nauka.me. 2013-2023

ISSN 2413-2888

URL - <http://nauka.me>

Все права защищены

Номер 1 Том . 2020

СМИ как инструмент политического пиара

Кирс Оксана Николаевна

Союз Литераторов РФ

Москва, ул.Валовая, 10

Аннотация

Политический пиар работает по тем же законам, что и любая пиар-кампания. Хотя у него есть свои особенности. Политический PR в большей степени задействуется во время избирательных кампаний. В его задачи входит установление коммуникативных связей, создание образа, формирование продукта, который он представляет общественности. Все эти задачи возможно решить только с помощью средств массовой информации, которые доносят созданные модели до потребителя. Являясь в какой-то степени частью пиара, СМИ также принимают участие в моделировании реальности, воздействуя на сознание и подсознание масс.

Ключевые слова: политический PR, СМИ, избирательная кампания, выборы президента РФ - 2018, манипуляции

Дата публикации: 10.07.2020

Ссылка для цитирования:

Кирс О. Н. СМИ как инструмент политического пиара // nauka.me. – 2020. – Номер 1. URL: <https://nauka.me/s241328880005605-9-1/>. DOI: 10.18254/S241328880005605-9

¹ Само понятие PR было введено третьим президентом США Т. Джефферсоном, который создал Декларацию независимости США. Это сокращение английских слов public relations, что в переводе значит - "общественные связи" или "связи с общественностью". Хотя, как система

технологий, PR стал складываться два столетия назад, виды этой деятельности применяются с древних времен: Сократ (публичный диалог) и Юлий Цезарь (техника влияния). PR можно разделить на три группы: политический, торговый (маркетинг-реклама) и медиа-PR.¹

² "Политический PR - это система управления политическими процессами и информационными потоками, основу которой составляет манипуляция общественным мнением".² Или двумя словами - "политические манипуляции".

³ В задачи политического PR входит: 1. Информирование общества о политической позиции государства, той или иной партии, о правилах государственного управления. 2. Установление и поддержание связей с общественностью и другими объектами политического процесса. 3. Изучение общественного мнения, в том числе реакции на политические заявления, социально - политических процессов и расстановки политических сил. 4. Прогнозирование развития общества в ходе политических процессов и возможные последствия тех или иных решений. 5. Участие в процессе создания партии, вхождения в политику новых политических лидеров. 6. Формирование благоприятного имиджа политической партии или отдельно взятого политика. 7. Обеспечение субъекта политики аналитической информацией и рекомендациями по поводу предпочтительности тех или иных форм коммуникации.³

⁴ На протяжении двух столетий разработано, сформировано и отработано огромное количество механизмов политического пиара, над которыми трудились профессиональные юристы, философы, психологи, социологи, историки и др. В конце концов, он превратился в важный инструмент манипуляции сознанием.

⁵ Существует несколько разновидностей пиар - технологий. По классификации Д.В.Ольшанского, существуют "чистый", "черный", "серый", "желтый", "красный" PR.⁴

⁶ Целью "чистого, белого" PR является формирование и поддержание положительного имиджа кандидата. Он строится на открытой и правдивой информации о субъекте, а также на работе с законными каналами коммуникации. Формирующиеся доверительные отношения кандидата и общественности повышают имидж кампании, которая делает основной упор на свои преимущества. При использовании такого PR учитываются потребности населения, избирателей, которые можно узнать только при двусторонней коммуникации, основанной на принципе сотрудничества.

⁷ "Черный" PR - распространение негативной или ложной информации о ком-либо. В настоящее время черный PR использует всевозможные методы по уничтожению репутации человека или компании за счет скрытого финансирования. В создании и донесении до избирателя "образа врага" используются незаконные технологии. Частью "черного" пиара являются кандидаты-двойники, главная цель которых - оттянуть голоса у реального конкурента (как правило - это кандидат, находящийся на службе у власти и высказывающий взгляды, похожие на взгляды конкурента власти). По отношению к оппоненту создается атмосфера недоверия, негативного ожидания, возложения вины.

8 "Серые" PR-технологии используют способы воздействия как "белых", так и "черных". Это искусство тонких намеков, которые часто не имеют отношения к политической деятельности, но могут оказать негативное влияние на репутацию политика. Как правило, это абсолютно правдивые данные, например, из личной биографии, но кои человек не хотел бы афишировать, потому что они действительно могут понизить его имидж в глазах общественности.

9 "Желтый" PR — это использование эпатажа, сенсаций, скандальной славы. Чтобы привлечь внимание к своей персоне, политик не гнушается сомнительными связями, историями и поступками.

10 "Красный" PR — оппозиционный по отношению к текущей власти.

11 Рассмотрим работу PR на примере избирательных кампаний. В избирательных кампаниях существует два основных направления продвижения партий и кандидатов. Первое – это непосредственная работа с населением: встречи с избирателями, агитационные акции и т.д. Второе – это работа через средства массовой информации. Один из основных законов пиара - полномасштабное освещение события в СМИ. Ведь, если его никто не увидит, то рейтинг кандидата останется на месте. Смысл политического PR заключается не только в том, чтобы создать удачный и привлекательный для масс имидж, но и чтобы его как можно больше осветили СМИ в нужном для кандидата ракурсе. Из этого следует вывод - без участия средств массовой информации предвыборные кампании невозможны.⁵

12 СМИ приучают человека чувствовать свою принадлежность к государству и быть участником социально-политических процессов. Систематическое общение СМИ с населением сделало их неотъемлемой частью общества наравне с семьей, церковью, системой образования. Масс-медиа первыми сигнализируют о происходящих изменениях в жизни страны, катастрофах, значимых событиях. Это первичный и практически единственный источник информации. В связи с этим, люди склонны доверять средствам массовой информации, в результате чего их влияние огромно и поэтому политические силы используют их с целью моделирования отношений с общественностью, формирования мировоззрения и определенных политических установок. Политическая позиция СМИ, в свою очередь, во многом зависит от идеологической установки их собственника. СМИ бывают государственными и, соответственно, субсидируются из государственного бюджета и частные - финансируются крупным собственником или группой лиц.

13 Обладая информационной властью, СМИ способны формировать общественное мнение в нужном политикам направлении. В этом плане существует острая политическая борьба элит за обладание информационными ресурсами. Кто владеет информацией, то владеет миром. Все это определяет тенденцию возрастания роли СМИ в политических процессах и их властного воздействия на широкие народные массы.

14 Степень политического влияния средств массовой информации зависит от аудитории, которую они охватывают, а также от средств, которыми они обладают.

15 В политическом PR наиболее активно используются печать и телевидение, менее активно радио.

16 Печатные СМИ все еще остаются источником информации для большинства населения, особенно там, где нет интернета. Кроме того, жизненный цикл печатных СМИ значительно дольше, чем у телевидения и радио. Основными преимуществами использования газеты как средства передачи информации являются оперативность, большое количество читателей и относительно низкие расходы на размещение информации по сравнению с другими СМИ. К печатным СМИ можно отнести листовки, флаеры и др., что активно используется в избирательных кампаниях.

17 Телевидение на сегодняшний день - это самое мощное воздействие на аудиторию. Оно обладает более широкими техническими возможностями, поэтому в избирательных кампаниях используется обширнее всего. Не менее важно, на каком канале в большей степени проводит агитацию кандидат. Многие граждане России имеют возможность смотреть только общенациональные государственные телеканалы. Находящиеся под контролем государства первый (ОРТ) и второй (РТР) каналы охватывают практически всю страну. ОРТ остается лидером вещания в России.

18 Работа с телевидением требует особого профессионализма, здесь важны многие детали: качественно подобранный видеоряд, профессиональные комментарии, тема, время выступления, внешний вид, жесты и т.п. Во время избирательных кампаний штабы кандидатов используют самые разнообразные формы телевизионной работы: теледебаты, личные выступления кандидатов, прокрутка рекламных видеороликов, репортажи о встречах кандидата с избирателями, интервью с самими кандидатами, брифинги различных информационных поводов и многие другие. При работе с телевидением как средством массовой информации существуют следующие особенности: большинство программ выходит в эфир в записи и лишь немногие работают в прямом эфире; на запись телевизионной программы уходят месяцы; чтобы сделать программу, нужно найти место для записи, подобрать осветительное оборудование и инженерное обеспечение, изучить проблему; записанную программу можно использовать позже.

19 Новым средством пиара, с помощью которого кандидаты могут охватить еще большее количество аудитории, становится Интернет. Глобальная компьютерная сеть дает возможность тысячам людей одновременно обмениваться информацией за секунды в интерактивном режиме, получать базы данных, новости и другую информацию в огромном объеме. Число пользователей Интернет растет с каждым днем, что свидетельствует о приобретении ею свойств СМИ. Интернет работает 24 часа в сутки, т.е. в течение этого времени пользователи могут получить интересующую их информацию о кандидате; благодаря оперативности, эта информация может постоянно обновляться. Подобной гибкости нет у других видов СМИ. В интернете огромное количество ресурсов, где можно сразу же размещать актуальную информацию, одним из перспективных направлений PR становятся электронные рассылки сообщений.

20 В политической борьбе за электорат чаще всего побеждает тот, на чьей стороне СМИ, а у всех СМИ есть собственники. Например, в России, государство владеет медиа-холдингом ВГТРК (телевизионный канал "Культура", "Радио России", "Радио Маяк", "Радио-1", 98 региональных теле- и радиостанций, "РИА-Вести"), контролирует 51% акций ОРТ, фактически осуществляет руководство агентством "Интерфакс", ОТИК (информационный канал), ИТАР-ТАСС и "Российской газетой". И хотя собственники медиа-холдингов заявляют о своем невмешательстве в работу СМИ, факты говорят об обратном. Так, в 2000 г. во время предвыборной кампании на пост Президента РФ, ОРТ посвятило деятельности В. Путина в три раза больше времени, чем другим кандидатам.⁶

21 Политики, не являющиеся собственниками информационных ресурсов, могут на платной основе воспользоваться эфирным временем или местом в печатном издании для доведения до масс своего политического продукта.

22 Процесс управления информацией в политическом пиаре имеет два этапа: 1. Формирование информационного потока. 2. Дробление информационного потока и манипулирование информацией. На этом этапе происходит воздействие на общественное мнение, которое направляется в нужное русло с помощью следующих приемов: - умалчивание какой-либо информации, - перестановка информации, - подгонка рейтингом, - расстановка информационных акцентов.⁷

23 Последний приём широко используется в политическом пиаре, поэтому остановимся на нем подробнее. Сначала в сознании или подсознании избирателей формируется некий размытый образ потенциального кандидата. Постепенно этот образ очерчивается за счет создания псевдонепредвзятой картины детства, учебы, работы, портретов родителей и т.п. Далее кандидату придаются черты уникальности. Позитивно воспринятый образ более четко проявляется на уровне аргументов. Выпускаются в свет экономические, политические и иные программы. Затем кандидат сопоставляется с конкурентами путём показа их слабых сторон. На подобные действия конкурентов следует реакция полного отрицания или игнорирования, соглашения с объяснениями или с извинениями, игнорирование с наступлением. Заканчивается этот этап призывом избирателей на выборы либо организацией бойкота выборам.

24 СМИ включаются в процесс политического PR на втором этапе - дробления информационного потока и манипулирования информацией. Для этого используется приёмы психотехнологий. Психотехнологии - «совокупность методов и приёмов прикладной психологии, направленная на решение определенной задачи». Разработки из сферы психолингвистики, эриксоновского гипноза, суггестивной лингвистики, нейролингвистического программирования, психологии восприятия отличаются высокой эффективностью воздействия и рассчитаны в основном на подсознательное восприятие.⁸ Все методы психологического воздействия осуществляются с помощью СМИ.

25 Метод фрагментации состоит в подаче информации единым потоком, так что какую-либо тенденцию массовому потребителю уловить практически невозможно. Прием "Белый шум" снижает восприятие фактов в огромном потоке новостей. Он может создаваться обилием разноречивых комментариев, обилием

противоречивых мнений, не опирающихся на какие-либо точные и проверяемые факты, может создаваться через оснащение фактов сложными теоретическими выкладками, заумными комментариями.

²⁶ Метод “ограниченного совпадения точек зрения” заключается в том, что точка зрения, целиком поддерживаемая общественным мнением, не атакуется, даже если она не устраивает манипуляторов – работа ведется исподволь. За основу берутся уже имеющиеся точки зрения и поэтапно “конвертируются” до приемлемых.

²⁷ Метод отвлечения или “копченая селедка” (red herring). Чтобы сбить собаку со следа, достаточно протащить через след копченую селедку – отсюда и термин. Применяется для того, чтобы отвлечь внимание аудитории от важной, но невыгодной для фигуранта информации с помощью другой информации, поданной в максимально сенсационной форме. Создается отвлекающая эмоциональная доминанта.

²⁸ Метод создания фактов заключается в соединении действительных происходивших правдоподобных, действительных происходивших неправдоподобных и выдуманных правдоподобных фактов. Как только сомнения аудитории по поводу фактов второй категории будут развенчаны, она без колебаний поверит фактам третьей категории. Кроме того, следует иметь в виду, что факты можно создавать и в самом прямом смысле. Американский исследователь Д. Бурстин в книге “Имидж: Каталог псевдособытий в Америке” ввел в политический обиход понятие “псевдособытие”, которое происходит не само собой, а потому, что кто-то запланировал, подстроил или спровоцировал его с целью переключить общественное мнение.

²⁹ Метод объективного подхода заключается в подборе фактов и умелом их комментировании – путем добавления или исключения некоторых малоизвестных фактов можно не только “выявить” несуществующую тенденцию, но и “запустить” ее на самом деле. Этот эффект известен еще под названием эффект Эдипа.

³⁰ Метод исторических аналогий хорош, во-первых, интеллектуальностью, а во-вторых, тем, что в истории можно откопать почти любой необходимый пример. Метод исторических аналогий, к тому же, в немалой степени помогает в конструировании метафор, программирующих объект воздействия.

³¹ Метод “забрасывания грязью” заключается в подборе таких эпитетов и такой терминологии, которые дают предмету разговора жестко негативную этическую оценку. Этот метод причисляется к самым грубым пропагандистским приемам.

³² Метод семантического манипулирования. Суть его состоит в тщательном отборе слов, вызывающих либо позитивные, либо негативные ассоциации и таким образом влияющих на восприятие информации (наш человек – разведчик, их – шпион. Мы – освободители, они – оккупанты. У нас – войска, у них – незаконные вооруженные бандформирования).

³³ Использование слухов. Многие люди придают больше значения новости, сообщенной шепотом, чем новости, объявленной открыто. Человек, получивший

такую новость, хотя бы и из СМИ, но поданную с заговорщическим видом, считает, что он стал обладателем уникальной новости, и сам этот факт способствует его самоутверждению. А в целом это ведет к закреплению в памяти этого сообщения. СМИ, сообщая “новость шепотом”, достигает эффективности в подаче информации, с одной стороны, и в то же время снимает с себя ответственность за достоверность информации.

³⁴ Использование дезинформации. Довольно грубый, но эффективный прием манипуляции. Сила его в том, что дезинформация используется, как правило, в момент принятия какого-либо важного решения и когда будет известна правда – цель дезинформации уже будет достигнута. Как правило, опровержение дезинформации проходит в большинстве случаев незаметно и уже не влияет на сформированную ложью социально-психологическую установку.

³⁵ Утечки секретной информации. Утечки информации, якобы полученной из надежных, но “анонимных источников”, организуются чаще для того, чтобы провести зондаж общественного мнения по тому или иному вопросу. В случае негативной реакции общественное мнение подвергается дополнительной обработке, чтобы подготовить его к определенной политической акции. А если реакция крайне негативна, то всегда есть возможность “опровергнуть” сенсационную информацию, объявив ее “досужими выдумками журналистов”.

³⁶ Избирательные кампании в современной России проводятся уже 10 лет. Можно выделить пять моделей, которые используются в процессе выборов: 1. Неструктурированная; 2. Рыночная; 3. Административно - командная; 4. Организационно - партийная; 5. Комплексная.

³⁷ Предвыборные кампании, как правило, непредсказуемы. Поэтому важны не только имеющиеся ресурсы и выбираемая модель, но и творческий подход сотрудников избирательных штабов. Чтобы избежать недостатков каждой из моделей, политические партии и политические лидеры стараются применять несколько из них.

³⁸ Как уже говорилось выше, телевидение играет решающую роль в манипуляции массовым сознанием, оказывая воздействие на эмоциональную сферу. Одним из главных приемов являются стереотипы, а одним из важных стереотипов является имидж.

³⁹ Проанализируем работу СМИ на примере избирательной кампании кандидата в Президенты РФ - 2018 Сергея Николаевичем Бабурина.

⁴⁰ Основным минусом избирательной кампании Бабурина было отсутствие финансирования, в отличие от других кандидатов (например, Грудинин и Титов имеют свой бизнес). Когда определялось, какую выбрать избирательную стратегию с точки зрения ее реализации в масс - медиа, штаб Бабурина исходил из нескольких принципов.

⁴¹ 1-ый - это отсутствие денежных средств. Имевшийся финансовый минимум не позволял штабу использовать коммерческую рекламу, размещать заказные материалы, печатать спецвыпуски партийной газеты, делать массовые вбросы, заказывать дополнительные коммерческие ролики и т.д. В связи с этим

было определено делать ставку на ту платформу, которую предоставляло государство - бесплатное эфирное время, как в федеральных СМИ, так и на региональных каналах. По закону кандидатам давалась возможность участвовать в дебатах, демонстрировать рекламные ролики и бесплатно размещать информацию. Штаб Бабурина максимально воспользовался этой возможностью: в ротацию были запущены теле- и радио ролики (на государственных каналах и радиостанциях) и размещена печатная продукция. Все это в рамках предоставляемых государством возможностей.

⁴² 2-ой принцип - озвучить Русскую идею. В этом контексте Бабурин занял нишу, которую никто до этого не занимал. Только Бабурин поднимал русскую тему, тему спасения русского народа, только он говорил о необходимости делать ставку на духовность, на нравственность, призывал обратиться к истории своего народа. Задачей штаба было создать и зафиксировать образ русского человека, поэтому из всех СМИ Сергей Николаевич сделал акцент на телевидение, максимально появляясь на телеканалах, чтобы этот образ остался в сознании избирателей.⁹

⁴³ С.Н. Бабурин активно использовал и социальные сети: блоги, группа в вконтакте, на фейсбуке, в инстаграмм и канал на ютубе. Также был создан персональный сайт "Бабурин - 2018". По возможности использовались федеральные СМИ: телевидение, радио, газеты (например, "Российская газета") и региональные масс-медиа. Поскольку график теледебатов выстраивался очень плотно (по 6 эфиров в день), а запоминание образа было одной из главных задач (требовалось личное присутствие Бабурина), на радио и региональных СМИ его часто замещали доверенные лица.

⁴⁴ В своей предвыборной кампании, С.Бабурин использовал технологию "белого" пиара. Он позиционировал себя, как серьезный политик, делал то, что было положено кандидатам в рамках закона, открыто демонстрировал свои доходы.

⁴⁵ В итоге выборов, Бабурин набрал самое меньшее количество голосов. Главной причиной этого, конечно, стала слабая пиар-кампания вследствие нехватки ресурсов.

⁴⁶ Но, главная цель - сформулировать парадигму русского выбора и русской идеи - была достигнута. Данная парадигма всегда была под запретом в СМИ либо ее преподносили в рафинированном виде. Сергей Николаевич на протяжении своей политической деятельности отстаивал русскую идею, но десять лет молчания не прошли даром. Аудитория стала забывать его, как политика. Используя федеральную кампанию, Бабурина удалось напомнить о себе и на всю страну снова озвучить и актуализировать русскую идею. Несмотря на неутешающие результаты выборов, после избирательной кампании в партию РОС, от которой выдвигался Бабурин, вступило огромное количество людей, открылось несколько новых отделений. Штабу Сергея Николаевича удалось зафиксировать свою позицию в информационном поле и в сознании многих избирателей.

⁴⁷ На сегодняшний день в России ситуация работы масс-медиа такова - постепенная монополизация государством информационных ресурсов.

-

1. Катлип С.М. Паблик рилейшнз: Теория и практика. - М., 2000г.
2. Ковлер А. Избирательная кампания: организация и методы работы. - М., 1995.
3. Косорукова М. И. Культурное наследие России как ресурс ее возрождения и развития. - М.: Наука и школа, МПГУ, 2013. № 6.. - С. 188-193.
4. Ольшанский Д.В. Политический PR. – СПб.: Питер, 2003.
5. Прохоров Е. П. Введение в теорию журналистики: Учеб. для студентов вузов, обучающихся по направлению и специальности «Журналистика». — М.: Аспект Пресс., 2003
6. Узлов Н.Д. Психотехнологии: к проблеме определения понятия. - П.: Вестник Пермского университета, 2011. – С.32-42.
7. Политический пиар, целевая коммуникация и манипуляция. [Электронный ресурс]: StudFiles. - Режим доступа: studfiles.net/preview/5848489/page:9/ - (дата обращения 31.03.2019)
8. Принципы работы со СМИ. [Электронный ресурс]: StudFiles - Режим доступа: studfiles.net/preview/3102592/page:5/ - (дата обращения 31.03.2019)

9. Российские СМИ в период современной политической трансформации.

[Электронный ресурс]: StudFiles - Режим доступа: studfiles.net/preview/5921582/ -

(дата обращения 31.03.2019)

Media as a tool of political PR

Oksana Kirs

The Union of writers of Russia

Moscow, Valova str., 10

Abstract

Political PR works according to the same laws as any PR campaign. Although it has its own characteristics. Political PR is more involved during election campaigns. Its tasks include establishing communication links, creating an image, forming a product that it represents to the public. All these tasks can be solved only with the help of mass media, which convey the created models to the consumer. Being to some extent a part of PR, the media also take part in the modeling of reality, affecting the consciousness and subconscious of the masses.

Keywords: political PR, mass media, election campaign, presidential elections of the Russian Federation - 2018, manipulations

Date of publication: 10.07.2020

Citation link:

Kirs O. Media as a tool of political PR // nauka.me. – 2020. – Issue 1.

URL: <https://nauka.me/s241328880005605-9-1/>. DOI: 10.18254/S241328880005605-9