, например Башкортостана, президент (в тот период М.Рахимов) которого в начале лета 2009г. выступал с резкими заявлениями в адрес руководства «Единой России».

В-третьих, для Петербурга и Ленинградской области характерна тенденция снижения уровня «волатильности».

В региональных парламентах представлены те же политические партии, что в Государственной Думе. Особенно отчетливо это видно на примере Санкт-

Петербурга, который еще в первой половине 2000-х годов считался главным оплотом либеральных партий. Однако, на выборах Законодательного Собрания, состоявшихся 11 марта 2007 г. представители этих партий не попали в городской парламент, при этом следует отметить, что избирательный список «Яблока» был снят с предвыборного марафона, а СПС не смог консолидировать голоса избирателей. В некоторых регионах Северо-Запада правым удалось преодолеть проходной барьер (например, в республике Коми); также большой процент голосов СПС получил на выборах Законодательного собрания Ленинградской области, где оказался на грани прохождения. Ожидаемой сенсацией выборов в Законодательное собрание 4-го декабря 2011 г. явилось возвращение на политическую сцену Петербурга партии «Яблоко», которая и на федеральном уровне впервые за 8 лет подала признаки жизни. В пользу данного политического объединения работал имидж «доброе старое бренда», а также возросший уровень протестного голосования и прозрачности выборов.

Возвращаясь к основной теме диссертационной работы, мы попытаемся оценить значения PR-технологий в этих процессах, а также проследить важные тенденции в этой области. В качестве основного социологического метода исследования нами выбран экспертный опрос профессионалов, занятых в сфере науки, власти, СМИ Санкт-Петербурга и Ленинградской области. Так же в сферу опроса, проводимого летом 2009-2012гг., попали специалисты, которые непосредственно принимали участие в разработке политических технологий. Главной задачей, поставленной в ходе социологического исследования, была попытка выявления направления, в котором эволюционируют PR-технологии и как под воздействием данных факторов изменяется характер избирательных кампаний. Соблюдая условия конфиденциальности, мы будем указывать на порядковый номер под которым у нас проходит опрашиваемый эксперт. Так же соответствующими буквами мы обозначаем сферу, представляемую участником опроса: В-власть, С-СМИ, Н-научное сообщество. Всего было опрошено 18 человек.

Вот характерный ответ видного эксперта из числа представителей властных органов: «Основное направление развития PR-технологий – «это привязка» кандидатов и партийных списков к сильным политическим фигурам или популярным партиям».¹⁸² Как вытекает из того же опроса: «Усиление «партийной составляющей» и выборы по партийным спискам объективно снижают значение PR-технологий».¹⁸³ Попробуем подойти к этой проблеме с методологической точки зрения. В западной социологии применительно к данному аспекту применяется «сетевой подход»; в рамках данного направления используется теория ресурсной зависимости, «в которой организации способны выступать в роли ведущих акторов, тогда как конкретные индивиды способны выступать только в качестве их агентов.»¹⁸⁴

Политическая партия представляет собой пример организации, которой необходимы информационные ресурсы, помимо тех, что она может произвести своими внутренними силами. Налаживание стабильного потока информации, поступающей от других организаций, возможно путем значительной монополизации информационных каналов. Таким образом, снижается ресурсная зависимость и как следствие, неопределенность. Конкуренция, которая возникает вследствие ресурсной ограниченности, вынуждает организации совершенствовать свои знания. Это, в свою очередь, стимулирует необходимость установления механизмов обратной связи. Мы можем охарактеризовать их как принимающие датчики информации. PR – как канал коммуникации, и двусторонней связи, выступает в этом случае в виде рецептора, который способен не только к перехвату информации, но также к ее кодированию, отбору и обработке. Однако, острота конкуренции на политическом рынке сильно различается во временном и пространственном диапазоне. Поскольку на сегодняшний день наблюдается достаточно сильная монополизация рынка политического товара, то необходимость в развитии механизмов рецепторных связей относительно

¹⁸² Эксперт № 14 (В)

¹⁸³ Эксперт № 14 (В)

¹⁸⁴ Пауэлл У., Смит-Дор Л. Сети и хозяйственная жизнь./Западная экономическая социология. М., 2004. С. 242-243

невелика. В этом случае важное значение приобретает политическая стабильность, как фактор, не способствующий полноценному развитию технологий политического PR. Эти выводы подтверждают результаты экспертного опроса представителей депутатского корпуса. «Стабильны или нестабильны позиции действующей региональной власти. Чем менее стабильны, тем активнее применяются и развиваются PR-технологии. Вот главный фактор».¹⁸⁵ В действительности Санкт-Петербург представляет собой пример региона с очень высоким уровнем политической стабильности. Здесь достигнут консенсус между различными ветвями власти, что, в свою очередь, существенно снижает опасность неконтролируемого выхода информации за рамки политического сообщества в публичную сферу. Такие процессы превращают PR как публичную коммуникацию в инструмент «межгрупповой борьбы внутри политического сообщества, выносимого на всеобщее обозрение».¹⁸⁶ Но, на самом деле и на сегодняшний день некоторые группировки властной элиты в Петербурге, являясь заинтересованной стороной, привлекают дополнительные информационные ресурсы извне для решения своих проблем. Например, по-прежнему неплохой эффект дает выброс компромата о прямых или косвенных связях политиков и чиновников с сомнительными коммерческими структурами (трубный скандал осени 2012 г.). Имиджевые потери властных органов могут быть обусловлены двусмысленной реакцией на непопулярные решения, принимаемые на уровне Федерального центра. В качестве примера можно привести ситуацию с попытками репрофилировать 31-ю больницу. Четкая реакция последовала только после протестных акций жителей Петербурга в январе 2013 г. Для дискриминации политических игроков часто используются резонансные события. Так скандал, связанный с организацией банкета участников Петербургского международного экономического форума на крейсере «Аврора», имевший место в мае 2009 г., по единодушному мнению опрошенных экспертов, нанес существенный урон имиджу городских властей. Еще больше негативных

¹⁸⁵ Эксперт № 15 (В)

¹⁸⁶ Щепанская Т.Б. Символическая репрезентация власти. Антропология власти. Т. 1. СПб., 2006. С.321

последствий вызвал трагический случай гибели шестилетнего ребенка Вани Завьялова в результате падения глыбы льда 13 января 2011 года, данный инцидент едва не закончился политическим кризисом. Это, в свою очередь, способствовало активизации слухов о возможных перестановках в администрации С.-Петербурга. По мнению одного эксперта из сферы СМИ, «распространение информации о грядущей смене власти в нашем городе – это дестабилизирующий фактор внутривластной жизни, который неизбежно влияет и на другие области, прежде всего на экономику. Не случайно, что подобные слухи запускаются на фоне подписания соглашений о крупных инвестиционных проектах в Петербурге и Северо-Западном регионе в целом».¹⁸⁷ Очевидно, что расчет в этом случае строится на том, что представители властных органов будут опровергать подобную информацию, используя для этого имеющиеся ресурсы массмедиа, чем подтвердят ее не обоснованность.

Впрочем, смена исполнительной власти в августе 2011г. в нашем городе произошла спокойно, несмотря на то, что носила внеплановый характер. Это подтверждает сделанные нами в предыдущем параграфе выводы о существовании в российской политике «групп давления», которые сохраняют в своих руках значительные информационные ресурсы. Можно предположить, что данные группировки в большей степени укоренены и в экономической сфере. Они стараются не использовать для достижения своих целей оппозиционные силы, а действуют методом внутриаппаратных интриг. Именно таким путем и организуются утечки информации в публичную сферу. Это положение находит свое подтверждение и в выводах некоторых экспертов. Вот выдержки интервью с одним из представителей академического сообщества. «На сегодняшний день крупные бизнес-сообщества не финансируют оппозиционные партии. Горький опыт предшественников научил их этому. Гораздо эффективнее иметь хорошие лоббистские позиции во властных органах. В Петербурге данная тенденция проявляет себя еще в большей степени, чем в целом по стране. Большинство коммерческих структур в нашем городе связаны с такими около-

¹⁸⁷ Эксперт № 13 (С)

государственными корпорациями, как Газпром, ВТБ, Лукойл. Последняя компания хоть и является целиком частной, но всегда отличалась высокой степенью лояльности к властным органам».¹⁸⁸ Развитие внутривластных коммуникаций и их ориентирование на внутриэлитные интересы значительно снижает значение PR-технологий в политических процессах. Как отмечает украинский исследователь политических процессов Г. Почепцов: «Иерархическая структура легче проводит центробежные сигналы, нежели центростремительные».¹⁸⁹ С повышением организационного уровня политической системы (централизацией) заметно снижается значение ее разветвленных подструктур (некоторые исчезают за ненадобностью). PR, как опосредствующая подсистема, объективно меняет свои функции. Главная задача сводится к максимальной степени оптимизации. Но, поскольку одинаково хороших условий для всех достичь не удастся (ресурсы ограничены), то вопрос решается в пользу «сильного центра». Очевидно, что петербургская власть, являясь высокоорганизованной системой в пределах региона, сама является подсистемой федеральной власти. Соответственно, на выборах ее задача состоит в обеспечении высокой явки и максимально лояльном голосовании. Оптимизируя выборные процессы, специалисты по связям с общественностью в большей степени заинтересованы в совершенствовании информационных потоков, для этой цели выбираются преимущественно проверенные источники информации. В 90-е годы XX в., когда таких источников было бесчисленное множество, возникала ситуация, которую французский социолог М. Крозье характеризовал, как «искусственно создаваемая неопределенность мнений».¹⁹⁰ Это позволяло политическим технологам вести свою игру, чувствуя себя (особенно в выборный период) самым необходимым элементом политической системы. Отсюда проистекала борьба за повышение значимости именно своего типа экспертизы, а не организации в целом. Поскольку политические структуры и даже отдельные политики привлекали к работе не

¹⁸⁸ Эксперт № 3 (Н)

¹⁸⁹ Почепцов Г.Г. Коммуникативные технологии двадцатого века. М., 1999. С. 83

¹⁹⁰ Крозье М. Эмпирико-теоретическое исследование бюрократизма/ Эмпирическая социология в Западной Европе. М., 2004. С. 222

только штатных пиарщиков, но и специалистов извне, то все это приводило к дезорганизации политического процесса. Действия политических игроков носили хаотичный характер. В Петербурге данная тенденция проявляла себя особенно отчетливо, поскольку наш город являлся своеобразным полигоном политических технологий. Можно, однако, утверждать, что политические институты не могут долго функционировать за счет раздробленности и значительной дозы неясности. Они обязаны быть более консолидированы. Отсюда вытекает тенденция к развитию, поддержанию, либо воссозданию барьеров в коммуникации, даже вопреки непрерывным усилиям руководства. Но это, в свою очередь, способно создать предпосылки возникновения ситуации, когда те кто, принимает решения, не имеют достаточно средств для знакомства с практической стороной проблем, которыми они занимаются. Те же, кто имеют знания, не имеют права решать. Поэтому использование фильтров способно трансформировать все спектры общественного мнения в графики электоральных предпочтений, величина которых остается мало изменяемой на протяжении всего избирательного цикла. Хотя система барьеров, разделяющая коммуникации в публичной сфере и внутри политического сообщества, находится под контролем последнего, ее существование должно также поддерживаться общественным мнением «снизу». Возрастание коммуникативных барьеров, в частности, во взаимодействии органов власти и СМИ отмечено экспертами, работающими в данной сфере. «Для общения с представителями властных органов аккредитуются журналисты из преимущественно лояльных городской власти СМИ. При этом, чтобы иметь возможность задать нужный вопрос необходимо включить микрофон. Если диалог проходит не в том русле, микрофон может быть отключен под предлогом исчерпания временного лимита».¹⁹¹ Во взаимодействиях с политическими партиями все обстоит еще более просто. Тот же эксперт отметил, что «у большинства населения складывалось впечатление, что весной 2007 г. в Законодательное собрание Петербурга могли попасть те партии, лидеры которых провели встречу с Губернатором города. Но и это не гарантия, поскольку СПС не

¹⁹¹ Эксперт № 3 (Н)

преодолеет необходимую планку, хотя его лидеры не позиционировали себя оппозиционно к действующей власти и встречались с руководством в предвыборный период».¹⁹² Что касается Думских выборов, то, как отметил в своем интервью один из экспертов: «Лимит полученных голосов в немалой степени определяется в центре. Я не утверждаю, что из Москвы поступает звонок и кто-то говорит, что такая-то партия получит столько-то. Просто лидеры «проходных» партий имеют московскую политическую прописку. Некоторые из них, используя свое петербургское происхождение, делают комплименты нашему городу и даже подтверждают это конкретными делами (имеется в виду переезд Конституционного Суда в декабре 2007 г.). Исключение из общего правила составляют коммунисты, которые по-прежнему получают больше голосов, чем им положено».¹⁹³ Так же видный эксперт из области массмедиа отметил, что полноценному функционированию публичных релейшнз препятствует заметное снижение «рейтинга узнаваемости» городских политиков: «Переход к голосованию по партийным спискам существенно убавил личностный потенциал отдельных политиков. Как при выборах в Государственную Думу, так и в Законодательное собрание Петербурга избиратели голосуют за партии. Большинство потенциальных избирателей даже не имеют представления, кто конкретно в данный момент представляет их интересы в органах представительной власти».¹⁹⁴

Таким образом, находят свое подтверждение сделанные нами выводы о том, что в регионе каналы коммуникации все в большей степени замыкаются на нескольких центрах информационного воздействия. За каждой конкретной политической партией стоит фигура федерального масштаба. В этом смысле в более выгодном положении оказываются левые партии и прежде всего «Справедливая Россия», которая имеет в своем активе сильных политиков регионального уровня. К их числу следует отнести таких деятелей, как О. Дмитриева и О. Нилов. В свою очередь коммунистам добавляет веса то

¹⁹² Там же

¹⁹³ Эксперт № 2 (Н)

¹⁹⁴ Эксперт № 11 (С)

обстоятельство, что в последние годы их ряды пополнились представителями научной и творческой интеллигенции: академик Ж. Алферов, режиссер В. Бортко. И все же, говорить о какой-либо петербургской специфике в электоральных предпочтениях не приходится. В той же степени это относится и к политическим технологиям PR, который выступает в роли носителя определенных информационных кодов. На сегодняшний день есть все основания говорить о том, что информация, исходящая из центров принятия решений (ЦПР) все в большей степени приобретает гомогенный характер. Уже не раз упоминаемые нами социологи Алмонд и Коулмен полагали, что данная тенденция свидетельствует о наступлении фазы равновесности протекания политических процессов, это является чертой развитых политических систем. В неравновесной ситуации потоки информации сильно дифференцированы в зависимости от региона и социальных групп. Очень часто данная картина наблюдается в трансформирующихся политических системах. Мы являлись свидетелями подобной ситуации на всем протяжении 90-х годов, когда существовало бесчисленное множество таких центров информ-воздействий, некоторые из них выступали в роли «модераторов» и были нацелены на свою «адресную аудиторию». В тот период многие выражения из нового лексикона абсолютно были непонятны большинству граждан: PR, консалтинг, маркетинг, интернет-технологии и т. п., поэтому коммуникационные барьеры создавались естественным образом, и значительная часть информации проходила мимо. Отчасти, паблик рилейшнз выполняли функции перевода сообщений из системы культурных кодов, используемых внутри элиты, в сферу публичной коммуникации. Проходил процесс мультипликации сообщений, что означало воспроизводство их в максимально доступном числе культурных кодов. Таким путем определенные барьеры коммуникации рушились, но появлялись новые. При достижении высокого уровня информационной консолидации нет необходимости в разветвленной сети передающих датчиков, информацию можно получать из нескольких центров обработки данных. Конечно, информационную вертикаль власти невозможно отождествлять с административной, здесь по-

прежнему существуют ответвления. Профессиональные технологии опосредования презентации политического сообщества в публичной сфере продолжают свое развитие. Как мы уже указывали в предыдущем параграфе, в политической борьбе все в большей степени используется технология «коммуникативных актов». Ярким примером тому являются акции «Справедливой России». В феврале 2007 г. в Южно-Приморском парке им. Ленина была произведена реконструкция сражения времен Великой Отечественной войны на подступах к блокадному Ленинграду. Получилось достаточно зрелищное мероприятие, куда пришло немалое количество зрителей. Участниками грандиозного мероприятия раздавались программные материалы партии, которые при обычных обстоятельствах моментально выбрасываются. Генерализация влияния в историческое пространство – это один из способов властной легитимации. Политические акторы способны приобрести «авторитет», обращаясь к героическому прошлому. Но, например, либеральные партии лишены такого канала коммуникации, поскольку их лидеры в целом негативно оценивают советскую историю.

Обращение к событиям, связанным с войной, может быть следствием силовой составляющей в российской политике. Как отметил один из опрашиваемых экспертов: «Аффективные PR-технологии в большей степени апеллируют в настоящее время к внешним угрозам, которые связаны с противоречиями с ближайшими соседями нашей страны».¹⁹⁵ Примеров подобного рода можно привести бесчисленное множество: конфликты с Грузией, газовые войны с Украиной, события в странах Балтии. В этих условиях значительная часть населения ощущает опасность территориального распада Российского государства. Поэтому меседжи партий в значительной степени ориентируются на подобные тенденции. По нашему мнению, паблик рилейшнз во все большей степени вторгается в сферу партийного строительства, уступая место в избирательных практиках банальным приемам политической рекламы. Это связано с уже отмеченной нами тенденцией перенацеливания задач PR с

¹⁹⁵ Эксперт № 8 (С)

корпоративных на общественные цели. Относительная стабилизация политического рынка позволяет избежать феномена партий однодневок, что было характерно для 90-х годов прошлого века. Сегодня появлению новой структуры предшествует формирование ее бренда, на фоне которого и происходит презентация проекта. Очень важным шагом на этом пути является удачно подобранное название. Например, словосочетание «Справедливая Россия», несет в себе положительную коннотацию для широких социальных групп. То же можно сказать и о словосочетании «Единая Россия», особенно на фоне реальной угрозы территориального распада в 90-е годы. Подобный прием обозначался в свое время западным ученым Дж. Томпсоном в качестве синекдоха: это означает семантическое объединение части и целого. Поскольку партии представляют собой только определенный срез общества, они для повышения своей значимости в лице руководства пытаются вызвать ассоциации с чем-то грандиозным, великим, таким образом, положительные характеристики целого переносятся на часть. В свою очередь, по отношению к либеральным партиям в ряде случаев используются приемы метонимии. На эти политические силы распространяются негативные ассоциации, которые связаны с шоковой терапией, приватизацией, обнищанием. Заметную роль в этом процессе играет негативный имидж некоторых лидеров данных объединений. В Петербурге в последние годы партии либеральной направленности принимали активное участие в протестных акциях; это относится, в первую очередь, к региональному отделению партии «Яблоко». По мнению одного из опрошенных экспертов, представляющего академическое сообщество, подобная радикализация наносит ущерб имиджу партии: «Безусловно, использование внепарламентских и силовых методов борьбы, которые использовались в последнее время некоторыми руководителями молодежного крыла партии «Яблоко», отталкивает от этого политического объединения широкие слои интеллигенции и образованной молодежи. Паблик рилейшнз и является в своей непосредственной сути действенной альтернативой применению силы».¹⁹⁶ В Петербурге широкую огласку получил случай участия в

¹⁹⁶ Эксперт №3 (Н)

драке с представителями правоохранительных органов лидера молодежного объединения партии «Яблоко» М. Резника. Эти события закончились арестом активиста, который провел несколько недель в СИЗО. Все это случилось буквально на следующий день после президентского голосования (3 марта 2008г.).

Следует сказать, что наш город явился своеобразным полигоном проведения «маршей несогласных» в начале марта 2007 г. Возглавляли эти мероприятия преимущественно политики федерального уровня (М. Касьянов, Г. Каспаров, Э. Лимонов). Однако, данные акции не оказали заметного влияния на ход избирательной кампании марта 2007г. по выборам депутатов Законодательного Собрания. Нам представляется, что в основе данных мероприятий лежит негативная солидарность, которая не имеет конструктивной перспективы. В действительности, в этих акциях принимали участие представители всей палитры политических сил: от ультралиберальных до ультранационалистических. Поскольку непосредственное применение силы противоречит стратегии PR, то эффективность публичных рилейшнз напрямую зависит от того, насколько им удастся отсрочить и вытеснить за свои рамки ситуацию прямого насилия от кого бы оно не исходило. Социальный маскарад в немалой степени способен нивелировать прямое действие массы, придавая ей ролевые характеристики.

Следует также отметить, что опрошенные эксперты по-разному ответили на вопрос о том, насколько применение PR-технологий способствует полноценному функционированию политической системы нашего города. Вот один характерный ответ: «В большей степени да, чем нет. Применение PR-технологий способствует разъяснению позиций политических сил среди населения и, соответственно, росту его политической активности, что важно для полноценного функционирования политической системы. В то же время, недобросовестное применение PR-технологий может способствовать введению части населения в заблуждение».¹⁹⁷ Вот еще один схожий ответ «Да. Более того, без PR-технологий

¹⁹⁷ Эксперт № 15 (В)

функционирование политической системы невозможно».¹⁹⁸ Но встречались также и высказывания противоположного толка. Например: «Думаю, что оно (имеется ввиду применение PR-технологий) только мешает создавать нормальную работающую политическую систему».¹⁹⁹ Или другой ответ подобного рода: «Не способствует. Оно лишь способствует искажению предпочтений избирателей».²⁰⁰ Здесь мы снова подходим к вопросу о том, насколько PR отделим от реальной политики. По нашему мнению, никакая политическая система не может быть изолирована от внешней среды, в своем функционировании она зависит как от постоянного потока информации, поступающей из среды, так и от постоянного потока информации о своем собственном движении. Обратная эффективная связь повышает стрессоустойчивость политической системы. Паблик рилейшнз выступают в роли действенного канала, через который информация о последствиях решений и действий системы возвращается к ней самой таким образом, чтобы изменить ее поведение и приблизить ее к преследуемым целям. Таким образом, система демонстрирует способность к постоянному воспроизводству информации о себе самой. Однако, слишком частые внешние презентации способны привести к такому неконтролируемому потоку информации, что он парализует способность политической системы к принятию адекватных действий. Именно поэтому в политической социологии за последние 20 лет и возникли тенденции кризиса теорий «принятия стратегических решений политическими институтами». В частности, немецкий социолог У. Бек в конце 80-х годов XX века писал, что «политикой управляет не политика».²⁰¹ Отвечая на массовые запросы внешней среды, политический аппарат столь часто корректирует свои решения, что в известной мере теряет ориентиры. Эталонная схема цель-средство трансформируется в имитации. По-нашему мнению, политическая система не утрачивает способность к принятию стратегических целей; однако, в силу того, что современная политика является способом

¹⁹⁸ Эксперт № 1 (В)

¹⁹⁹ Эксперт № 14 (В)

²⁰⁰ Эксперт № 6 (В)

²⁰¹ Бек У. Общество рисков. М., 2000. С. 324

массового производства, ее границы до известной степени размыты. Но классическая схема спрос-предложение здесь не работает, поскольку отсутствует одинаковая для всех (симметричная) информация о продаваемом политическом товаре. Информационная асимметрия и позволяет крупным политическим игрокам извлекать из нее доход, превращая торговлю нужной информацией в ренту. Таким образом, политики создают четкий барьер между закулисной частью своей деятельности и работой на публику. Политические субъекты не только изначально имеют дело с неопределенностью, но искусственно стимулируют ее. Это касается способов, какими будут осуществляться экономические сделки, возможных альянсов, которые могут быть заключены с другими политиками на выборах и даже того, кому уготована роль лидера, аутсайдера, оппозиционера. По известному утверждению американского социолога Р. Коллинза «Политики помимо всего прочего, – это лидеры неопределенностей, именно это составляет существо их власти».²⁰² В противном случае политический рынок будет наводнен низкокачественным товаром, партии не должны превращаться в ширпотреб.

Итак, мы можем подвести некоторые предварительные итоги относительно функционирования публичных релейшнз в Петербурге и Ленинградской области. Практически все опрошенные эксперты отметили, что никакого существенного развития в области PR не происходит. Вот самая типичная форма ответа: «Развития не увидел. Использовались уже отработанные технологии и то не в полном масштабе».²⁰³ Звучали также и несколько иные ответы: «PR-технологии развиваются в сторону увеличения размещения ресурсов в интерактивных СМИ (ТВ, интернет)».²⁰⁴ Это в полной степени подтверждает сделанные нами в предыдущем параграфе выводы о том, что в сфере электронных СМИ кроется большой резерв. Один эксперт из числа СМИ прямо увязал перспективы развития PR-технологий с возможностью голосования по интернету и с помощью мобильной связи: «Возможно, подобные нововведения в скором будущем активизируют политический процесс. Общеизвестно, что рейтинги электронного

²⁰² Коллинз Р., Бергер П. Л., Бергер Б. Личностно-ориентированная социология. М., 2004. С. 489

²⁰³ Эксперт № 15 (В)

²⁰⁴ Эксперт № 1 (В)

голосования всегда отличаются от официальных итогов».²⁰⁵ Однако можно высказать предположение, что расширение интернет-аудиторий, которое произошло за последние 5 лет способно отчасти нивелировать предпочтения пользователей и снизить значимость интернет-ресурса. Это, в первую очередь, касается не возможностей административного давления, а расширения интернет-кодов, следовательно, этот «локальный аспект политики» также отчасти потеряет свое значение. В то же время некоторые анклавные сферы петербургской политики по-прежнему смогут реализовать свои идеи через интернет.

Другим действенным способом претензии на политическое участие является приписывание себе громких акций (в том числе экстремистского характера). В этой связи можно вспомнить взрыв памятника В. Ленину, который имел место первого апреля 2009 г. на площади у Финляндского вокзала. Ответственность за эту акцию взяли на себя сразу несколько виртуальных объединений, о которых до того момента никто не слышал. Вообще, как было отмечено рядом экспертов, возможности установления эффективных каналов коммуникаций через оппозиционные СМИ до конца не исчерпаны. В нашем городе периодически выходят такие издания как «Дело» (до 2009г.), «Новая газета»; острые передачи периодически проходят по каналу 100 ТВ. Так 2 апреля 2008 г. туда на обсуждение итогов президентских выборов были приглашены оппозиционные фигуры. Один из опрошенных экспертов отметил, что выброс на информационный рынок бредовых, на первый взгляд, идей способен дать определенный эффект: «В свое время идея одного малоизвестного петербургского журналиста о выходе Санкт-Петербурга из состава Российской Федерации позволило разрекламировать издание, в котором он периодически публиковался».²⁰⁶ В условиях высокой степени монополизации информационных ресурсов именно таким путем осуществляется технология прорыва информационной блокады и присвоения статуса. Отчасти срабатывает прием, описанный еще П. Лазарсфельдом «Если вы действительно важны, вы будете в

²⁰⁵ Эксперт № 10 (Н)

²⁰⁶ Эксперт № 9 (С)

фокусе массового внимания, если вы находитесь в фокусе массового внимания, тогда вы определенно важны».²⁰⁷ Также в последнее время ряд петербургских политических объединений, которые находятся вне пределов реального политического пространства, стали апробировать политические технологии, граничащие с банальным шутовством. В качестве примера можно привести широко на шумевшую акцию «Марш согласных», которая имела место в январе 2009г. Это мероприятие было организовано рядом малоизвестных оппозиционных объединений, но вызвало асимметричную реакцию. Само по себе название шествия вызывало немалый интерес, но весьма комичными выглядели требования об упразднении выходных дней, введения платы за пользование воздухом. Общий лейтмотив акции сводился к слогану «мы согласны на все!». По утверждению одного из опрошенных экспертов подобные «юмористические технологии» все чаще используются рядом политических организаций: «В нашем городе существует ряд объединений, которые имеют сходное название с общефедеральными партиями. Например, мероприятия такого объединения как «Коммунисты Петербурга» нередко получают огласку только по той причине, что некоторые журналисты путают эту неофициальную организацию с КПРФ».²⁰⁸ Однако, подобные акции не способствуют полноценной институционализации оппозиционных движений, отчасти здесь срабатывает уже не раз упомянутый нами низкий рейтинг узнаваемости. Как отметил один из опрошенных экспертов, «многие оппозиционные политики вызывают однозначное отторжение в силу их ассоциирования с экстремистскими, нацистскими и прозападными группировками. К тому же известно о таких фигурах очень мало. Их имена всплывают чаще всего в связи со скандалами и сомнительными мероприятиями».²⁰⁹ В действительности, известные оппозиционеры – это субъекты по преимуществу московского уровня: М. Касьянов, Г. Каспаров, Э. Лимонов, Г. Явлинский. Рейтинг узнаваемости петербургских оппозиционеров

²⁰⁷ Массовая коммуникация в современном мире./Методология анализа и практика исследований. М., 2002. С.141

²⁰⁸ Эксперт № 11 (С)

²⁰⁹ Эксперт № 4 (Н)

значительно ниже, но на них автоматически распространяются отрицательные коннотации.

В силу значительной монополизации информационных ресурсов у властных политических институтов появляется возможность целенаправленного информационного воздействия. Однако, как мы уже указывали в предыдущем параграфе, при любом варианте развития событий сохраняется возможность личных контактов. Как отметили практически все из опрошенных экспертов, значение межличностных контактов имеет явно выраженную тенденцию к сокращению: «В связи с переходом на выборы по партийным спискам, значение межличностных контактов в целом уменьшилось». Это касается как думских, так и региональных (петербургский ЗАКС) выборов. Как отметил один из экспертов, «привязка кандидатов к партийным спискам и сильным фигурам общенационального уровня значительно снижает возможности самопиара. Зачастую смысл избирательных технологий сводится к тому, сколько процентов голосов получила партия власти в каждом отдельном округе. Если этот показатель ниже среднего по городу, то появляется возможность ротаций. Надо отметить, что у «Единой России» значительный кадровый резерв. Однако политики туда входящие почти совсем неизвестны широкой публике».²¹⁰ Следует сказать, что еще в выборный цикл 2002-2003 гг. интенсивность межличностных контактов была значительной. Так, на выборах в ЗАКС Петербурга в декабре 2002 г. смогли победить ряд кандидатов, которые не позиционировали себя в качестве сторонников крупных политических субъектов. Это относится к таким политикам, как Ю. Савельев (бывший ректор Военмеха), Д. Волчек, И. Риммер. Во многом подобный результат был предопределен их участием в решении хозяйственных вопросов, широким вниманием СМИ, активной гражданской позицией. В этой связи мы имеем основания вновь затронуть некоторые аспекты уже не раз упоминаемого нами сетевого подхода. В западной социологической традиции существует подход, представители которого руководствуются иной методологией, нежели сторонники «ресурсной зависимости». Речь идет о теории

²¹⁰ Эксперт № 12 (В)

«социального класса», в основу которого положены представления о том, «что основными акторами социального действия являются конкретные индивиды, а организации – лишь инструмент в их руках.»²¹¹ С этих позиций мы можем утверждать, что за отдельными PR-акциями, стоят конкретные индивиды, целью которых является получение широкой публичной признательности. За основу берется теория Ч. Р. Миллса о том, что социальные, политические и экономические связи между элитными группами приводят к созданию сплоченной властной элиты. Плотные сети, возникающие внутри политического класса, не могут служить достаточным основанием для институционализации эффективных политических институтов, внутриэлитная коммуникация сбалансирована массовой. Но бывают периоды, когда именно публичные формы установления дискурса приобретают решающее значение. Так происходит в ситуации, когда политическая система еще недостаточно организационно структурирована. Это было в начале 90-х годов в России. Дезорганизация советско-партийной системы повлекла за собой широкий выход в публичную сферу потенциальных политиков, в большинстве случаев это были выходцы из научно-технической интеллигенции. В процессе их политических выступлений устанавливалась широкая сеть межличностных контактов, помимо тех, что уже имелись. В этой связи большое значение приобретал описанный американским социологом Я. Морено процесс социальной гравитации, в результате чего индивид в силу своих личных лидерских качеств может стать центром притяжения для широких групп общественности. Кто-то из его активных сторонников сам может явиться центром притяжения, но для более узких групп. В результате цепных реакций этот субъект может стать центром притяжения не только элитного числа индивидов, которые его выбирают, но и для значительного числа индивидов, которые выбирают их, и, в свою очередь, вероятно, для элитного числа индивидов, которые выбирают последних и т. д. Как полагал Морено, подобное социальное влияние может быть трансформировано во власть: «Для этого необходимо извлекать из влияния конкретную выгоду при политических

²¹¹ Пауэлл У., Смит-Дор Л. Сети и хозяйственная жизнь./Западная экономическая социология. М., 2004. С. 243

выборах, при формировании общественного мнения».²¹² Следует также сказать, что сила социальной гравитации порождает антигравитацию, поскольку это взаимообусловленный процесс. Так, практически все яркие петербургские политики 90-х годов XX в. имели равное количество сторонников и противников. Выборы проходили при заведомо не предрешённом результате голосования.

Как мы уже видели, кристаллизация организационных структур российской политики заметно снизили возможности применения технологий, основанных на установлении широкой сети межличностных контактов. Возможность выхода в публичную сферу политикам способны обеспечить только крупные организации, располагающие значительным информационным ресурсом. Однако сохраняется сфера, где возможности установления прямых контактов по-прежнему имеют немалое значение. Речь здесь идет о муниципальных выборах, которые состоялись в нашем городе в марте 2009 г. Прежде всего, экспертами была отмечена общая тенденция «рутинизации» PR-практик и отсутствие креатива на муниципальных выборах. Как отметил эксперт: «На муниципальных выборах 2009 г. PR-технологии использовались не очень активно. Подчеркивалась близость кандидатов к депутатам Законодательного Собрания от соответствующей территории, их партийная принадлежность. Для действующих депутатов муниципальных советов было важно продемонстрировать то, что ими было уже сделано на территории».²¹³ Как видно из опроса и на муниципальных выборах действует та же незатейливая технология привязки кандидатов к крупным политическим субъектам. Однако, при всем этом сохраняются значительные возможности устанавливать свои прямые конкретные достижения. Следовательно, сила социальной притягательности имеет определенное значение на уровне действий микро социальной среды. Как следствие, интенсивность межличностных контактов также имеет большой вес, чем на выборах более высокого уровня. Это находит свое подтверждение в экспертных оценках: «По сравнению с региональными выборами (75 тысяч избирателей в округе, а за время

²¹² Морено Я. Л. Социометрия: экспериментальный метод и наука об обществе. М., 2004. С. 254

²¹³ Эксперт № 4 (Н)

кампании можно встретиться лишь с несколькими сотнями человек) значительна (имеется ввиду роль межличностных контактов – А.С.) велика. На муниципальных выборах (приблизительно 10 тысяч избирателей в округе), а явка, как правило, небольшая».²¹⁴

Так же и другие опрошенные эксперты отмечали важность межличностных контактов: «Они были и будут важны на муниципальных выборах». Один из экспертов отметил, что муниципальные выборы представляют собой определенный шанс для оппозиционных сил. «На последних муниципальных выборах в ряде округов победу смогли одержать: яблочники, касьяновцы, а также кандидаты с непростой репутацией. Они за небольшим исключением не ассоциировали себя с оппозиционными силами, которых представляли. Используемая ими технология, вписывалась в схемы от двери к двери для установления большего числа межличностных контактов».²¹⁵ Надо отметить, что экспертами отмечена технология, которая сводится к целенаправленному занижению значения муниципальных выборов: «Люди не приходят голосовать, полагая, что на муниципальном уровне власти ничего не решается. Однако, в скором времени представители этого властного уровня смогут осваивать значительно большие суммы бюджетных средств».²¹⁶ Из этих высказываний можно отметить пока еще слабо заявившую о себе тенденцию нисходящей социальной мобильности. Ее суть состоит в том, что некоторые представители оппозиционных партий, не нашедших себя в общефедеральных и региональных парламентах, находят возможности для победы на муниципальных выборах. В 90-е годы и в начале 2000-х годов наблюдался обратный процесс перетекания из муниципальных и региональных представительных органов в Государственную Думу и даже в исполнительные ветви власти. Кроме того, были проанализированы муниципальные выборы в поселке Большая Ижора (Ленинградская область) прошедшие 19 декабря 2010 г. Опрошенный эксперт представлял избирательную комиссию Ленинградской области и им была

²¹⁴ Эксперт № 15 (В)

²¹⁵ Эксперт № 11 (С)

²¹⁶ Эксперт № 11 (С)

отмечена технология так называемого «схода», когда кандидаты выслушивают указы избирателей непосредственно на местах (общих собраний).²¹⁷

Хотелось бы также отдельно затронуть проблему перспектив развития политического PR в Санкт-Петербурге. Надо отметить, что многие из опрошенных экспертов ставили перспективы функционирования публичных рилейшнз в зависимости от сохранения стабильности нашего региона: «Все будет зависеть от стабильности власти. При смене действующего Губернатора (2009 г. – А. С.), либо ухудшении социально-экономического положения значительных слоев населения города существуют перспективы развития PR-технологий».²¹⁸ В действительности, текущее положение дел в политической жизни нашего города не способствует развитию креативного начала в политических технологиях. В основном работа многочисленных служб и отделов по связям с общественностью сводится к банальной диагностике социально-политических процессов, такая методика практически не учитывает возможность возникновения спонтанных ситуаций. Общественное мнение в качестве реально существующего объекта исследования, это не совсем то, что измерено посредством опросов какой либо группы лиц. Безусловно, любые инновации несут в себе очень большие риски. Прибегать к ним нет большой необходимости в условиях относительной стабильности. Изменение установившихся правил сопряжено с издержками. Политические коммуникации могут ускорить распространение новых идей. Когда эти новые идеи усвоены, внедрены и приспособлены под свои нужды, последующие изменения могут быть весьма затруднительны в силу взаимозависимости между акторами данных коммуникаций. Все отчетливее проявляется опасность замыкания, блокирующего поступление новой информации, такая информация не всегда нужна политической системе. Поэтому существуют определенные селекторы, функции которых могут выполнять публичные рилейшнз. Власть неотъемлемо ситуативна и, следовательно, динамична и потенциально нестабильна, она не может быть открыта абсолютному влиянию без

²¹⁷ Эксперт № 5 (В)

²¹⁸ Эксперт № 15 (В)

риска, потерять способность принимать решения. Властные институты выстроены иерархически, но следует опасаться ситуации полного отсутствия конкуренции, с которой и связаны перспективы развития PR-технологий. Это находит свое подтверждение в некоторых экспертных оценках. «Перспективы развития PR-технологий зависят от того, будет ли восстановлена конкурентная система, при которой происходит реальная борьба за голоса избирателей. Тогда будет развиваться и PR».²¹⁹

В связи с темой диссертационного исследования необходимо остановиться на некоторых отличиях выборных кампаний 2007 и 2011 гг. в Законодательное собрание Санкт-Петербурга. Для этого мы вновь опросили представителей основных политических фракций петербургского парламента летом 2012 г. и задали им те же вопросы, что и в 2009 г. Прежде всего, практически всеми был отмечен фактор «протеста». Вот один характерный пример: «Главной особенностью последней электоральной кампании является то, что они проходят на фоне существенно возросшей по сравнению с предыдущими годами протестной электоральной активностью, что помогло пройти в Законодательное Собрание партии «Яблоко», во главе с Г. А. Явлинским, да и у коммунистов мест достаточно».²²⁰ Некоторые из опрошенных отметили в связи с ростом протестных настроений применение особых технологий: «Особо отметим PR-технологию, заключающуюся в присутствии на избирательном участке специально обученных специалистов, которые умышленно создавали условия работы комиссии невыносимыми. Громко кричали, возмущались, что их нет в списках, создавали очереди и т. п. Умышленно создавалась нервная обстановка, а поскольку примерно 10% избирателей определяются с голосованием непосредственно на избирательном участке – это отрицательно сказалось на результате в пользу правящей партии. Не случайно в советское время при голосовании создавалась атмосфера праздника. Искусственное создание негатива на участке – это

²¹⁹ Эксперт № 6 (В)

²²⁰ Эксперт № 17 (В)

современная RR-технология».²²¹ Из факторов регионального масштаба практически все опрошенные отметили смену городской власти, а также проблемы волнующие всех горожан: «Сохранение исторического центра, крупные инвестиционные проекты, качество жизни, автотранспортная ситуация и т. д. Правильно построить PR-технологии вокруг этих тем».²²² Отвечая на вопрос об общих направлениях развития PR-технологий, опрошенные эксперты были единодушны в возможностях широкого использования социальных сетей: «Заметно снижается интенсивность распространения печатных агитационных материалов. Наиболее эффективны выступления на телевидении и радио. Еще одно направление – Интернет и социальные сети, которые все чаще используются для агитации и мобилизации сторонников».²²³ Приведем еще один ответ: «Когда препятствуют аренде больших залов, площадок и помещений для встреч с избирателями, возрастает общение с помощью Интернета. На наш взгляд, роль этих контактов будет возрастать. Кто этот ресурс освоит, тот будет иметь преимущества перед остальными».²²⁴ Говоря о перспективах развития PR-технологий опрошенные эксперты сошлись во мнении о том, что для полноценного функционирования публичных отношений нужна большая политическая конкуренция. Вот один из характерных ответов: «Это будет зависеть от реальной, а не мнимой политической конкуренции. Когда оппозиционные политические партии будут иметь те же возможности, что и провластные, тогда и значение политического PR возрастет».²²⁵

В заключение параграфа сделаем ряд выводов.

1. Для Петербурга в целом характерна общероссийская динамика электоральных предпочтений. Однако, все же просматриваются некоторые различия. Так, на Думских выборах 2 декабря 2007 г. Единая Россия получила один из слабых результатов по стране (приблизительно 50% против 64% в целом по России). В то же время Справедливая Россия смогла завоевать несколько

²²¹ Эксперт № 7 (В)

²²² Эксперт № 7 (В)

²²³ Эксперт № 16 (В)

²²⁴ Эксперт № 18 (В)

²²⁵ Эксперт № 18 (В)

большее доверие избирателей, нежели в целом в России, где она с трудом преодолела проходной барьер, по нашему мнению это объясняется тем, что в Петербурге есть целый ряд сильных политиков, составляющих ядро партии. В декабре 2011 г. ЕР набрала менее 35% против 50% по стране в целом, а Справедливая Россия еще больше усилила свои позиции.

2. В плане воздействия PR-технологий Петербург также демонстрирует общую тенденцию снижения креативности. Подавляющее большинство опрошенных отметили значительно возросшую роль административного ресурса. Однако и здесь наш город демонстрирует несколько лучшие показатели по сравнению с целой группой регионов, как отмечено рядом экспертов, административный ресурс не сводится к прямому давлению и подтасовкам, а реализуется в «привязке» кандидатов и партийных списков к сильным политическим фигурам и популярным партиям.

3. Значительная монополизация информационных ресурсов перенацеливает публик рилейшнз на решение задач общегражданского характера. Именно с этим фактором связано выросшее значение «символических событий», напрямую связанных с историческими свершениями. В ряде случаев на фоне данных акций происходит позиционирование политических субъектов, это означает, что задачи публик рилейшнз во многом вписываются в общую стратегию укрепления Российского государства и сохранения его территориальной целостности.

4. Проведенное нами пробное исследование в некоторой степени может свидетельствовать о снижении молодежного фактора в российской политике. Этому есть как объективные, так и субъективные причины. К первым мы можем отнести продолжающийся демографический кризис. Субъективные причины обнаруживают себя в том, что в условиях гомогенизации информационного пространства нивелируются активно распознаваемые ранее «молодежные коды». Молодежный сегмент российской политики сужается за счет консолидации ресурсов вокруг крупных политических проектов к которым «привязаны» известные молодежные объединения (например «Наши»). В свою очередь,

молодежные крылья таких партий как «Яблоко» функционируют в анклавных областях отечественного политического поля.

Заключение

Главной целью нашего исследования являлось изучение этапов эволюции политического PR современной России. Для реализации данной цели «паблик рилейшнз» был рассмотрен в контексте трансформации российской политической системы. Было показано, что PR возникает на определенном этапе общественно-политического развития. В начале 90-х годов прошлого века российские политические институты переживали период болезненной ломки, этому сопутствовало изменение коммуникационной среды, которая становилась во все большей степени разветвленной и открытой внешнему влиянию. В подобной ситуации формировался новый дискурс, который был ориентирован на запросы политического рынка. Политика стала превращаться в инструмент массового производства мнений; в таком качестве политический товар уже не мог являться интеллектуальной продукцией, поскольку был рассчитан на более широкую инстанцию признания. Именно в силу данных причин начался процесс деидеологизации российского политического пространства, который сопровождался значительным размывом устойчивых электоральных предпочтений. В диссертации было показано, что в подобной ситуации стратегически выгодную позицию занимают акторы, владеющие инструментариями массового производства мнений. Для таких специалистов первостепенное значение имеет «демократическая» легитимация, а не поле научного дискурса. Как утверждал П. Бурдьё, «это приводит к тому, что для победы во внутренней борьбе профессионалы должны взывать к силам, которые не целиком, и не полностью находятся внутри поля (в отличие от того, что происходит в научном или художественном поле, где обращение к непосвященным дискредитирует)».²²⁶ PR определен нами в качестве действенного инструмента массового производства политики. Крайне важное значение имеет обладание сверхценными ресурсами. Мы определили их в качестве средств,

²²⁶ Бурдьё П. Социология политики. М., 1993. С. 203

способных обеспечить конкурентное преимущество в политической борьбе, к их числу можно отнести деньги, выгодные контакты, время.

Проблема «паблик рилейшнз» рассмотрена нами как с позиций макро-, так и микрополитического подходов. Первоначально были рассмотрены чисто внешние аспекты функциональных характеристик PR как инструмента демократического общества. Мы рассмотрели основные функции, выполняемые PR в современном российском социуме, и было продемонстрировано, что эффективное функционирование «паблик рилейшнз» способствует устранению самозамкнутости политической сферы, её эффективному взаимодействию с гражданскими институтами общества. В результате властные органы получают информацию, которая затем трансформируется в конкретные решения. Однако, на этом пути могут возникнуть значительные трудности. Все возрастающий поток неконтролируемой информации способен «парализовать» работу политической системы; в подобной ситуации политика превращается в одно большое медиапредставление. Мы показали, что в целом ряде случаев создаются искусственные коммуникативные барьеры, и ненужная информация отсекается. На сегодняшний день российская политическая система достигла определенной стадии равновесности, следствием этого стали возросшая тенденция «гомогенизации» информации и увеличение ресурсной зависимости отдельных политических субъектов. Рынок политического консалтинга значительно сократился, понизился рейтинг узнаваемости политических акторов. Нами также показана (на примере конкретных цифр) тенденция снижения частоты колебаний электоральных предпочтений.

Микрополитический аспект рассматриваемой проблемы включает в себя деятельность отдельных PR-субъектов. В этой связи было показано, что применение конкретных PR-технологий может не укладываться в трактовку общепринятых целей «паблик рилейшнз» по достижению гармонии и согласия, социальные группы также не являются пассивным объектом целенаправленного воздействия PR-технологий. Мы показали, что электоральное поведение, являясь важнейшей подсистемой общественного мнения, само может выступать в роли

активного субъекта. Следуя подобной логике, в общем виде описаны наиболее часто встречаемые модели электорального поведения. Мы подробно остановились на теории «рационального выбора»; в рамках данной методологии электоральные группы рассматриваются в качестве субъектов-носителей собственной мотивации, направленной на максимизацию своего интереса при возможной минимизации издержек. Была проанализирована ситуация, когда дефицит информации стимулирует неопределенность при совершении выбора. Именно данный фактор заставляет, в целом ряде случаев, максимизировать свой интерес посредством отказа от обладания сверхценным ресурсом, а именно контролем над решениями властных органов.

Мы подробно рассмотрели инфлуентальный уровень информационно-коммуникативной деятельности, связанный с воздействием информации на человеческое сознание. С этой целью подробно рассмотрены важные структурные компоненты общественного мнения: стереотипы, установки, ценности. Мы установили, что в сегодняшнем российском обществе отсутствуют устойчивые установочные модели поведения, на которые можно было бы воздействовать с целью их изменения; устойчивые представления существуют на уровне укоренившихся стереотипов, способных переворачиваться на 180 градусов. Однако, технологии политического PR предполагают мягкое воздействие, при котором установки не формируются и изменяются, но эффективно направляются. Смысл технологий сводится к правильному подбору «ключей», дающих возможность актуализировать значимые проблемы. Мы также показали, что политические ценности в значительной степени утратили свою содержательную сторону, однако, они способны исполнять роль «аффективных символов», способных повысить степень эмоциональной приверженности политической системе.

В диссертации подробно проанализированы изменения, произошедшие в российской избирательной системе, и то, как это повлияло на развитие PR-технологий. Мы установили, что значительно меньше стало применяться «черных» технологий, это связано с исчезновением партий-однодневок, отменой

выборов по одномандатным округам, применением административного ресурса. Вместе с тем повсеместно наблюдается снижение уровня креативности в PR-практиках. Происходит процесс «национализации» общественного мнения и снижение значения региональных факторов, влияющих на формирование электоральных установок. По нашему мнению, PR во все большей степени перенацеливается с чисто корпоративных практик на решение задач общероссийского характера, особенно значимой, с нашей точки зрения, данная тенденция является для Санкт-Петербурга. За последние шесть лет практически исчезли чисто петербургские партии и политики; как следствие, уходит в прошлое и чисто петербургская специфика PR-технологий. Опыт последних региональных и думских выборов (2007) наглядно продемонстрировал, что электоральные предпочтения петербуржцев незначительно отличаются от общероссийских показателей.

Было проведено социологическое исследование по интересующей нас теме. Мы опросили группу экспертов из сферы: власти, СМИ, а также научного сообщества. Нас интересовали главным образом ответы на вопросы о том, в каком направлении развиваются PR-технологии в Санкт-Петербурге, в чем состоят особенности избирательных технологий, применяемых в нашем городе, каковы перспективы PR в будущем? Результаты данного исследования подробно описаны в последнем параграфе. Так же было проведено исследование путем анкетного опроса студентов Санкт-Петербурга и Ленинградской области, которое ставило своей целью выявить уровень владения молодежью информацией о политических технологиях и политических процессах, происходящих в нашем регионе.

В ходе проделанной работы были выявлены многие негативные факторы, отрицательно влияющие на функционирование PR. Кроме уже перечисленных, к их числу мы можем отнести все возрастающую тенденцию монополизации российского политического поля. Политические субъекты стараются выстроить свои связи не столько с общественностью, сколько с властными органами, поэтому силы, которые остались вне пределов легального сектора российской политики, нередко предпринимают деструктивные действия, идущие вразрез с

целями PR. Политический рынок представляет собой очень сложный механизм, где крайне велики издержки, последние связаны, прежде всего, с неравномерным владением ценной информацией между различными игроками. За основу мы можем взять утверждение американского экономиста Д. Норта: «Экономические рынки, близкие к эффективным, встречаются крайне редко. Политических рынков такого типа вообще не существует».²²⁷

²²⁷ Норт Д. Функционирование экономики во времени. /Отечественные записки. №6. 2004. С. 92

Список литературы

1. Анохина Н.В. Эволюция структуры партийного спектра России накануне парламентских выборов 2007 года/ Н.В. Анохина, Е.Ю.Мелешкина// Политические исследования.-2008.- № 2.-С.105-121.
2. Анохина Н.В., Малаканова О.А. Политическая коммуникация// Политический процесс: основные аспекты и способы анализа/ под редакцией Е.Ю.Мелешкиной/ Н.В.Анохина, О.А.Малаканова.М.:Инфра-М.,2001.-302 с.
3. Артемов Г. П. Социокультурные факторы электорального поведения./ Политическая социология. Теоретические и прикладные проблемы./Г.П. Артемов. СПб., изд. дом СПбГУ, 2007. С. 148-161
4. Аверьянов Л. Я. Социология: Искусство задавать вопросы./Л.Аверьянов. М.: Б. и., 1998. - 239 с.
5. Алмонд Г., Верба С. Гражданская культура и стабильность демократии./ Политические исследования/ Г.Алмонд, С. Верба. 1992. №4. С. 122-134
6. Андреев А. Л. Политическая психология./ А.Л.Андреев. М.: Весь мир, 2002. - 237 с.
7. Арон Р. Этапы развития социологической мысли./ Р.Арон - М.: Прогресс, 1993.- 606 с.
8. Бауман З. Мыслить социологически./З. Бауман - М.: Аспект-Пресс, 1996.- 255 с.
9. Бек У. Общество рисков. На пути к другому модерну./ У. Бек- М.: Прогресс-традиция, 2000.-384с.
10. Беккер Г. Человеческое поведение-экономический подход./ Г.Беккер-М.: ГУВШЭ, 2003.-672с.
11. Белановский С. Методика и техника фокусированного интервью. /С.Белановский - М.: Наука, 1993.- 949 с.
12. Белл Д. Грядущее постиндустриальное общество./Д.Белл - М.: Академия, 1999, С.107 - 114
13. Белл. Д. Мятеж против современности./Социологические исследования/ Д. Белл. 1989. №5. С. 107-114

14. Беляева О.С., Харитонов Н.В. Личностные особенности избирателей как фактор политического поведения./ Психологический журнал / О.С. Беляева, Н.В.Харитонов-1995, № 5.-С.144-149
15. Бергер П., Лукман Т. Социальное конструирование реальности/ П. Бергер,Т. Лукман - М.: Медиум, 1995.- 323 с.
16. Бренан Д., Бьюкенен Дж. Причина правил./Д. Бренан, Дж. Бьюкенен- СПб.: Экономическая школа, 2005.- 272 с.
17. Блумер Г. Коллективное поведение./Американская социологическая мысль-Г. Блумер - М.: Издание международного университета Бизнеса и управления, 1994. с. 168 - 215
18. Блэк С.«Паблик рилейшнз» - что это такое?/С. Блэк - М.: Новости,1990.- 218 с.
19. Бурдые П. Социология политики. / П. Бурдые - М.:Socio-Logos, 1993.- 333 с.
20. Бурдые П. О телевидении и журналистике./П.Бурдые - М.: Фонд научных исследований, 2002.-159 с.
21. Бурдые П. Социальное пространство и генезис «классов»./Вопросы социологии./ П. Бурдые -1992. Т1. №1. С.17-36
22. Бурдые П. Социальное пространство и символическая власть./ THESIS: Теория и история экономических и социальных институтов и система. Альманах/ П. Бурдые- 1993. Т1. Выпуск 2. С.137-150
23. Василенко А. Б. PR крупных российских корпораций./ А.Б.Василенко - М.: ГУ ВШЭ, 2001.- 304 с.
24. Вебер М. Избранные произведения./ М.Вебер - М.: Прогресс, 1990.- 808 с.
25. Вебер М. Избранное. Образ общества./ М.Вебер - М.: Юрист, 1994.- 704 с.
26. Вебер М. Политика как призвание и профессия./ Вебер М. Избранные произведения./ М. Вебер-М.: Прогресс, 1990. С. 644 -706
27. Виноградов В. Д., Головин Н. А. Политическая социология./ В.Д.Виноградов, Н.А.Головин - СПб.: Изд-во СПб ун-та, 1997.-176 с.
28. Волков Д.А, Гражданкин А.И. Что означает сходство и различие предвыборного прогноза Левада-центра и официальных результатов ЦИК?/

Вестник общественного мнения./ Д.А. Волков, А.И. Гражданкин- 2 (94) март-апрель, 2008. С.46

29. Гарр Т. Р. Почему люди бунтуют./ Т.Р.Гарр - СПб.: Питер, 2005.- 460 с.

30. Гавра Д. П. Общественное мнение как социологическая категория и социальный институт./ Д.П.Гавра - СПб.: ИСЭП, 1995.- 305с.

31. Гавра Д. П. Формирование общественного мнения. Ценностный аспект./ Д.П.Гавра - СПб.: Петербургкомстат, 1995.- 62 с.

32. Гарник Александр Васильевич. Взаимосвязь общественного мнения и социального опыта масс (методический анализ): дис. канд. филос. наук: 09.00.01/Гарник Александр Васильевич-СПб., 1990. - 16с.

33. Гельман В.Я. Политические партии в России: от конкуренции-к иерархии./ Полис/ В.Я.Гельман-2008, №5- С.135-152

34. Гермагенова Л.Ю. Эффективная реклама в РФ. Практика и рекомендации./ Л.Ю. Гермагенова-М.: Рус. Партнер Лтд.-252 с.

35. Гнатюк О. Л. Public relations: полионтологичность, ресурс социального капитала «актуальные проблемы коммуникации: теория и практика»./ Материалы четвертой Всероссийской научно-практической конференции./ О.Л. Гнатюк- 15 декабря 2012, Уфа: БашГУ. С.65-69

36. Гидденс Э. Устроение общества. Очерк теории структуризации./Э.Гидденс- М.: Академический проект, 2005.- 528 с.

37. Горбунова Людмила Викторовна. Общественное мнение: особенности формирования: дис. канд. филос. наук: 09.00.01/ Горбунова Людмила Викторовна.-М., 1981.- 24 с.

38. Головин Н. А. Теоретико-методологические основы исследования политической социализации./ Н.А.Головин - СПб.: Изд-во СПбГУ ун-та, 2004.- 288 с.

39. Головин Н. А. Биографические рассказы как материал для исследования политической социализации элиты/Политическая социология: теоретические и прикладные проблемы/ Н.А.Головин- СПб.: Изд-во СПбГУ ун-та.2007. С.175-185

40. Голосов Г.В. Демократия в России: инструкция по сборке (дайджест книги: как прийти к демократии? Дайджест-интервью по книге Григория Голосова Демократия в РФ: инструкция по сборке./ Г.В. Голосов- СПб.: Норма, 2012.-40с.
41. Голосов Г. В. Пределы электоральной инженерии: «смешанные несвязанные» избирательные системы в новых демократиях./ Полис/ Г.В.Голосов - 1997. №3. С.102 - 113
42. Горохов В.М., Комаровский В.С. Связи с общественностью в органах государственной службы./ В.М. Горхов, В.С. Комаровский-М.:Российская академия государственной службы, 1996.-43 с.
43. Горшков М. К. Общественное мнение./ М.К.Горшков - М.: Политиздат, 1988.- 383 с.
44. Гофман И. Анализ фреймов. Эссе об организации повседневного опыта./И.Гофман - М.: Институт социологии РАН, 2004. - 751 с.
45. Грушин Б. А. «Я до сих пор не знаю, что собой представляет наш народ».../ Б.А.Грушин- «Огонек»,1999. №36. С.11-13
46. Гудков Л.Д., Дубин Б.В., Зоркая Н.А. Российские парламентские выборы: электоральный процесс при авторитарном режиме./ Вестник общественного мнения/ Л.Д.Гудков, Б.В.Дубин, Н.А.Зоркая-январь-март 2012 №1 С.5-31
47. Гумплович Л. Основы социологии./ Л. Гумплович- М.: Либроком, 2010.-368 с.
48. Даль Р. О демократии./ Р.Даль - М.: Аспект-Пресс, 2000.-208с.
49. Дарендорф Р. Тропы из утопии. Работы по теории и истории социологии./ Р.Дарендорф - М.: Праксис, 2002.-534с.
50. Девятко И. Ф. Методы социологического исследования./И.Ф.Девятко - М.: Университет, 2002.-295с.
51. Делез Ж. Общества контроля./ Философско-культурологический журнал/ Ж. Делез- М.: МГУ, 1999, №1.С.97-103
52. Дилигенский Г. Г. Социально-политическая психология./ Г.Г.Дилегенский - М.: Новая школа, 1996.- 304с.
53. Доган М., Пеласси Д. Сравнительная политическая социология./ М. Доган, Д.Пеласси - М.: Институт социально-политических исследований, 1994.- 272с.

54. Доган М. Легитимность режимов и кризис доверия./ Социологические исследования./ М. Доган - 1994. № 6. С.147-156
55. Докторов Б. З. Отцы-основатели: история изучения общественного мнения./ Б.З.Докторов - М.: ЦСН, 2006.- 488 с.
56. Докторов Б.З. Явление Барака Обамы. Социологические наблюдения. / Б.З. Докторов- М.: Институт Фонда «Общественное мнение», 2011.-640 с.
57. Дюверже М. Политические партии./ М.Дюверже - М.: Академический проект, 2007.- 487 с.
58. Дюркгейм Э. Ценностные и реальные суждения./Социологические исследования./ Э.Дюркгейм - 1991. №2. С. 106-114
59. Елисеев С. М. Политические отношения и современный политический процесс в России./ С.М. Елисеев - СПб.: Издательство Михайлова В.А., 2000.- 62с.
60. Елисеев С. М. Эволюция парадигм современной политической социологии./ Политическая социология: теоретические и прикладные проблемы./ С.М.Елисеев- СПб., 2007. С.22-37
61. Желтов М.В.Региональный электорат.Кемерово/ М.В.Желтов- Кемерово:Кузбассвузиздат,1998.-174с.
62. Зарубин В.Г.Российский избиратель: опыт социологического анализа элективного действия./ В.Г.Зарубин-СПб.: Образование,1997-145 с.
63. Здравомыслов А. Г. Вопросы методики и техники социологических исследований. Методы сбора информации./ А.Г. Здравомыслов - М.: Институт социологических исследований, 1975.-172с.
- 64.Здравомыслов А. Г. Взаимодействие политических и национально-этнических конфликтов./ Материалы международного симпозиума 18-20 апреля 1994г./ А.Г.Здравомыслов - М.: РНИСиНП, 1994.- 66с.
65. Здравомыслов А. А. Проблема власти в современной социологии./Проблемы теоретической социологии./ А.А.Здравомыслов - СПб., 1994. С.197-218
66. Здравомыслова Е. А. Парадигмы западной социологии общественных движений./ Е.А.Здравомыслова - СПб.: Наука, 1993.-172 с.

67. Замалеев А. Ф., Осипов Д. И. Русская политология: обзор основных направлений./ А.Ф.Замалеев, Д.И.Осипов - СПб: Изд-во С-Пб ун-та, 1994.-159с.
68. Зиммель Г. Экскурс по проблеме: Как возможно общество./ Вопросы социологии./ Г.Зиммель - 1993. №3. С.16-26
69. Зиммель Г. Человек как враг./ Социологический журнал./ Г.Зиммель - 1994, №2. С. 114-119
70. Зонбарт В. Почему в Соединенных Штатах нет социализма?/ В.Зонбарт- СПб: Брокгауза-Ефрон, 1907.-111с.
71. Иванов Д. В. Глэм-капитализм./ Д.В.Иванов - СПб.: Петербургское Востоковедение, 2008. - 176с.
72. Иванов Д. В. Время Че: альтер-капитализм в 21 веке/ Д.В. Иванов- СПб.: Петербургское Востоковедение, 2012.-351 с.
73. Иванов О. И. Методология социологии./ О.И.Иванов - СПб.: Социологическое общество им. М. М.Ковалевского, 2001.- 68с.
74. Ильясов Ф.Н. Политический маркетинг. Искусство и наука побеждать на выборах./ Ф.Н. Ильясов-М.: Има-пресс, 200с.
75. Инглхарт Р. Культура и демократия./ Культура имеет значение. Каким образом ценности способствуют общественному прогрессу./ Р. Инглхарт - М.: МШПИ, 2002. С.106-128
76. Инглхарт Р. Модернизация и постмодернизация./ Новая постиндустриальная волна на западе./ Р.Инглхарт - М.: Академия, 1999.-268с.
77. Измайлов В.З. Электоральное поведение (мотивационно-технологический аспект)/ В.З.Измайлов - Краснодар: Изд-во КубГУ,2004. - 195с.
78. Истон Д. Категории системного анализа политики./Антология мировой политической мысли./ Д.Истон - Т. 2 М.: Мысль, 1997.- 642с.
79. Кистяковский Б. А. Общество и индивид./ Социологические исследования./ Б.А.Кистяковский - 1996. №2. С. 103-105
80. Коллинз Р., Бергер П.Л., Бергер Б. Личностно-ориентированная социология./ Р.Коллинз, П.Бергер, Б. Бергер - М.: Академический проект, 2004.- 608с.

81. Кондратьев Н. Д. Основные проблемы статики и динамики./ Н.Д.Кондратьев- М.: Наука, 1991. - 76с.
82. Коробейников В. С. Пирамида мнений. Общественное мнение: природа и функции./ В.С.Коробейников - М.: Молодая гвардия, 1981. - 222с.
83. Коралько В. Г. Основы Паблик Рилейшинз./ В.Г. Коралько - М.: Рефл-бук, 2002.- 528с.
84. Котлер Ф. Основы маркетинга./ Ф.Котлер - М.: ИД Вильямс, 2007. - 656 с.
85. Коулман Дж. Экономическая социология с точки зрения теории рационального выбора// Западная экономическая социология./ Дж. Коулман- М.:2004.-С.159-184
86. Крозье М. Эмпирико-теоретическое исследование бюрократизма/ Эмпирическая социология в Западной Европе./ М.Крозье-М.:ГУ ВШЭ, 2004-С.67-71
87. Крылова М.А. Некоторые проблемы активизации российского электората в современном избирательном процессе. Политическая социология: Теоретические и прикладные проблемы./ М.А.Крылова.-СПб.: Изд-во СПбГУ ун-та.С.186-200
88. Крысько В. Г. Секреты психологической войны (цели, задачи, методы, формы, опыт)/ В.Г.Крысько - Минск: Харвест, 1999. - 448 с.
89. Лазарфельд П., Мертон Р. Массовая коммуникация, массовые вкусы и организованное социальное действие./Массовая коммуникация и общество. Введение в теорию и исследования./ П. Лазарсфельд, Р. Мертон - М.: «Аванти плюс», 2003-С. 243-256
90. Лебедева Т.Ю. Паблик рилейшинз./ Корпоративная и политическая режиссура./Т.Ю. Лебедева-М.:Изд-во МГУ,1999-350с.
91. Лассвел Г. Структура и функции коммуникации в обществе./ Массовая коммуникация и общество. Введение в теорию и исследования./ Г. Лассвел - М.: «Аванти плюс», 2003.С.233-242
92. Лебон Г. Психология народов и масс./ Г.Лебон - СПб.: Макет, 1995.-311С.
93. Левада Ю. А. Есть мнение!: Итоги социологического опроса./ Ю.А.Левада- М.: Прогресс, 1990.- 290с.

94. Левада Ю. А. От мнений к пониманию: социологические очерки: 1993-2000. Левада (ВЦИОМ)/ Ю.А.Левада - М.: Издатель Карпов Е.В., 2011. - 506с.
95. Левчик Д.А., Левчик Э.Г. Типы политического поведения населения/ Социологические исследования./ Д.А.Левчик, Э.Г.Левчик-1997,№12.-С.24-34
96. Липсет С. Политическая социология./Американская социология. Перспективы, проблемы, методы./ С.Липсет - М.: Прогресс, 1972. - 392с.
97. Липсет С. Американская демократия в сравнительной перспективе./ Сравнительная социология. Избранные переводы./ С.Липсет - М., 1995.-159с.
98. Липсет С., Роккан С. Структура размежеваний, партийные системы и предпочтения избирателей. Предварительные замечания./Политическая наука./ С. Липсет, С. Роккан. 2004. №4. С. 204-234.
99. Луман Н. Изменение парадигмы в системной теории./ Современная зарубежная социология (79-80-е годы)/ Н.Луман - М.: ИНИОМ РАН, 1993. С.196-210
100. Луман Н. Социологические размышления (интервью) / Проблемы теоретической социологии./ Н. Луман - СПб, 1994. С. 234-248
101. Луман Н. Что такое коммуникация./ Глоссарий. Социологический журнал./ Н. Луман - 1995. №3. С. 114-127
102. Луман Н. Власть./ Н.Луман - М.: Праксис, 2001.- 256с.
103. Луман Н. Введение в системную теорию./ Н.Луман - М.: Логос, 2007.-360с.
104. Макаренко Б. И. Парламентские выборы 2003 г. как проявление кризиса партийной системы. /Полис./ Б.И.Макаренко - 2004. №1. С. 51-64
105. Макаренко Б.И. Контуры обретения будущего: императивы развития./Полис./ Б.И.Макаренко-2013 № 1.С.32-36
106. Макарин А. В. Власть бюрократии./ А. В. Макарин - СПб.: Издательство Санкт-Петербургского философского общества, 2001. - 493с.
107. Максурина А.В., Стребкова А.И. Теория и история политических институтов./ А.В. Максурина, А.И. Стребкова-СПб.: Изд-во СПбГУ,2008 320 С.
108. Маркс К., Энгельс Ф./ К.Маркс, Ф.Энгельс - Соч. Т. 3. М.: Государственное издательство политической литературы,1955.-544с.

109. Мангейм Дж. - Б., Рич Р. - К. Политология. Методы исследования./ Дж.-Б.Мангейм, Р.Рич - М.: «Весь мир», 1997.-544с.
110. Мертон Р. Социальная теория и социальная структура./ Р. Мертон - М., 2006.- 874 с.
111. Мид Дж. Психология пунитивного правосудия./ Американская социологическая мысль/ Дж. Мид- М.:Изд-во МГУ 1994.-С.237-259
112. Миллс Р. Властвующая элита./ Р. Миллс - М.: Издательство Иностранной литературы, 1959.- 193с.
113. Миллс Р. Интеллектуальное мастерство./ Социологические исследования./ Р. Миллс -1994. №1. С.107-113
114. Миллс Ч. Р. Социологическое воображение./ Ч.Р. Миллс - М.: Стратегия, 1998.- 264с.
115. Михайловский Н. К. Герои и толпа./ Н.Г.Михайловский - СПб.: Алетейя, Т.1. 1998.- 362с.
116. Михельс Р. Социология политической партии в условиях демократии./Диалог./ Р. Михельс. 1990. №1. С. 64
117. Михельс Р. Принципиальное в проблеме демократии./ Социологический журнал./ Р. Михельс - 1994. №3. С.89-93
118. Монсон П. Современная западная социология: теории, традиции, перспективы./ П. Монсон - СПб.: Ноатабене, 1992.- 448с.
119. Морено Я. Л. Социометрия: экспериментальный метод и наука об обществе. / Я.Л. Морено - М.: Академический проект, 2004.- 320 с.
120. Морозова Е.Г. Политический рынок и политический маркетинг: концепции, модели, технологии./ Е.Г. Морозова-М.:Российская политическая энциклопедия,1999.-247с.
121. Моска Г. Правящий класс./Социологические исследования. Моска,1994 №10. С.187-198
122. Назаретян А.П. Психология стихийного массового поведения./ Толпа, слухи, политические и рекламные кампании./А.П.Назаретян - М.: Академия, 2005. -160 с.

123. Новиков Д. А. Стимулирование в социально-экономических системах./ Д.А. Новиков - М.: ИПУ РАН, 1998.- 216с.
124. Ноэль-Нойман Э. Общественное мнение. Открытие спирали молчания./ Э. Ноэль-Нойман-М.: 1996-352 с.
125. Норт Д. Функционирование экономики во времени./Отечественные записки. /Д. Норт - 2004. №6. С. 93-105
126. Норт Д., Уоллис Дж., Уэбб С., Вайнгаст Б. В тени насилия: уроки для обществ с ограниченным доступом к политической и экономической деятельности/ Д.Норт, Дж.Уоллис, С.Уэбб, Б.Вайнгаст-М.:Издательский дом Высшей школы экономики, 2012.-48с.
127. Ольшанский Д. В. Психология масс./ Д. В.Ольшанский - СПб.: Питер, 2001.- 368с.
128. Ольшанский Д. В. Психология терроризма./ Д.В.Ольшанский - СПб.: Питер, 2002. - 288с.
129. Ольшанский Д. В. Политический PR./ Д.В.Ольшанский - СПб.: Питер, 2003.- 544с.
130. Ольшанский Д.В., Пеньков В.Ф. Политический консалтинг/ Д.В.Ольшанский, В.Ф.Пеньков-СПб.-СПб: Питер,2005.-448с.
131. Олсон М. Логика коллективных действий. Общественные блага и теория групп./ М.Олсон - М.: Фонд экономической инициативы, 1995.- 165с.
132. Олсон М. Возвышение, экономический рост и упадок, стагфляция народов, социальный склероз./ М. Олсон - Новосибирск: ЭКОР, 1998.-429с.
133. Орешкин Д.В. Мы нашли где прячется административный ресурс (География административного ресурса)./ Д.В. Орешкин- Новая газета 2007, 29 ноября.
134. Ослон А. А. Мир идей в эпоху охвата./Отечественные записки./ А.А. Олсон- 2003. №4. С. 72-93
135. Осипова Е. В. Социология Вильфредо Парето: политический аспект./ Е. В.Осипова - СПб.: Алетейя, 2004. - 160с.
136. Острогорский М. Я. Демократия и политические партии./ М.Я.Острогорский- М.: Центр конституционных исследований МОНФ, 1997. С.210-216

137. От плебисцита к выборам: Как и почему россияне голосовали на выборах 2011-2012г./ Под ред. В.В.Федорова. М.:Праксис 2013.-486 с.
138. Панов П. В. Теории политических институтов./ П.В.Панов - Пермь: Пушка, 2004. - 219с.
139. Парсонс Т. Система современных обществ./ Т. Парсонс - М.: Аспект Пресс, 1998. - 270 с.
140. Парсонс Т. Структура социального действия./ Т. Парсонс - М.: Академический проект, 2002. - 880с.
141. Парыгин Б.Д. Социальная психология как наука./ Б.Д.Парыгин-Л.:ЛГУ-208с.
142. Патрушев С. В. Институционализм в политической науке: Этапы, течения, идеи, проблемы./ Политическая наука./ С.В.Патрушев - 2001. №2. С. 149-189
143. Перегудов С. П. Политическое представительство интересов: опыт Запада и проблемы России./ Полис./ С.П.Перегудов - 1993. №4. С. 83-117
144. Перегудов С. П. Корпорации. Общество. Государство: эволюция взаимоотношений./ С.П.Перегудов - М.: Наука, 2003.- 352 с.
145. Перегудов С. П., Лапина Н. Ю., Симененко Н. С. Группы интересов и российское государство./ С.П.Перегудов, Н.Ю.Лапина, Н.С.Симененко - М.: ИНИОН, 1999.-352 с.
146. Петухов В. Политическое участие россиян: характер, формы, основные тенденции./ Власть. / В.Петухов - М., 1999, №1.- 49 с.
147. Пивоваров Ю. С. Концепция политической культуры в современной науке./Политическая наука. Теоретико-методологические и историко-культурные исследования./ Ю.С.Пивоваров - М., 1996. С. 6-46
148. Политическая Наука: новые направления/ М.:Знание,1999-С.664
149. Попова О.В. «Рассерженные горожане»: группа одного интереса?/ПОЛИТЭКС/ О.В. Попова-2012. Т.8, №2.С.58-79
150. Почепцов Г. Г. Информационно-психологические войны./ Г. Г. Почепцов - Киев: Ваклер, 2001. - 523 с.
151. Почепцов Г. Г. Коммуникативные технологии двадцатого века./ Г.Г. Почепцов - М.: Рефл-бук, 1999. - 200с.

152. Почепцов Г. Г. Паблик рилейшнз или как управлять общественным мнением. /Г.Г. Почепцов - М.: Центр, 1998. - 152 с.
153. Прокофьев В. Ф. Тайное оружие информационной войны./ В.Ф.Прокофьев - М.: Синтег, 1999. - 152с.
154. Прохоров Е. П. Журналистика и демократия./ Е.П.Прохоров - М.: Аспект-Пресс, 2004. - 352 с.
155. Пушкарева Г.В. Политический менеджмент./ Г.В.Пушкарева-М.:Дело,2002-400с.
156. Пшизова С. Н. От «гражданского общества» к «сообществу потребителей»: политический консьюмеризм в сравнительной перспективе Ч. 2./ «Полис. Политические исследования»./ С.Н.Пшизова - 2009. №2. С.39-51
157. Радаев В. В. Новый институциональный подход и деформализация правил российской экономики./ В.В.Радаев. - М.: ГУВШЭ, 2001. - 77 с.
158. Радкевич С.Б. Как взять и удержать власть.Секреты непобедимой партии/ С. Б.Радкевич.-Ростов-на-Дону:Феникс,2007-192 с.
- 159.Ракитов А. И. Философия компьютерной революции./ А.И. Ракитов - М.: Политиздат, 1991. - 287 с.
160. Родионова Е.В., Иванова С.В.Электоральное поведение как подсистема общественного мнения/ Политическая социология/ Е.В.Родионова, С.В. Иванова.- СПб.: Изд-во СПбГУ,2007 С.265-274
161. Роуз Р., Мишлер У. Модель спроса и предложения институционализации партийной системы: российский случай./ Вестник общественного мнения./ Р. Роуз, У.Мишлер - ноябрь-декабрь 2008, №6(98). С.19-29
162. Руткевич М. Н. Социальная структура./ М.Н. Руткевич - М.: Альфа-М, 2004.- 272 с.
163. Сафаров Р. А. Общественное мнение в системе советской демократии./ Р.А. Сафаров - М.: Знание, 1982.- 64 с.
164. Саймон Г. Науки об искусственном./ Г. Саймон - М.: УРСС, 2004.-144 с.

165. Скалецкий Михаил Петрович. Общественное мнение: его место в структуре общественного сознания. Дис. канд. филос.наук 09.00.01./Скалецкий Михаил Петрович - Львов, 1986.- 20 с.
166. Сморгунов Л.В. Сравнительная политология в поисках новых методологических ориентаций: значат ли что-либо идеи для объяснения политики?/ Полис/ В.Л.Сморгунов-2009, № 1-С.-118-129
167. Солдатов А.В., Солдатов А.А.Социально-коммуникативные процессы в политической системе современной России/ Санкт-Петербургский социологический ежегодник / А.В.Солдатов, А.А. Солдатов-СПб.:2010-С.269-281
168. Солдатов А.В., Солдатов А.А. Формирование социально-политических установок граждан современной России:методология исследования/ Проблемы теоретической социологии/ А.В.Солдатов, А.А.Солдатов-СПб.:2012-С.168-179
169. Солдатов А.В., Солдатов А.А. Основные факторы формирования электорального поведения/ Вестник Санкт-Петербургского Университета./ А.В.Солдатов, А.А.Солдатов-СПб.: 2012-С.244-250
170. Сурина И. А. Ценностные ориентации как предмет социологического исследования./ И.А. Сурина - М.: Институт молодежи, 1996.-132 с.
171. Тард Г. Общественное мнение и толпа./ Г. Тард - М.: КСП+, 1992. - 414 с.
172. Тахватуллин Р. М. Влияние общественного мнения на ценностные ориентации личности в сфере развития межнациональных отношений./ Р.М. Тахватуллин - Уфа: Башкирский государственный университет, 1997. - 257с.
173. Тоффлер О. Шок будущего./ О.Тоффлер - СПб.: Лань, 1997.-73с.
174. Тоффлер О. Проблемы власти на пороге XXI века./Свободная мысль./ О. Тоффлер - 1992, №2.С.16
175. Томас У., Знанецкий Ф. Методологические заметки./ Американская социологическая мысль./ У.Томас, Ф. Знанецкий - М.: Изд-во МГУ,1994.-349с.
176. Тощенко Ж. Т., Бойков В.Э. Политическая социология: состояние, проблемы, перспективы./Социологические исследования./ Ж.Т. Тощенко, В.Э.Бойков - 1990, №9. С. 23-25

177. Тугаринов В. П. Теория ценности в марксизме/ В. П. Тугаринов - Л.: Изд-во ЛГУ.-124с.
178. Туровский Р.Ф. Географические закономерности электорального транзита в посткоммунистических странах/ Полития./ Р.Ф. Туровский- 2004-2005 (зима).-№4 (35).-С.110-149
179. Уледов А.К.Общественное мнение советского общества./А.К.Уледов- М.:Соцэкгиз,1963.-415 с.
180. Уолтер Пауэлл, Лорель Смит-Дор Сети и хозяйственная жизнь./ Западная экономическая социология/ Пауэлл Уолтер, Смит Лорель-Дор/ М.:2004-С.226-280
181. Хабермас Ю. Демократия. Разум. Нравственность. (Лекции и интервью) /Ю. Хабермас - М.: Наука, 1992.-324с.
182. Хабермас Ю. Вовлечение другого. Очерки политической теории./ Ю. Хабермас - СПб.: Наука, 2001. - 419с.
183. Холодковский К.Г. К вопросу о политической системе современной России./ Политические исследования- 2009, № 2-С.7-22
184. Чумиков А. И. Креативные технологии PR./ А.И. Чумиков - М.: Университетский гуманитарный лицей , 1998. - 460с.
185. Шампань П. Делать мнение: новая политическая игра./ П.Шампань - М.: Socio-Logos, 1997. - 317с.
- 186.. Шварценберг Р-Ж. Политическая социология: в 3 частях./ Р.Ж.Шварценберг- М.:Российская академия управления, 1992-180с.
187. Шестопал Е. Б. Образ власти в России: желания и реальность (Политико-психологический анализ)/ Политические исследования./ Е. Б. Шестопал - 1995, №4. С. 86-98
188. Шестопал Е. Б. Личность и политика. Краткий очерк современных западных концепций политической социализации./ Е.Б.Шестопал - М.: Мысль, 1988.- 205с.
- 189.Шишкина М.А. Паблик рилейшнз в системе социального управления./ М.А. Шишкина-СПб.: Паллада-медиа: Русич, 2002.- 442с.

190. Шишкина М.А., Гавра Д.П., Шишкин Д.П. Связи с общественностью в России: развитие нового рынка./ М.А.Шишкина, Д.П.Гавра, Д.П. Шишкин-СПб.:Роза мира, 2004.-106с.
191. Шишкина М.А., Мисонжников Б.Я., Гавра Д.П. Массмедиа российского мегаполиса: типология печатных СМИ/ М.А.Шишкина, Б.Я. Мисонжников, Д.П. Гавра- СПб.: Роза мира, 2009.-323с.
192. Шумпетер Й. Капитализм. Социализм. Демократия./ Й. Шумпетер - М.: Экономика, 1995.-184 с.
193. Щепанская Т. Б. Символическая репрезентация власти. Антропология власти Т.1. / Т. Б. Щепанская. - СПб: Изд-во СПбГУ, 2006. С. 313-326
194. Элдерсфельд С. Дж. Политические элиты в современных обществах: эмпирические исследования и демократическая теория./ С. Элдерсфельд - М.: ИНИОН, 1992.- 20 с.
195. Эрроу К. Коллективный выбор и индивидуальные ценности./ К. Эрроу - М.: ГУ ВШЭ, 2004. - 204 с.
196. Юрьев А.И. Выборы глазами политического психолога./ Власть/ А.И. Юрьев-1996, № 4-С.15-23
197. Ядов В. А. Общая социология: теория и прикладные исследования./ В. А. Ядов - СПб.: Нева, 2001. - 436 с.
198. Ядов В. А. Россия: трансформирующееся общество./ В.А. Ядов - М.: ИСРАН, 2001.- 640 с.
199. Ядов В. А. Стратегия социологического исследования. Описание, объяснение, понимание социальной реальности./ В. А. Ядов - М.: Добросвет, 2000. - 596 с.
200. Янбухтин Э. Технологии успешной избирательной кампании./ Э. Янбухтин- М.: Вершина, 2008.- 144с.
201. Andersen S. How to Improve the Outcome of State Welfare Service. Governance in a Systems- Theoretical Perspective.-Public Administration, vol.83, № 4 2005 P. 891-907

202. Baeck H., Hadenius A. Democracy and State Capacity: Explaining a j-Shaped Relationship.- *Governance: An International Journal of Policy, Administration and Institutions* 2008, vol.21, №1 P. 1-24
203. Baskin Otis, Aronoff Craig, Lattimore Dan. *Public Relations. The Profession and the Practice.* 4th ed. - Chicago, 1997. 213 p.
204. Balard L. *Social Institutions.* N.Y. - L., 1936. 201 p.
205. Bentley A. *The Process of Government: A Study of Social Pressures* 1908. Chicago P. 258-260
206. Bernays E. *Propaganda.* - N.Y., 1928. 159 p.
207. Bernays E. *Molding Public Opinion.* *The Annals of the American Academy of Political and Social Sciences.* – 1935, - Vol. 179. – May. 103 p.
208. Bernays E. *Cristallizing Public Opinion* – N.Y., 2004. 218 p.
209. Boorstin D. J. *The Image. A Guide to Pseudo - Events in America:* 25th ed. – N.Y.: Vintage Books, 1992. 336 p.
210. Burson H. *Beyond «PR»: Redefining the Role of Public Relations.* 29th Annual Distinguished Lecture of the Institute for Public Relations. Research and Education. – New York, 1990, October. 205 p.
211. Buchanans M., Tullock G. *OP Cit. R.* 1962. P. 291-303
212. Blatter J. *Beyond Hierarchies and Networks: Institutional Logics and Change in Transboundary Spaces-Governance: An International journal of Policy, Administration and Institutions,* 2003, vol.16, № 4 503 p.
213. Cantril Hadley. *Gauging Public Opinion.* – N.Y., 1972. P. 226-230
214. Childs H.L. *Molding Public Opinion on Select Man Power.* *The Annals of the American Academy of Political and Social Science.* – 1959. - Vol. 325. September. P. 54-56
215. Childs H.L. *Public Opinion: Nature, Formation and Role.* – N.Y., 1965. P. 269-271
216. Dalhgren P. *The Public Sphere and the Net Structure, Space, and Communication in the Future of Democracy./* W. L. Bennett, R. M. Entman (eds.). Cambridge, 2001. 151 p.
217. Dewey John. *The Public and its Problems* – N.Y., 1927. P. 15-17

218. Deutsch Karl W. The Nerves of Government: Models of Political Communication and Control N. Y., 1963. 183 p.
219. Downey Stephen. Corporate Identity's Role in Economic Recovery. PRSA Newsletter. – 1983. 238 p.
220. Etzioni A. The Moral Dimension. N. Y., 1988. 214 p.
221. Fiorina M. Divided government. New York, 1992. P. 38
222. Green P., Shapiro I. Pathologies of Rational Choice Theories. Yale University Press., 1994. 239 p.
223. Green D. (ed.). Constructivism and Comparative Politics. Frmonk, N. Y. 2002
224. Gilman G. An Inquiry into the Nature and Use of Aut, N. Y., 1954. 119 p.
225. Habermas' J. Die The oreses' Kommunikativen, Hande lns [FIM 1981]
226. Homans Psogc. The Nature of Social Science. N.Y., 1967. P. 84-89
227. Humilton Y. Institution Encyclopedia of The Social sciences, 1932. 501 p.
228. Katze, Lazarsfeld P. Personal Influence Glencoe, I 11: Free Press, 1955. 258 p.
229. Key V.O. JR. Public Opinion and American Jemocracy. N.Y.: KNOPF, 1961. 184 p.
230. Kuli Social Organization Study of the Larger Mind, N.Y., 1929. 151 p.
231. Levinson Harry. How to undermine an organization. Public Relations Jornal. – N.V., 1966, October. – Vol. 22, № 10. P. 82-84
232. Lippman Walter. Public Opinion. – N.Y., 1965. 358 p.
233. Newsom D, Scott A., Turk J. V. This is PR. The Realities of Public Relations: 5th ed - Belmont, California, 1993. 145 p.
234. Mac Dougall C. D. Understanding Public Opinion. – N.Y., 1952. 565 p.
235. Maslow Abraham. Motivation and Personality. – N.Y., 1954. 236 p.
236. Meed G. The I and the Mell Meed G. Mind, Self and Society. Chicago, 1934. P. 173
237. Parsons T. The Professions and Social Structure (1939). Parsons T. Essays in Sociological Theory (Revised Edition). New York. The free Press, 1966. P. 34-46
238. Parsons T. Professions. International Encyclopedia of the Social Sciences. The Macmillan Company. The Free Press., 1968. P. 536-547

239. Parsons T. Social System and the Evolution of Action Theory. NY. - L. 1977.
P. 344-37
240. Pye L. Political communication// The Blackwell Encyclopedio of Political Institutions. N.Y.,1987
241. Rowlands I. The Development of Renewable Electricity Policy in the Province of Ontario: The Influence of Ideas and Timing.-Review Policy Research.2007, vol.24, №3
P. 185-207
242. Zaller John The Nature and Origin of mass opinion. Cambridge University Press, 1992. 367 p.

ПРИЛОЖЕНИЯ

Приложение 1

Список экспертов

Научное сообщество:

Георгий Артемов - СПбГУ
Сергей Елисеев - СПбГУ
Сергей Малькевич - ИНЖЭКОН
Ольга Гнатюк - РГПУ им. А. И. Герцена
Анатолий Бондаренко - СПбГМТУ
Валентин Семенов-СПбГУ

СМИ:

Самуил Шурухт - Политический консультант
Юрий Светов - Секретарь союза журналистов Петербурга
и Ленинградской области
Илья Свердлов - Газета «Невское Время»
Сергей Ачильдиев - Газета «Невское Время»

Власть:

Владимир Бодягин - секретарь избирательная комиссии
Ленинградской области (опрос проводился в декабре
2010г.)
Борис Вишневский - партия Яблоко (опрос проводился в
2009г.)
Михаил Субботин - руководитель аппарата
Законодательного собрания Петербурга (опрос проводился
в 2012г.)
Руководитель фракции Единая Россия (опрос проводился
в 2009г.)
Руководитель фракции КПРФ (опрос проводился в
2009г.)
Представитель Фракции Яблоко (опрос проводился в
2012г.)
Представитель Фракции Справедливая Россия (опрос
проводился в 2012г.)
Представитель Фракции Единая Россия (опрос
проводился в 2012г.)

Приложение 2

Экспертный опрос в виде структурированного интервью, г. Санкт-Петербург, май-июнь 2012 г. Депутат из фракции Яблоко

1. В чем заключаются особенности последних электоральных кампаний (на примере выборов в Законодательное собрание Санкт-Петербурга декабря 2011 г.) применительно к Санкт-Петербургу?

Главная особенность – борьба в округах (избирательных территориях) почти перестала носить персональный характер, поскольку кандидаты, представляющие партии, борются не с представителями других партий на этой территории, а за как можно более высокий результат для своей партии в округе (и, как следствие, более высокое место для себя в итоговом списке).

2. В каком направлении развиваются политические PR-технологии (на примере выборов в Законодательное собрание Санкт-Петербурга декабря 2011 г.)?

Они развиваются слабо: все большую роль играет не избирательная кампания и эффективность предвыборной агитации, а «административный ресурс». Кроме того, поскольку все сложнее попадать в подъезды и дворы, снижается интенсивность распространения печатных агитационных материалов по квартирам. Упор делается на газеты и листовки, раздаваемые у станций метро. Наиболее эффективны выступления на телевидении и радио, и соответственно, все большую роль приобретают технологии, связанные с этим типом воздействия на сознание избирателя. Еще одно направление – Интернет и социальные сети, которые все чаще используются для агитации и мобилизации сторонников.

3. Какие политические факторы регионального масштаба влияют на развитие политических технологий «паблик рилейшнз»?

Рынок этих услуг объективно сужается в силу изменения избирательной системы (отказ от одномандатных округов делает борьбу менее персональной) и в силу усиления роли административного ресурса.

4. Каковы перспективы развития политического PR в Санкт-Петербурге?

Перспективы появятся только тогда, когда появится реальная политическая конкуренция. Сейчас она очень слаба.

5. Способствует ли применение PR-технологий полноценному функционированию политической системы (на примере Санкт-Петербурга)?

Не способствует. Эти технологии вообще не предназначены для решения такой задачи. Задачу решает усиление политической конкуренции (свобода регистрации партий и кандидатов на выборах, свобода СМИ, равные возможности для агитации, блокирование административного ресурса и т.д.).

6. Какова была роль межличностных контактов на последних выборах в Законодательное собрание Санкт-Петербурга декабря 2011 г.?

Не очень велика, но была: преимущество получали те кандидаты, которые или имели опыт общения с избирателями (будучи работающими депутатами) или активно общались с ними во время кампании.

Экспертный опрос в виде структурированного интервью, г. Санкт-Петербург, май-июнь 2012 г. Депутат из фракции Справедливая Россия

1. В чем заключаются особенности последних электоральных кампаний (на примере выборов в Законодательное собрание Санкт-Петербурга декабря 2011 г.) применительно к Санкт-Петербургу?

Последние выборные кампании, особенно по выборам в Законодательное Собрание Санкт-Петербурга декабря 2011 г. сопровождались применением «черных» выборных технологий, в том числе, в избирательных комиссиях. В результате их применения некоторые оппозиционные фракции недосчитались депутатских мандатов.

2. В каком направлении развиваются политические PR-технологии (на примере выборов в Законодательное собрание Санкт-Петербурга декабря 2011 г.)?

PR-технологии, если они нацелены на электоральный эффект, должны раскручивать острые для жителей в данный момент проблемы такие как: уплотнительная застройка, снос гаражей, сохранение зеленых насаждений, помощь детям и др.

3. Какие политические факторы регионального масштаба влияют на развитие политических технологий «паблик рилейшнз»?

Позиция Губернатора в отношении политического поля и места на нем партий; от того, какая партия контролирует Законодательное Собрание Санкт-Петербурга; от того активно ли применяется административный ресурс; учитывается ли общественное мнение и авторитетно ли гражданское общество в городе.

4. Каковы перспективы развития политического PR в Санкт-Петербурге?

Это будет зависеть от реальной, а не мнимой политической конкуренции. Когда оппозиционные политические партии будут иметь те же возможности, что и «Единая Россия», тогда и значение политического PR растет.

5. Способствует ли применение PR-технологий полноценному функционированию политической системы (на примере Санкт-Петербурга)?

Переоценивать роль PR-технологий для функционирования политической системы не стоит. Для нее важнее реальная политическая и партийная конкуренция и равные стартовые возможности партии в выборных кампаниях.

6. Какова была роль межличностных контактов на последних выборах в Законодательное собрание Санкт-Петербурга декабря 2011г.?

Когда препятствуют аренде больших залов, площадок и помещений для встреч с избирателями, возрастает роль встреч с жителями во дворах, а также общение с помощью Интернета. На наш взгляд роль этих контактов будет возрастать. Кто этот ресурс освоит, тот будет иметь преимущества перед остальными.

Экспертный опрос в виде структурированного интервью, г. Санкт-Петербург, май-июнь 2012 г. Депутат из фракции Единая Россия

1. В чем заключаются особенности последних электоральных кампаний (на примере выборов в Законодательное собрание Санкт-Петербурга декабря 2011 г.) применительно к Санкт-Петербургу?

При общей тенденции к снижению активности населения в части предпочтений кандидатов и партий наблюдался рост активности ячеек и активистов политических партий на местах. Имеет место хорошая информированность о современных электоральных технологиях всех участников выборов. При этом отчетливо прослеживается нацеленность кандидатов оппозиционных партий на реализацию исключительно личных планов при полном отсутствии внятной идеологической позиции и кандидата, и партии, которую он представляет.

Высокое протестное голосование, отсутствие графы «Против всех» побуждает голосовать без предпочтений за любую партию, кроме правящей. Длительное нахождение у власти, усталость от одних и тех же персонажей, отсутствие ярких личностей и интересных программ побуждает избирателя голосовать по принципу «из двух зол выбираем наименьшее» – за Единую Россию, либо за любую другую, оппозиционную. Активное участие молодежи. Снижение явки избирателей, обусловленное отсутствием альтернативы.

2. В каком направлении развиваются политические PR-технологии (на примере выборов в Законодательное собрание Санкт-Петербурга декабря 2011г.)?

Совершенствуется использование административного и информационного ресурсов. Административный ресурс выражается включением в Закон Санкт-Петербурга о выборах голосования по почте, организация временных участков для голосования. Активное использование сети Интернет, учитывая высокое протестное настроение, вбрасывание в общественное мнение штампов типа «голосуй или проиграешь», а теперь лозунг «партия жуликов и воров», что в целом отталкивало избирателя от выборов, либо настраивало на принятие решений не в пользу правящей партии. Особо отметим PR технологию, заключающуюся в присутствии на избирательном участке специально обученных специалистов, которые умышленно создавали условия работы комиссии невыносимыми - громко кричали, возмущались, что их нет в списках, созданы очереди и т. д. Умышленно создавалась нервная обстановка, а, поскольку примерно 10% избирателей определяются с голосованием непосредственно на

избирательном участке - это отрицательно сказалось на результате в пользу правящей партии. Не случайно в советское время при голосовании создавалась атмосфера праздника. Искусственное создание негатива на участке – это современная PR технология.

3. Какие политические факторы регионального масштаба влияют на развитие политических технологий «паблик рилейшнз»?

Факторы, волнующие всех горожан – сохранение исторического центра, крупные инвестиционные проекты, качество жизни, автотранспортная ситуация (пробки) и т. д. Правильно построить PR технологии вокруг этих тем.

4. Каковы перспективы развития политического PR в Санкт-Петербурге?

При многопартийности надеемся на развитие разных направлений PR. Современными формами такой массовой работы видятся «гуляния», «прогулки», выступления типа Pussy Riot и т. п.

5. Способствует ли применение PR-технологий полноценному функционированию политической системы (на примере Санкт-Петербурга)?

Да, как элемент общего развития социума.

6. Какова была роль межличностных контактов на последних выборах в Законодательное собрание Санкт-Петербурга декабря 2011г.?

Весьма высокая.

Приложение 3

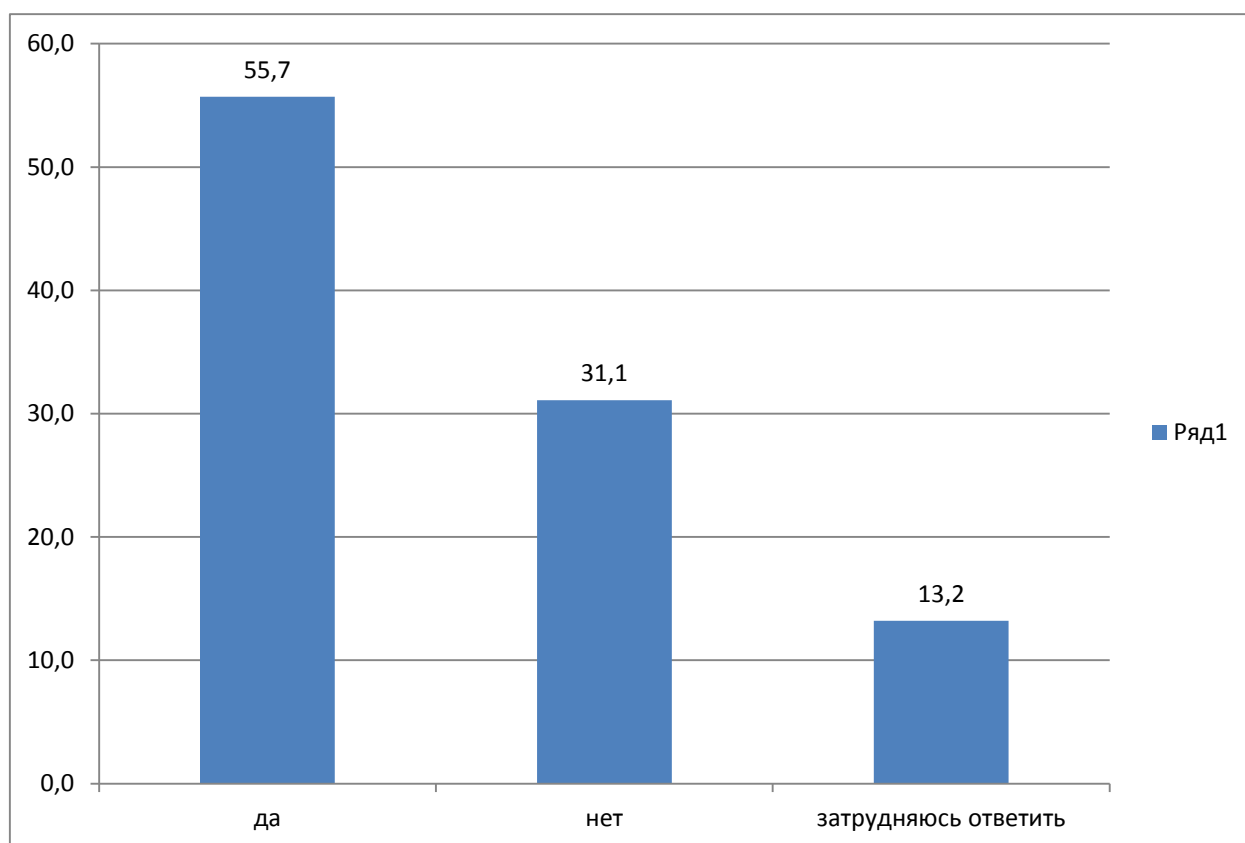
Также с целью изучения электоральных установок потенциальных участников избирательных кампаний нами было проведено пробное социологическое исследование, состоящее из анкетного опроса. В качестве объекта исследования были выбраны студенты вузов Петербурга и Ленинградской области в возрасте от 19 до 23 лет. Всего в сферу исследования попали 3 учебных заведения: Инженерно-экономический университет, Государственный Морской технический университет, а также Крестьянский государственный университет, расположенный в городе Луга (Ленинградская область, функционировал до лета 2011г.). Были опрошены учащиеся

преимущественно экономических специальностей. Всего было опрошено 350 человек. Опрос проводился в 2010-2011 гг.

Прежде всего мы попытались установить степень осведомленности молодых людей о том, что представляют собой «связи с общественностью».

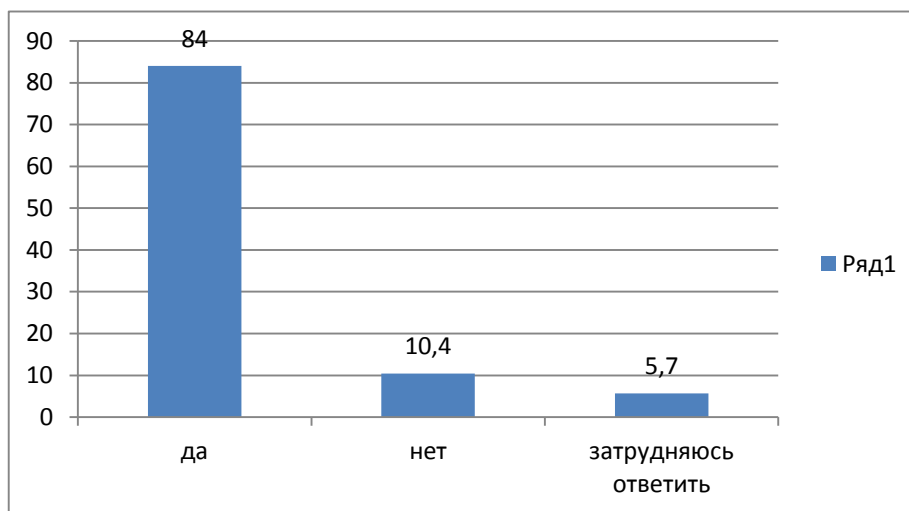
Знакомы ли вы с Public relations?

1 да	55,7
2 нет	31,1
затрудняюсь	
3 ответить	13,2

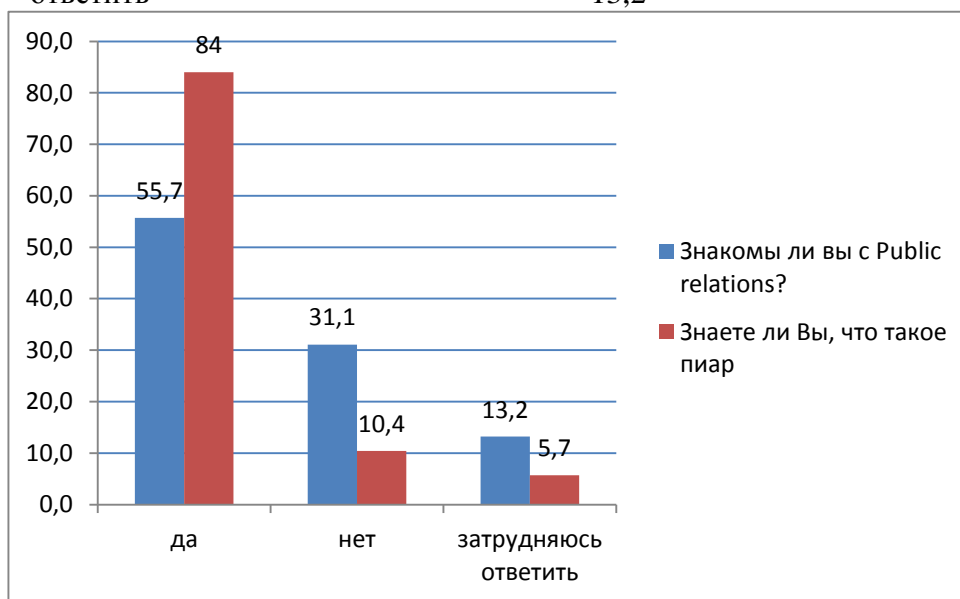


Знаете ли Вы, что такое пиар

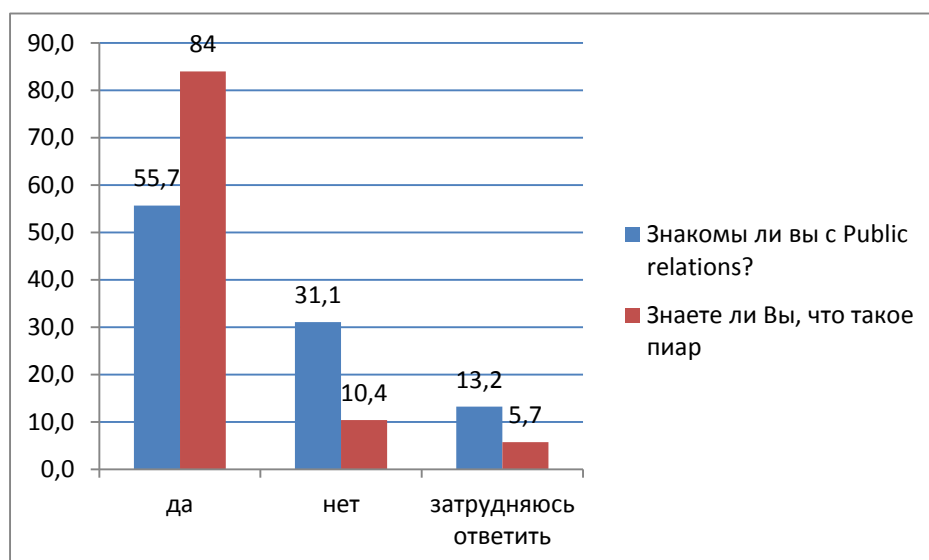
	% кН
1 да	84
2 нет	10,4
затрудняюсь	
3 ответить	5,7



	Знакомы ли вы с Public relations?	Знаете ли Вы, что такое пиар
1 да	55,7	84
2 нет	31,1	10,4
3 затрудняюсь ответить	13,2	5,7



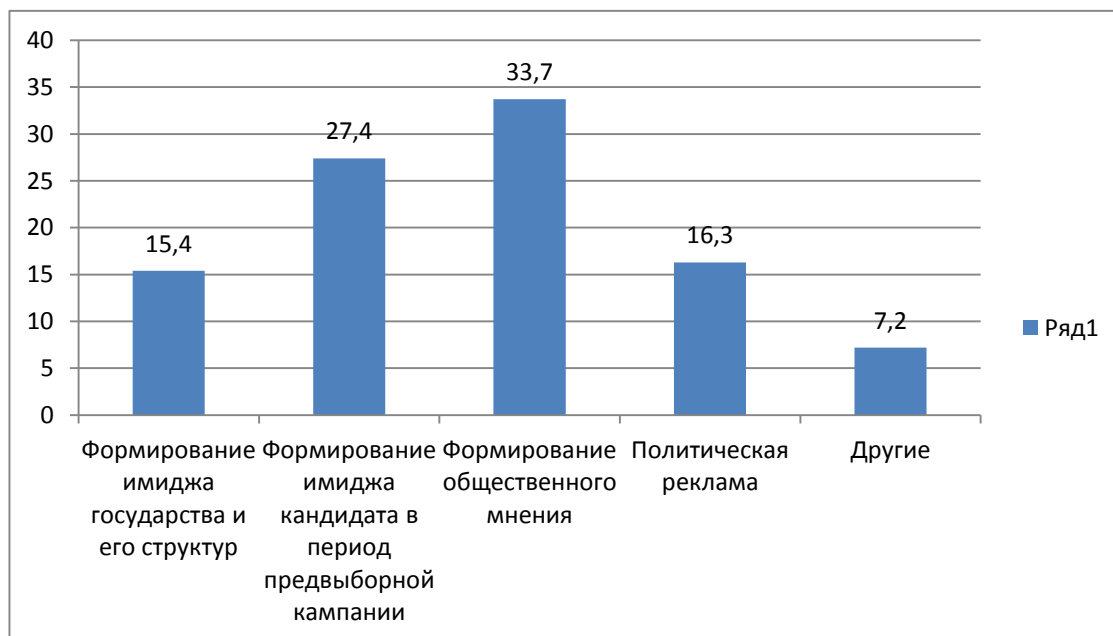
	Знакомы ли вы с Public relations?	Знаете ли Вы, что такое пиар
1 да	55,7	84
2 нет	31,1	10,4
3 затрудняюсь ответить	13,2	5,7



Мы также попытались выяснить, что именно вкладывают студенты в понятие PR из предложенных вариантов ответов.

3м_ Укажите, пожалуйста, важнейшие направления деятельности PR

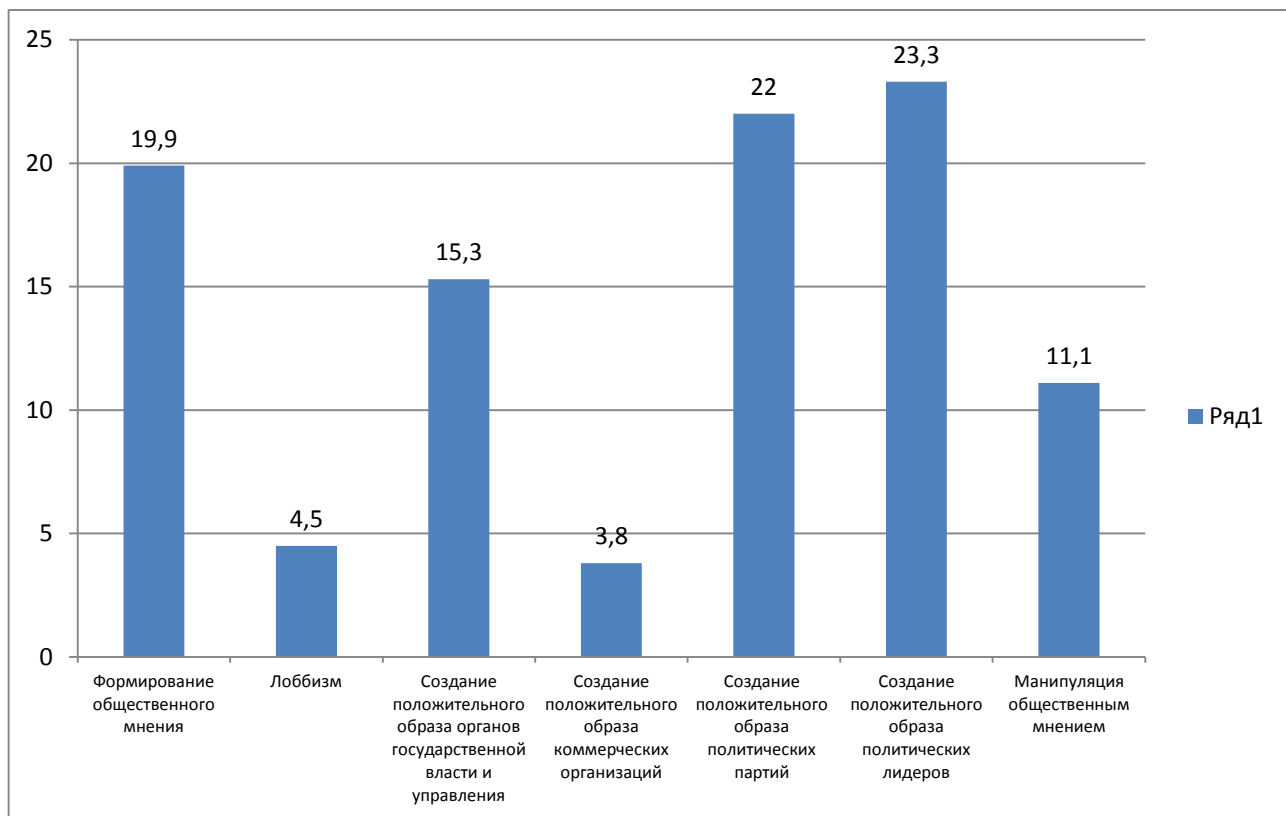
	% кН
1 Формирование имиджа государства и его структур	15,4
2 Формирование имиджа кандидата в период предвыборной кампании	27,4
3 Формирование общественного мнения	33,7
4 Политическая реклама	16,3
5 Другие	7,2



4м Укажите, пожалуйста, основные направления деятельности политического PR

1 Формирование общественного мнения	19,9
2 Лоббизм	4,5

3	Создание положительного образа органов государственной власти и управления	15,3
4	Создание положительного образа коммерческих организаций	3,8
5	Создание положительного образа политических партий	22
6	Создание положительного образа политических лидеров	23,3
7	Манипуляция общественным мнением	11,1

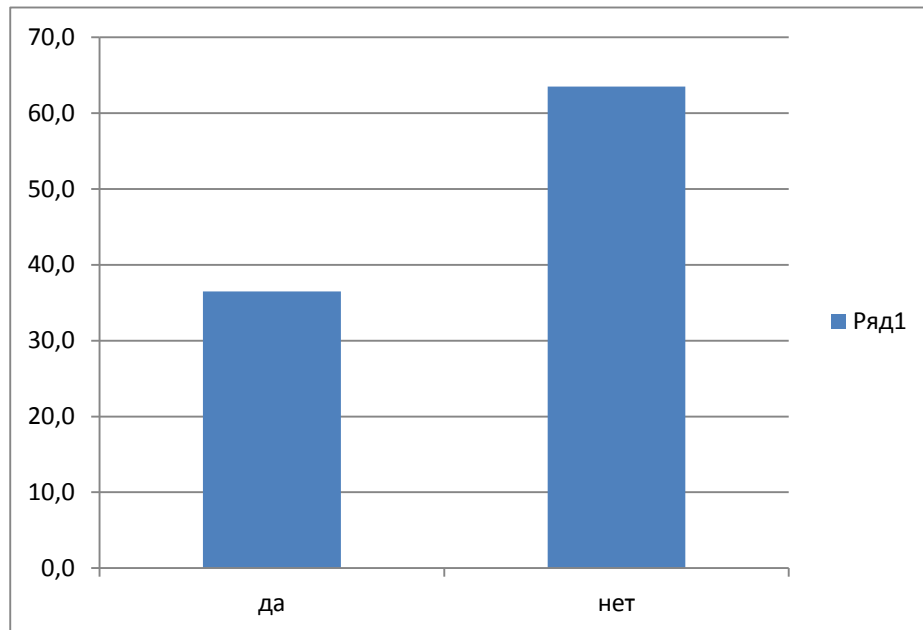


В связи с темой диссертационной работы нас не могла не интересовать степень политической активности молодых граждан России.

12. Участвовали Вы в выборах в государственную думу?

% кН

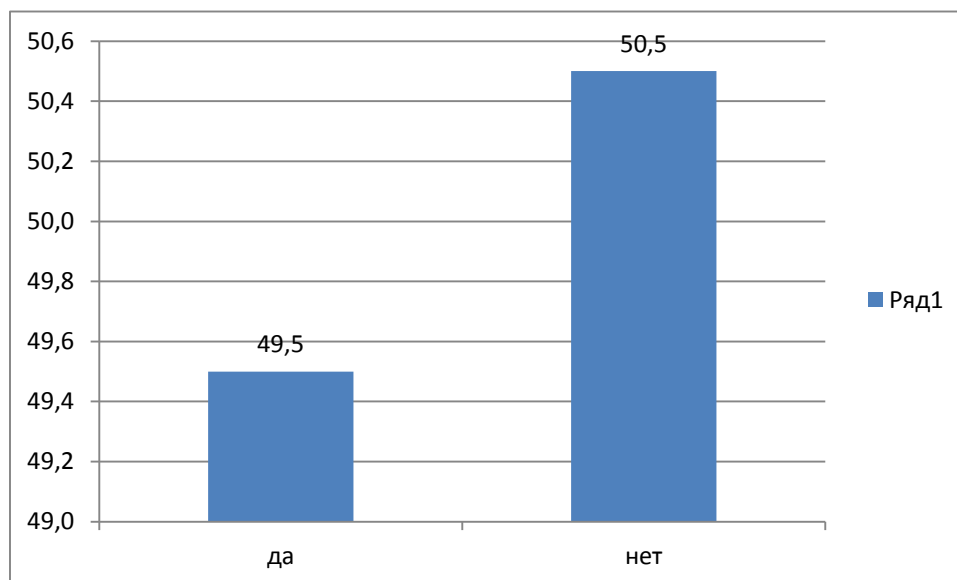
1	да	36,5
2	нет	63,5



13. Участвовали Вы в выборах президента РФ

% кН

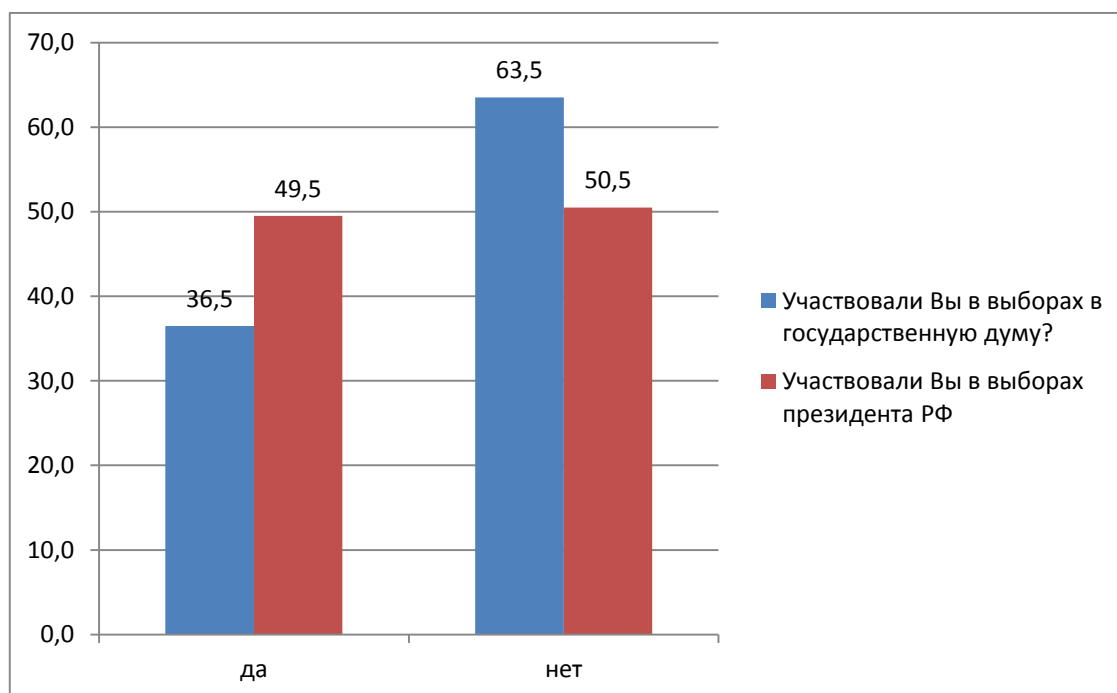
1	да	49,5
2	нет	50,5



Участвовали Вы в выборах
в государственную думу?

Участвовали Вы в выборах
президента РФ

1 да	36,5	49,5
2 нет	63,5	50,5

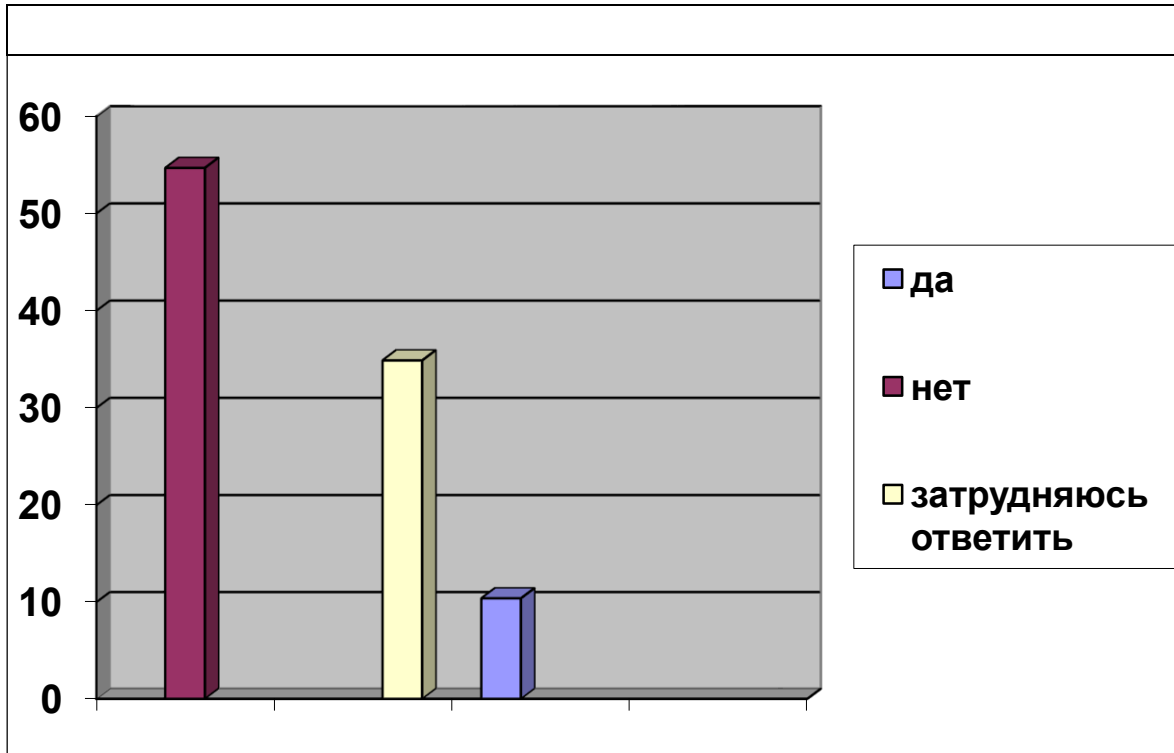


Как видно из результатов опроса нами была подтверждена гипотеза об относительно невысокой избирательной активности молодых россиян. Лишь около половины респондентов принимали участие в президентских выборах. В голосовании по выборам депутатов Государственной думы приняли участие

36,5% опрошенных респондентов. В обоих случаях нами не установлена заметная степень корреляции в зависимости от места учебы, пола и социального происхождения. Также подавляющее большинство опрошенных ответили отрицательно (или затруднились с ответом) на вопрос о влиянии PR-технологий на их электоральный выбор. Здесь также не установлена корреляционная зависимость от перечисленных выше факторов.

Повлиял ли на Ваш электоральный выбор политический PR?

1	да	10,4
2	нет	54,7
3	затрудняюсь ответить	34,9



Приложение 4

Анкета

Уважаемый студент! Вы принимаете участие в социологическом исследовании осведомленности студенческой аудитории о пиар-акциях.

Для ответа на вопросы следует обвести кружком цифры выбранного варианта ответа.

1. Знакомы ли Вы с Public relations (теорией и методологией связи с общественностью)?

- 1.1. Да
- 1.2. Нет
- 1.3. Затрудняюсь ответить

2. Знаете ли Вы, что такое пиар?

- 1.1. Да
- 1.2. Нет
- 1.3. Затрудняюсь ответить

3. Укажите, пожалуйста, важнейшие направления деятельности PR (несколько вариантов ответа)

- 3.1. Формирование имиджа государства и его структур
- 3.2. Формирование имиджа кандидата в период предвыборной кампании
- 3.3. Формирование общественного мнения
- 3.4. Политическая реклама
- 3.5. Другие

4. Укажите, пожалуйста, основные направления деятельности политического PR (можно несколько вариантов ответа)

- 4.1. Формирование общественного мнения
- 4.2. Лоббизм
- 4.3. Создание положительного образа органов государственной власти и управления
- 4.4. Создание положительного образа коммерческих организаций
- 4.5. Создание положительного образа политических партий
- 4.6. Создание и продвижение образа политических лидеров
- 4.7. Манипуляция общественным мнением

5. Ваше отношение к политическому пиару?

- 5.1. Положительное
- 5.2. Отрицательное
- 5.3. Затрудняюсь ответить

6. Какие цели, по Вашему мнению, преследуют политические пиар-акции? (можно несколько вариантов ответа)

- 6.1. Создание имиджа будущего политического лидера
- 6.2. Демонстрация харизмы
- 6.3. Агитация аудитории
- 6.4. Пропаганда партийных ценностей

7. Какие политические технологии Вам известны (перечислите сами)

- 7.1.
- 7.2.
- 7.3.
- 7.4.
- 7.5.
- 7.6.
- 7.7.
- 7.8.

8. Какие политические действия Вы одобряете (можно выбрать несколько вариантов ответа)

- 8.1. Легальные
- 8.2. Радикальные
- 8.3. Противоправные
- 8.4. Реформаторские
- 8.5. Экстремистские

9. Какой образ оппозиции в России сформирован СМИ и PR

- 9.1. Положительный
- 9.2. Отрицательный

10. По Вашему мнению, образ оппозиции соответствует действительности или нет?

- 10.1. Да
- 10.2. Нет

11. Что, по Вашему мнению, представляют собой современные российские политические партии (можно выбрать несколько вариантов)

- 11.1. Бюрократические группировки
- 11.2. Политические партии
- 11.3. Массовые партии
- 11.4. Группы интересов

12. Участвовали Вы в выборах в Государственную Думу?

- 12.1. Да
- 12.2. Нет

13. Участвовали ли Вы в выборах Президента РФ?

- 13.1. Да
- 13.2. Нет

14. Повлиял ли на Ваш электоральный выбор политический PR?

- 14.1. Да
- 14.2. Нет
- 14.3. Затрудняюсь ответить

15. Как Вы оцениваете качество политического PR в России?

- 15.1. Растет
- 15.2. Падает
- 15.3. Остается неизменным

16. Оцените степень профессионализма «пиарщиков» на последних выборах в Государственную Думу и президентского марафона

- 16.1. 1-3-низкое
- 16.2. 4-6-среднее
- 16.3. 7-10-высокое

17. Ваш пол

- 17.1. Мужской
- 17.2. Женский

18. Ваш возраст

- 18.1. 17-20
- 18.2. 21-24
- 18.3. 25-30

19. Образование

- 19.1. Среднее
- 19.2. Среднетехническое
- 19.3. Незаконченное высшее

20. Социальное положение семьи (из какой социальной среды Вы вышли)

- 20.1. Рабочие
- 20.2. Крестьянство
- 20.3. Фермерство
- 20.4. Интеллигенция

21. Средний (месячный) доход Вашей семьи

- 21.1. до 2000 р.
- 21.2. 2000-5000 р.
- 21.3. 5000-10000 р.
- 21.4. Более 10000 р.

БОЛЬШОЕ СПАСИБО ЗА УЧАСТИЕ В ОПРОСЕ

