**КУРСОВАЯ РАБОТА**

**по дисциплине «Маркетинг»**

**по теме: «Технологии формирования общественного мнения»**

**СОДЕРЖАНИЕ**

[ВВЕДЕНИЕ 3](#_Toc108751879)

[1. Место политического паблик рилейшнз в системе маркетинговых коммуникаций 4](#_Toc108751880)

[2. Основные приемы политической пропаганды 11](#_Toc108751881)

[ЗАКЛЮЧЕНИЕ 26](#_Toc108751882)

[СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ 27](#_Toc108751883)

**ВВЕДЕНИЕ**

«Демократические свободные выборы в органы государственной власти и в выборные органы местного самоуправления Российской Федерации являются высшим непосредственным выражением принадлежащей народу власти. Государство гарантирует свободное волеизъявление на выборах путем защиты демократических принципов и норм избирательного права» − такова преамбула Федерального закона «Об основных гарантиях избирательных прав граждан Российской Федерации».

Важное место в организации любой избирательной кампании играет формирование общественного мнения. Во многом это достигается с помощью различных пиар-технологий. Этой теме и посвящена данная работа.

Цель данной работы – проанализировать различные аспекты разработки и претворения в жизнь технологий формирования общественного мнения.

На основании цели в работе были поставлены следующие задачи:

* Рассмотреть политические маркетинговые коммуникации, роль и место среди них паблик рилейшнз.
* Проанализировать значение политических консультантов в разработке и проведении избирательных кампаний.
* Изучить различные формы и методы политической пропаганды – основной составляющей пиар-технологий.

**1. Место политического паблик рилейшнз в системе маркетинговых коммуникаций**

Политический маркетинг представляет собой целый комплекс средств, направленных на формирование адекватного имиджа кандидата его потенциальным избирателям. При этом грамотно разработанная рекламная кампания «выводит» кандидата на «самые широкие слои электората, подчеркивая при этом его достоинства по отношению к конкурентам-соперникам и, тем самым, увеличивает число его сторонников с целью победы на выборах»[[1]](#footnote-1).

Обычно маркетинговые цели присутствуют в краткосрочных и долгосрочных программах, а стратегия избирательной кампании рассчитана на несколько этапов. За рубежом − в США и некоторых других странах − сама подготовка к избирательной кампании и воплощение стратегических замыслов в реальность начинаются за несколько лет до дня выборов. Задолго до их официального начала партия знакомит избирателей со своими позициями, стараясь не оставлять «политического вакуума» своим соперникам. Проведение партийных съездов свидетельствует об активизации партийной деятельности, а послесъездовское «хождение депутатов в народ» с целью разъяснения позиций партии по актуальным вопросам есть не что иное, как маркетинговое исследование рынка избирателей.

Общение с электоратом через установление «обратной связи» позволяет выделить сегменты электората, на который и будет вестись кампания, формировать имидж кандидата с успехом появления политических конкурентов в данном регионе.

Российский опыт выборов в Государственную думу свидетельствует, что за 1−1,5 года до выборов намечается общая стратегическая линия безотносительно категории избирателей с целью заявить о позициях партии. Выезд партийных функционеров в послесъездовский период на места является своеобразным смотром сил «перед предвыборным сражением». За 1,5−4 месяца до выборов начинается «стрельба по мишеням», т.е. обработка отдельных групп избирателей (предпропаганда) на основе данных, полученных при изучении «избирательного рынка». Таким образом, воплощается в реальность вторая стратегическая установка. Для завоевания «колеблющегося электората» за 1,5−2 месяца до первого тура включаются на всю мощь «все органы пропаганды, проводятся многотысячные митинги, тщательно готовятся выступления кандидатов по радио и телевидению».

В системе маркетинговых коммуникаций не последнюю роль играет паблик рилейшнз. Паблик рилейшнз можно определить как усилия по налаживанию хороших отношений с общественностью, включающие использование редакционного, а не платного, места в средствах массовой информации, формирование благоприятного имиджа и опровержение нежелательных слухов, историй или событий[[2]](#footnote-2). Существуют следующие функции связей с общественностью:

* размещение сведений познавательно-событийного характера в средствах массовой информации для привлечения внимания;
* популяризация конкретных лиц;
* формирование и поддержание взаимоотношений с общественностью в местном или общенациональном масштабе.
* связи со спонсорами или членами некоммерческих организаций для получения финансовой поддержки или услуг добровольцев.

С помощью связей с общественностью можно оказать сильное влияние на общественное мнение за гораздо меньшую цену, чем с помощью рекламы. Вместо оплаты за место и время в СМИ политик платит персоналу за разработку и распространение материала и за руководство мероприятием. При этом при условии предоставления интересной информации ее перепечатают другие СМИ, что будет равносильно бесплатной рекламе. И такой информации люди поверят больше, чем рекламе. Это позволит также установить контакт с теми людьми, которые не интересуются политикой и не читают и не смотрят политической рекламы.

Профессионалы по организации общественного мнения используют различные средства организации связей с общественностью.

Одним из основных являются новости. Специалисты по связям с общественностью ищут или создают истории с новостями о политиках, представляющие их в благоприятном свете. Иногда все происходит естественным образом, а иногда специалисты предлагают провести какое-нибудь мероприятие, которое и станет новостью.

Публичные выступления тоже могут создать популярность. Еще одним распространенным средством связей с общественностью является проведение различных специальных мероприятий, начиная от пресс-конференций, дней открытых дверей и выставок с фейерверками, до воздушных шаров и представлений с участием звезд эстрады, чтобы заинтересовать разные слои общественности.

Кроме того, специалисты по связям с общественностью готовят печатные материалы: рекламные листовки, буклеты и т.д. Политики могут также привлечь внимание общественности, вкладывая деньги в различные полезные мероприятия.

В некоторых случаях выбор сообщений и способов их распространения не составляет труда, в других случаях приходится скорее создавать новости, чем находить их.

Реализация плана организации связей с общественностью требует осторожности. Одной из основных задач специалистов по связям с общественностью является установление личных связей с редакторами средств массовой информации. Фактически, профессионалы по внешним связям − это, как правило, бывшие журналисты, которые лично знакомы со многими редакторами и знают, чем можно их заинтересовать. Они рассматривают редакторов как рынок, запросы которого необходимо удовлетворить, чтобы редакторы продолжали использовать их истории.

Лучше оценивать результаты кампании по связям с общественностью по тому, как она изменила представление, знание и отношение потребителей к политику или партии. Чтобы увидеть изменения, требуется измерить уровни этих параметров до и после кампании.

Претворение в жизнь любых пиар-технологий невозможно без специалистов по организации общественного мнения. Рассмотрим, какими чертами и характеристиками обладают российские специалисты по паблик-рилейшнз.

Российские специалисты в области ПР придерживаются кодекса профессионального поведения и этики, принятого Международной ассоциацией ПР (ИПРА) в Венеции в 1961 г. и являющегося обязательным для всех членов ассоциации. Так, российские ПР-мены, как и их западные коллеги, не имеют права по кодексу ИПРА скрывать имена своих клиентов друг от друга. «Если я беру клиентов совершенно противоположных взглядов, я обязан им рассказать, что работаю на того и другого, − сорвал покров с тайны, как делают политиков, ПР-мен Ефим Островский. − Для меня важно, чтобы люди знали, что мой клиент не коммунист или демократ, а то, что он человек»[[3]](#footnote-3).

Профессионалы в сфере политической рекламы свободны от заинтересованности в достижении цели, так как по кодексу профессионального поведения ИПРА член этой ассоциации не должен предлагать потенциальному клиенту или нанимателю, чтобы его гонорар зависел от результатов. «Я никогда не говорю своему клиенту, что он обязательно выиграет кампанию, я говорю, что сделаю все, чтобы мы выиграли» − кредо истинного ПР-мена[[4]](#footnote-4).

Клиент, по мнению профессионалов, должен быть обычным человеком со всеми присущими ему недостатками. И это считается «в тысячу раз лучше, чем образ добропорядочного во всем кандидата».

Не случайно наиболее значимой политической победой считается та, которая достигается вопреки обстоятельствам.

Кроме того, менеджеры по проведению политических кампаний стараются не иметь дела с кандидатом, имеющим высокие шансы победить, еще и потому, что, работая с ним, не нужно будет никому бросать вызов − результат ясен заранее. 72% сотрудников, занятых в проведении подобных мероприятий, считают, что ими движет «желание победить». Немаловажен и тот факт, что затраты кандидата, имеющего высокие шансы победить, все же достаточно ограничены, в том числе и на профессионалов.

Специалисты по проведению выборов, как правило, не занимаются политикой, а лишь помогают кандидату «донести его правду до тех людей, которые нужны ему». Они рассматривают политику, как соревнование разных групп людей между собой, а не борьбу правых и левых, вселенского добра со злом и т.п.

При подборе политических консультантов, как правило, учитываются следующие критерии[[5]](#footnote-5):

* Рейтинги.
* Количество побед.
* Число успешных кампаний.
* Соотношение побед и поражений.
* Известность фирмы.
* Рекомендации знакомых.
* Дипломы, сертификаты, призы.
* Способность к созданию теории.
* Количество проектов, в которых участвовал консультант.

Выбор специалистов по этим критериям не является универсальным, так как у каждого из критериев есть свои недостатки.

Различные агентства, журналы, on-line ресурсы и ассоциации пытаются составлять рейтинги пиар-фирм и политических консультантов. Доверять этим рейтингам нет никаких причин. Во-первых, подавляющее большинство фирм вообще не включается в рассмотрение. Их либо не знают, либо не имеют подробной информации об их работе. Так, например, немосковские фирмы там полностью отсутствуют. Во-вторых, многие консультанты или команды работают без образования юридического лица и без раскрутки собственно бренда. В-третьих, рейтинги составляются на основе непроверенных данных, которые сами фирмы дают о себе. В-четвертых, большинство этих рейтингов − просто заказные. То есть их составители тесно связаны с фирмой, которой в рейтингах достаются призовые места.

Количество побед фирмы или консультанта, казалось бы, должно говорить о многом. Цифра побед обязательно фигурирует в резюме консультанта, в его разговорах, в буклете фирмы. Однако на самом деле это мало о чем говорящий показатель. И на то есть несколько причин.

Во-первых, информация с трудом проверяема. Был ли данный консультант или фирма генеральным подрядчиком или же заработал (а) на субподряде? (И значит, не полностью ответственен (на) за победу). А может быть, их там не было вообще. Консультанты и фирмы часто блефуют. Во-вторых, самый интересный вопрос − победа над кем и в каких условиях − обычно опускается. В-третьих, далеко не всегда консультанты получают задание работать «на победу». Иногда нужно занять второе или третье место (чтобы поддержать кого-нибудь или поторговаться во втором туре, или оттянуть голоса у конкурента). Иногда ставится задача просто «раскрутиться», и, наконец, бывает так, что они получают задание «создать видимость работы» (потому что кампания кого-то − это просто средство «списать» ранее украденные деньги).

«Число успешных кампаний» — критерий, избегающий все предшествующие возражения, но на самом деле не решающий проблему, а лишь создающий иллюзию ее решения. Трудно назвать успешными кампании, которые вроде и достигли своей цели, но не благодаря консультантам, а благодаря нехватке времени, ошибкам соперника (не спровоцированным, а спонтанным).

По-настоящему успешной кампанией была бы такая, которая была бы заранее расписана как по нотам (вместе со всеми случайностями, действиями соперников и агентов внешней среды и пр.), и ее реализация совпала бы с этим планом. Фирмы и консультанты хвастаются успешными кампаниями, но таких, к сожалению, в России просто единицы. В основном все наши кампании − это плод взаимных ошибок, стечений обстоятельств, удачных и неудачных ходов, случайностей, флуктуаций.

«Соотношение побед и поражений» − еще один часто употребляемый показатель. Он очень плох в силу тех причин, которые уже были указаны выше, так как и там, и здесь используется неудовлетворительный критерий «победности». Кроме того, этот показатель плох еще по одной причине. Фирмы и консультанты могут нарочно работать только с потенциальными победителями и отказываться от работы с теми, у кого мало шансов на победу. Фирма или консультант уже не могут (даже если бы и хотели) работать на кого-то другого. И они панически боятся «трудной работы». Все действия такой фирмы начинают сводиться к одному − к поиску потенциального победителя в округе и к лоббированию своего участия в его кампании всеми способами.

«Известная фирма» − значит хорошая. По этому критерию судит большинство клиентов. И их логика не лишена основания. В конце концов, речь идет о PR, о рекламе. И если пиарщик сам себе не может сделать рекламу, то грош ему цена. Логика верная, но все же есть в ней изъян. Одно дело − сделать рекламу себе, другое − кандидату. Не всегда эти два уравнения имеют общий корень. Часто решение одного идет за счет другого.

Рекомендации знакомых − один из самых частых способов установления контакта с пиарщиками и политологами. Заодно и гарантия качества. Но знакомые часто выступают в роли лоббистов для консультантов и работают за «откат». Рекомендации непрофессионалов мало чего стоят, когда им предлагают оценить профессионалов − это ведь элементарно. И, тем не менее, этот способ (рекомендации) сегодня наиболее используем. Рекомендации − это вообще подмена объективных критериев субъективными, а ведь нас интересуют именно объективные критерии.

В мире консалтинга и PR действуют дипломы и сертификаты, причем в огромных количествах. Но многие из них вызывают сомнение с точки зрения подтверждения квалификации.

Наличие у пиарщика собственных трудов (книг, диссертаций, статей, заметок) − это хороший критерий качества. Но, при этом, они не должны быть пересказами других трудов или учебников, а также рассказом о единичной пиар кампании.

Как показывает практика, наиболее объективными критериями является уровень кампании, в которой участвовал консультант и в качестве кого он участвовал[[6]](#footnote-6).

**2. Основные приемы политической пропаганды**

Ряд политологов разделяет понятия Паблик Рилейшнз и пропаганда. Так, например, Алешина И.В. считает, что, являясь «детищем демократии, следствием развития гражданского общества, PR в корне отличается от такого атрибута тоталитаризма, как пропаганда»[[7]](#footnote-7). Основное различие между ними заключается в целях. Главная цель паблик рилейшнз – достижение согласия. Главная цель пропаганды и манипуляций – формирование у объекта воздействия нужного и выгодного субъекту мировоззрения и его поддержание. Викентьев И.П. даёт следующее определение манипуляции: «Манипуляция – это вид психологического воздействия, искусное исполнение которого ведёт к скрытому возбуждению у другого человека намерений, не совпадающих с его актуально существующими желаниями»[[8]](#footnote-8). Он также выделяет несколько этапов реализации технологии политической манипуляции:

* «внедрение в сознание под видом объективной информации неявного, но желательного для определённых групп, содержания;
* воздействие на болевые точки общественного сознания, возбуждающие страх, тревогу, ненависть и т.п. (например, искусственное создание образа врага);
* реализация неких замыслов и скрываемых целей, достижение которых коммуникант связывает с поддержкой общественным мнением своей позиции».

Поскольку системы, основанные на манипуляциях общественным сознанием, предполагают неизменность предмета пропаганды (например, какой-либо идеологии), а общество начинает получать дополнительную информацию из альтернативных источников, сама пропаганда рано или поздно становится неэффективной и перестаёт выполнять свои задачи.

Автор работы считает, что данные точки зрения весьма субъективны, так как в мире существует очень мало, как чисто тоталитарных, так и чисто демократических обществ. Поэтому будем считать тождественными понятия Паблик Рилейшнз и пропаганды.

Можно выделить следующие основные принципы пропаганды:

1) Пропаганды должно быть много, она адресована только массе, и масса должна встречаться с ее носителями постоянно, в любой точке пространства, в любой промежуток времени. Чем больше, тем лучше. Пропаганды много не бывает, чтобы память масс усвоила хотя бы совершенно простое понятие, нужно повторять его перед массой тысячи и тысячи раз.

2) Ее уровень должен исходить из меры понимания, свойственной самым отсталым индивидуумам из числа тех, на кого она хочет воздействовать. Она должна быть максимально проста. То, что понятно рабочему − поймет и интеллигент. А наоборот − не получается. Поэтому простая пропаганда действует на всех, даже на тех, кто ей сопротивляется. В конце концов, когда большинство будет убеждено в чем-то, умное меньшинство вынужденно последует за большинством.

3) Пропаганда должна быть однообразна, должна ограничиваться лишь немногими пунктами и излагать эти пункты кратко, ясно и понятно, в форме легко запоминающихся лозунгов. Пропагандировать лозунг можно с самых различных сторон, но итог должен быть один и тот же, и лозунг неизменно должен повторяться в конце каждой речи, каждой статьи.

4) Пропаганда должна быть «однозначна»: тут нет места тонкой дифференциации. Народ говорит «да» или «нет», он любит или ненавидит. Правда или ложь! Прав или не прав! Народ рассуждает прямолинейно. Никаких различных точек зрения и объективных подходов, никаких сомнений, колебаний, возможностей. Только решительность и однозначность. Выбор уже сделан. Факт уже налицо. О нем только информируют. Все искусство тут должно заключаться в том, чтобы заставить массу поверить: такой-то факт действительно существует, такая-то необходимость действительно неизбежна, такой-то вывод действительно правилен.

5) Пропаганда должна воздействовать больше на чувства и лишь в небольшой степени на так называемый разум, чем меньше научного балласта в пропаганде, чем больше обращается она к чувству толпы, тем больше будет успех.

6) Пропаганда должна быть шокирующей. Не нужно входить в резонанс с мнением массы, а потом постепенно подводить ее к какой-то мысли. Нужно огорошить сразу. Только в этом случае можно привлечь внимание, а привлечение внимания − это начало пропаганды. Только шокирующее нестандартное послание люди будут передавать и пересказывать друг другу, тогда как то, что им привычно, они не заметят и не перескажут. Нужно сразу поразить и удивить. И действовать настойчиво.

Основные пропагандистские методы перечислены ниже[[9]](#footnote-9):

* Интрига, состязание.

Если двое поочередно наносят друг другу удары и обороняются, если есть вызовы друг другу, значит, есть и вызов зрителю, перед которым ставится это шоу. Кто-то из бойцов должен вызвать симпатию (сострадание или сорадость), кто-то антипатию. Политические консультанты нарочно превращают выборы в «лошадиные бега» или в «футбольный матч». Только в этом случае обеспечивается высокая степень причастности, вовлеченности. Особенно это заметно в наиболее продвинутом американском политическом консалтинге.

* Выбор.

«От предписания, − говорит Ж. Бодрийяр, − система переходит к расписанию»[[10]](#footnote-10). Если есть выбор − значит надо выбирать, значит, надо принимать решение, значит, надо проявлять-таки свою свободу, значит, надо брать ответственность за выбранный вариант и нести вину за вариант невыбранный. Выбор − важнейший способ провокации субъектности и одновременно самая большая ловушка. Варианты, возможные расписанные выборы лишают нас возможности выбрать что-то иное, кроме предлагаемого. Они приковывают к своей фактичности. Выбор − это ограничение возможностей, а не расширение, тем более что все псевдоальтернативы ведут к одному пути.

* Самосбывающийся прогноз.

Если эксперты считают, что акции какой-то компании будут расти, они действительно будут расти, так как положительный прогноз увеличивает спрос. И наоборот. Публикации неточных прогнозов, экспертных оценок, рейтингов и соцопросов давно стали частью любой предвыборной кампании.

* Вызов.

Нельзя не ответить на унижение, на оскорбление, на брошенную в лицо перчатку. Говорят, что наш народ «любит обиженных». Скорее, он на самом деле не любит «обижающих», тех, кто откровенно не стесняется демонстрировать превосходство, тех, кто бросает вызов своим существованием. Однако вся эта игра с вызовами, ответами может быть срежиссирована.

* Формирующий опрос.

На «наводящий вопрос» (например, «Как Вы считаете, то, что кандидат Иванов связан с известной криминальной группировкой, сильно подрывает его шансы на выборах?».) невозможно получить иной ответ, кроме симулированного, то есть воспроизводящего сам вопрос. Вообще, цель здесь не в ответе, а в том, чтобы человек услышал информацию в вопросе. Отвечающий на вопрос, хочет или не хочет, вынужден считаться с этой информацией.

Формирующий опрос − противоположность прессинговой агитации. Агитатор не спрашивает, он, напротив, отвечает на вопрос, который ему не задавали. Он бестактен и неуместен. Он раздражает. Недаром исследования показывают, что самой ненавистной формой агитации является для людей агитация «от двери к двери». Совсем другое дело − опрос. Тут никто не давит. Наоборот. К субъекту относятся чрезвычайно уважительно, как к эксперту. Его драгоценным мнением интересуются. В опросе респондент выступает не объектом, а субъектом.

Формирующие опросы оказывают неоценимую помощь в маленьких городах, где СМИ не являются главным источником информации, где большую роль играют неформальные интеракции. С помощью опросов можно за день запустить какие угодно слухи и перевернуть общественное мнение. Так же хорошо опросы работают в малых группах.

* Вовлечение.

«Короля играет свита». Государь не потому государь, что у него есть подданные, а потому, что подданные относятся к нему как к государю. Отношение окружающих задает роль, которую начинает играть субъект. И даже если он не собирался играть эту роль, он начинает отвечать на ожидания. Проявление дружелюбия и тут же демонстрация ожидания − вот стратегия вовлечения. Веди себя с людьми так, как будто они − уже твои сторонники, и они станут таковыми.

* + Интервью.

Вопрос − жест власти. Жесткое интервью − это форма заигрывания с массами, тонкая лесть, игра на чувстве мести к сильным мира. Журналист (как правило, звезда) как бы оказывается представителем обижаемого народа.

* Модели.

Модель − это показ того, каким надо быть, чтобы быть субъектом, а не объектом жизни, то есть быть лучшим, чтобы быть удачливым, богатым, красивым, умным. Модели внешности и одежды наиболее ярко бросаются в глаза, они узнаваемы. И поэтому их легче распознать. Субъект для того, чтобы быть совсем уж субъективным, не просто копирует модель, а копирует с небольшим отклонением, с перверсией, которая должна подчеркнуть его «индивидуальность».

Совсем другое дело модели размышлений. Когда человек говорит: «я думаю…», «я считаю» − он, как правило, произносит слова других людей. Часто газеты публикуют «письма читателей», это делается не только из соображений интерактивности. Письма задают логики, модели размышлений. Такие же модели вкладываются в уста «авторитетных людей» или «экспертов», или «аналитиков», или «звезд».

Американцы разработали теорию «двухуровневой или двухступенчатой коммуникации» (two step communication). Народ делится на лидеров микрогрупп, которые порождают и интерпретируют модели, логики, и «воспринимающих». Последние − не порождают моделей и не искажают их. Они им следуют. Причем они в состоянии запомнить и воспроизвести достаточно длинные логические цепочки. Необходимо склонить на свою сторону лидеров микрогрупп и тогда за тобой последуют все остальные.

* Нарциссизм.

Психологи (Фрейд, Юнг, Лакан и др.) неоднократно исследовали феномен нарциссизма и его роли в современной культуре.

Политики прекрасно знают, что если лично переговорить с самым ярым оппозиционером, он станет ярым сторонником, так как с ним встретились лично. Отсюда − одно из главных направлений предвыборной кампании − встреча с избирателями. Людям нравится, что «большой человек» приехал к ним лично, обратил внимание. Независимо от того, что он скажет, он уже имеет фору. Конечно, встречи позволяют пообщаться с очень малым количеством людей. Их не стоит переоценивать. Особенно в больших округах. Но забывать про этот ресурс тоже не надо. После хорошей встречи кандидат получает приверженцев, а каждый из них сагитирует еще по нескольку человек.

Другой эффектный прием − рассылка direct mail (именных писем). Людям нравится, когда к ним обращаются по имени-отчеству, они долго хранят письма от «большого человека». По крайней мере, письма с собственной фамилией не выбрасываются сразу, без прочтения. Директ-мейл всегда дочитывается до конца, а это очень важно, так как за 1–2 минуты можно успеть сформировать у читателя логику отношения ко всем событиям, к ситуации в целом, задать общую парадигму размышлений. Директ-мейл обладает очень высокой «обязательностью чтения» − это важнейшая характеристика агитационной продукции. Газету часто ценят очень высоко как агитационный инструмент. Но вряд ли кто прочитывает газету от корки до корки (а значит, может не заметить нужный материал); вряд ли кто читает газету сразу же, как купил или достал из ящика (а значит, человек потом вообще может про нее забыть). Даже простая листовка (хотя она и менее авторитетна) лучше. Ее скорее прочитают, и она дешевле в изготовлении. Директ-мейл же будет прочитан обязательно. Более того, будет прочитан внимательно и не останется без ответа. А формы ответов бывают разными.

* Обращение к идентичности.

Одной из важных проблем идентификации человека является его идентификация с группой. Называть человека по этой идентичности − все равно что называть по имени. Луи Альтюссер называл такой отклик интерпелляцией − синоним провоцирования субъектности.

Иногда идентичность зашифрована, она не называется. Но, если главный герой рекламы носит баки и бородку клинышком, если у него длинные волосы и серьга в ухе − свои его узнают, они его расшифруют и поймут, что рекламное сообщение относится к ним и только к ним.

* «Зона Уэйта».

Американский журналист Тэдди Уэйт является основоположником политической аналитики. Просто излагать программу кандидата или идеологию фирмы, просто комментировать то, что тебе дают, просто описывать то, что видишь, − это уже дурной тон. «Осведомленность», знание того, что известно не многим, а «самым-самым», и есть крючок, на который ловится субъект. Статьи о закулисных интригах, о политических консультантах, о механизмах деланья товаров и кандидатов, о тайных раскладках сил влиятельных групп − всегда вызывают жгучий интерес.

Плохие начинающие консультанты и рекламисты (как и их клиенты) часто следуют формуле: «Хорошее − выпячиваем, плохое − прячем». В результате возникает «плоский имидж», некий глянцевый плакат. А обратная сторона оказывается незасвеченной. Возникает вакуум, который люди заполняют по своему усмотрению, либо же его планомерно заполняет соперник.

Сторонники «только позитивной рекламы» забывают, что имидж человека должен быть целостным. Только целостный имидж вызывает доверие. Поэтому умелый имиджмейкер обязательно освещает и закулисные, скандальные факты жизни своего клиента, планирует скандалы, утечки. Естественно, они дают такие темные факты, которые либо меркнут на фоне достоинств, либо делают клиента более человечным, либо только по видимости являются недостатками, а на самом деле, в глазах избирателей, − скорее достоинство.

* Повестка дня.

Теория «повестки дня» (adgenga) широко известна на Западе, особенно в США. Однако в России с ней не знакомы даже знаменитые консультанты. Многочисленные эксперименты показали, что СМИ уже давно не в состоянии навязать человеку определенное мнение, действуя напрямую. Неверно даже то, что они просто «подталкивают» человека к определенному выбору. «За» или «против» − субъект всегда решает сам (субъект ведь свободен!). А вот вопрос, по которому он должен принять решение, как раз и навязывается СМИ.

Сознание современного человека фрагментарно, он, если и имеет целостное мировоззрение, то не удерживает его. Он постоянно реагирует на то, что ему показывают. Согласно исследованиям психологов, человек способен сосредоточить внимание максимум на 5–7 темах, не более. Вот за это и идет борьба. Поэтому вопрос именно в том, кто будет выступать больше и к какой теме больше привлекать внимание.

Существуют следующие приемы раскрутки темы[[11]](#footnote-11):

1) «Сладкий контекст» − публикация материалов о проблемах, которые кандидат затрагивает в программе, без упоминания этого кандидата.

2) «Закладывание шашек» − публикация материалов, которые касаются будущей сенсационной темы и которые «сдетонируют» вместе с ней.

3) «Информационный повод» − привязка какого-нибудь события к проблемам, которых касается кандидат.

4) «Кластеризация» − деление программы кандидата на куски и привязывание каждого куска к интересам какой-либо группы.

5) «Анимация» − режиссирование и описание события, в котором проявляются характер и принципы кандидата.

6) «Канонизация соцопроса» − интерпретация данных опросов, выданных «учеными» с последующим изложением аргументов, почему данные именно таковы.

7) «Канонизация фокус-группы» − то же самое, но не с опросом, а с фокус-группой.

8) «Пластиковый эксперт» − это уже вышеописанный сбор комментариев экспертов по теме.

9) «Свой человек в толпе» − описывается не программа и не выступление кандидата, а реакция на нее людей (естественно, «нужных» людей).

10) «Общее мнение» − выдавание личных мнений и оценок за общественные факты.

11) «Искусственный спутник» − вложение похвал в адрес кандидата и его программы в уста «звезды», авторитета или лидера общественного мнения.

12) «Фальшивая утечка» − о которой уже писалось выше и др.

Существуют также способы «удушения» темы[[12]](#footnote-12):

1) «Глушилка» − обрамление темы диссонирующими материалами (не противоположными − иначе мы будем ее раздувать, а именно такими же по тону, но другими по субъекту или объекту).

2) «Утяжеление» − изложение повода в скучном и большом материале.

3) «Замуровывание» − выхватывание из нежелательной темы кусочка, желательно самого скучного и раздувание именно его.

4) «Театрализация» − показ поступка кандидата, как «театра», «постановки», «предвыборной акции».

5) «Выскальзывание» − вывод «любимого» кандидата из неловкого положения через гипертрофирование обвинений.

6) «Раскрытие глаз» − изложение темы с последующим изложением ее происхождения.

7) «Шекспировский сонет» − изложение достоинств противника и его тем с тем, чтобы в конце показать, что все это применимо и к «любимому» кандидату, причем в большей степени.

8) «Фонтан грязи» − постепенное наращивание критики соперника (если сразу − то газету обвинят в «желтизне», начинать же надо «объективно» и «независимо», когда же читатель смирился с критикой в первой строчке, добавлять вторую).

9) «Горькая правда» − похвала теме соперника, но констатация, что «к сожалению, общество выступает против».

10) «Групповое изнасилование» − высказывание отрицательных реакций на тему из противоположных лагерей (даже такие разные люди и то сошлись на том, что нечто − ерунда).

11) «Враг народа» − использование критики от имени народа, а не от имени автора материала.

12) «Солнечное затмение» − раздувание авторитетов и звезд, сопровождающих кандидата, чтобы на их фоне он казался незначительным и мелким.

* Ответственность.

Один из авторитетнейших западных политологов Лео Штраус замечает, что тема «ответственности» стала доминирующей в этике. Ответственность стала чуть ли не основной ценностью и добродетелью. Все остальное оказалось в тени. Осмысление этого процесса − большая философская проблема и еще большой вопрос: так ли позитивна ответственность, как ее хотят представить.

В предвыборных кампаниях часто используется такая техника, как «сбор подписей» под различного рода требованиями, петициями и инициативами. Если человек поставил подпись под обращением кандидата, например, против ввоза ядерного топлива, то предполагается, что он затем проголосует за этого кандидата. Если человек вступил в партию и получил членский билет, то он уже обязан голосовать за кандидата от этой партии. Если он взял деньги или материальную помощь − то же самое. Если он принят на работу агитатором или кем-то еще − он член группы.

* Просвещение.

Фундаментальная книга западной философии «Метафизика» Аристотеля начинается словами: «Люди от природы стремятся к знанию». Этот сакраментальный факт на все лады используется в повседневной политике и рекламе.

* Скандал, кризис.

Скандал − самое главное оружие в арсенале спинера (специалиста по «раскрутке»): «Всякая популярность начинается со скандала», «Публика любит того, кто вначале скандализировал ее» − эти афоризмы давно стали общим местом.

* + Тест.

Когда нам подсовывают тест, это ничего общего не имеет с самопознанием, так как не мы себя познаем в этом тесте, а другой познает нас. Он − составитель теста, заложил те критерии, которые интересны только ему, он определил признаки, согласно которым Вы будете отнесены в какую-то категорию. Социологические и прочие опросы являются такими тестами.

* Тайна, секрет.

Мир человека открыт. Человек знает, что этот мир не полон. Любая тайна, любой секрет есть не просто тайна мира, это секрет, тайна собственно человеческого бытия, любой секрет касается тебя самого. Увеличение концентрации тайны в этом мире создает невиданную ранее разницу потенциалов. На одном конце − все тайны, на другом − все неведенье. Отсюда огромное напряжение между полюсами. Отсюда постоянное разоблачительство, утечки, расследования.

Естественно, в этой мутной воде все кому не лень ловят рыбу. Под видом тайн и секретов рассказывают людям все что угодно. Под видом расследования секретов вовлекают в нужные процессы.

* Большие формы.

Хочешь получить человека на пять минут − действуй листовкой, хочешь на неделю − действуй статьей, хочешь на всю жизнь − действуй книгой. Маркс убедил сотню людей толстым «Капиталом», эта сотня убедила тысячи − статьями, эти тысячи подняли миллионы − листовками. То же самое относится к другим формам искусства. Известно, сколько внимания Гитлер уделял архитектуре. Архитектура − это мир, в котором человек постоянно живет. У человека из «хижины» одно сознание, у человека из «высотки» − другое. Но книги и фильмы несут в себе идеологию гораздо более насыщенную. Потому что там есть образы, есть язык.

* Зависть и ревность.

Любое наше желание, согласно исследованиям антрополога Р. Жирара, имеет трехчленную структуру. Кроме желаемого объекта и желающего субъекта, обязательно должна присутствовать «модель-соперник». Субъект желает объект только потому, что его желает «модель-соперник», которой (ому) отдается приоритет. Для субъекта эта модель может быть реальной и вымышленной, а для социального манипулятора задача состоит в том, чтобы ее создать и донести до сознания субъекта. Поэтому пропаганде мало изобразить объект вожделения, надо изобразить удачливую «модель-соперника».

* Дар и отчуждение.

Проблема дара (или, говоря юридическим языком, − отчуждения) стоит в философии на протяжении всей истории, и тут не место разбирать все ее перипетии. Скажем только, что дар противостоит «эквивалентному обмену». Дар − это наиболее острая форма, предельная форма проявления собственности. При обмене собственник что-то отдает и что-то получает взамен. При даре он отдает просто так, проявляя высшую власть над вещью.

Инстинкт отдаривания еще никто не отменял, поэтому само нагружение благами со стороны общества ведет к отдариванию в виде протеста, революции, взрывов, в виде различного девиантного поведения (вроде самоубийств, участившихся в благополучных странах). А это какая-никакая реакция, с которой властям можно работать, которую можно утилизовать, тем самым доказывая необходимость собственного существования. В обществе, где социальных благ мало, дары порождают позитивный ответ. Поэтому в почете благотворительность − чуть ли не основной ресурс, который эксплуатируют пиарщики. К фирме или человеку, который является щедрым спонсором, хорошо относятся, и это помогает и на выборах, и при продвижении товаров и услуг. Но этот ресурс, особенно если он единственный, легко направить и против фирмы (кандидата), особенно если задать вопрос про «зону Уэйта».

* Месть.

То, что месть одно из немногих средств вывести субъекта из себя и заставить активно действовать, даже с нарушением этических и правовых норм, тоже ни для кого не секрет. В отличие от дара, который наделяет субъекта чем-то и вынуждает отдариваться, месть, напротив, происходит из того, что субъекта чего-то лишают. «Око − за око, зуб − за зуб» − древнейший закон.

* Угроза и опасность.

К. Шмидт в свое время разработал теорию идентификации, согласно которой любое сближение индивидов возникает только при угрозе с третьей стороны. Иначе говоря, вопрос «против кого дружим?» — является основным вопросом для понимания мотивов общности. Реальная или мифическая угроза общности со стороны третьей силы (возможно, даже безсубъектной силы, а просто опасности) постоянно становится источником манипулятивных стратегий самого различного уровня. Сотни выборов в России выигрывались по сценарию «пугало». Когда жителям маленького городка объясняют, что их город хочет захватить «областная мафия», жителям областного центра рассказывают о том, что область подверглась агрессии криминальных группировок из других областей или ФПГ из Москвы и т.д.

* Страх манипуляции.

Один из самых лучших способов заставить человека поступать определенным образом, это внушить ему мысль, что то, как он поступает, выдает в нем дурака, лоха. «Тобой манипулируют, куда ты смотришь!». Сегодня это одна из основных тем в любой избирательной кампании. Избирателей пугают «консультантами и пиарщиками», «заезжими гастролерами», «зомбирующими методами» и, конечно, пресловутым «черным пиаром» и «грязной рекламой». Естественно, что консультанты сразу же приспособились к подобной ситуации. Широкое хождение получил прием «прививка». Когда кандидат имеет за собой достаточно много грехов, он выпускает сам против себя черную газету или листовку. В ней излагаются совершенно неправдоподобные факты. Все написано в самых оскорбительных тонах и выглядит максимально неприлично. Естественно, параллельно в белых СМИ и через агитаторов будируется тема «черной, грязной кампании», развернутой против этого кандидата. Народ, естественно, не хочет идти на поводу у грязных пиарщиков и голосует за этого кандидата.

**ЗАКЛЮЧЕНИЕ**

В России и странах Ближнего Зарубежья уже прошло несколько поколений выборных кампаний. При всем этом, их уровень оставался в основной массе недостаточно высоким. С одной стороны, это объясняется малым опытом проведения демократических выборов, практическим отсутствием квалифицированных специалистов и специальной литературы, а с другой стороны − известной гранью нашего менталитета, согласно которой любой уважающий себя гражданин: «хорошо разбирается в строительстве, медицине, политике и пр...», а любой хотя бы немного приобщенный к политике, еще и соответственно в проведении выборных кампаний.

Организация и проведение выборных кампаний относится к видам деятельности, которые требуют высочайшей компетенции персонала и их руководителей. Здесь должны работать специалисты − профессионалы и даже специализированные организации (фирмы, компании, учреждения). Например, в США первая такая фирма была организована в 1937 г. в Калифорнии супружеской парой Уитейкера и Бэкстер. В период с 1939 по 1955 годы они провели 75 (!) политических выборных кампаний.

Примером такой команды профессионалов в сфере применения избирательных технологий служит группа компаний «Bakster». Консалтинговые агентства, входящие в группу «Bakster», работают на российском рынке уже восемь лет. Сфера работы агентства – политический консалтинг, PR бизнесменов и коммерческих структур, социологические и маркетинговые исследования, рекламное планирование, формирование потребительского поведения, решение проблем собственников предприятий. Как первая, так и вторая часть данной работы написана на основе фундаментального исследования группы авторов (Гусева Д. и др.) – представителей данной группы консалтинговых агентств.

**СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ**

1. Алешина И.В. Паблик рилейшнз для менеджеров и маркетеров. – М., 1997.
2. Блэк С. Паблик рилейшнз. Что это такое. – М., 1990.
3. Викентьев И.П. Приемы рекламы и PR. – СПб., 1995.
4. Гусев Д., Матвейчев О., Хазеев Р., Чернаков С. Уши машут ослом. Современное социальное программирование. – М., 2001.
5. Ирхин Ю.В. Шарый В.И. Актуальные проблемы политологии и политической психологии. – М., 1994.
6. Котлер Ф. и др. Основы маркетинга. – СПб, 2000.
7. Миронов А. Раздувай и властвуй. – М., 2003.
8. Музыкант В.Л. Реклама: международный опыт и российские традиции. – М., 1996.
9. Пашенцев Е.Н. Паблик рилейшнз: от бизнеса до политики. – М., 2000.

Сорокина Е. Сколько стоит стать политиком. // Московский комсомолец. 1999. 21 октября.

1. Цуладзе А. Формирование имиджа политика в России. – М., 1999.

1. Ирхин Ю.В. Шарый В.И. Актуальные проблемы политологии и политической психологии. – М., 1994. Стр. 76-77. [↑](#footnote-ref-1)
2. Котлер Ф. и др. Основы маркетинга. – СПб, 2000. Стр. 616. [↑](#footnote-ref-2)
3. Сорокина Е. Сколько стоит стать политиком. // Московский комсомолец. 1999. 21 октября. [↑](#footnote-ref-3)
4. Там же. [↑](#footnote-ref-4)
5. Гусев Д., Матвейчев О., Хазеев Р., Чернаков С. Уши машут ослом. Современное социальное программирование. – М., 2001. Стр. 56. [↑](#footnote-ref-5)
6. Гусев Д., Матвейчев О., Хазеев Р., Чернаков С. Уши машут ослом. Современное социальное программирование. – М., 2001. Стр. 66. [↑](#footnote-ref-6)
7. Алешина И.В. Паблик рилейшнз для менеджеров и маркетеров. – М., 1997. Стр. 5. [↑](#footnote-ref-7)
8. Викентьев И.П. Приемы рекламы и PR. – СПб., 1995. Стр. 55. [↑](#footnote-ref-8)
9. Гусев Д., Матвейчев О., Хазеев Р., Чернаков С. Уши машут ослом. Современное социальное программирование. – М., 2001. Стр. 70-105. [↑](#footnote-ref-9)
10. Бодрийяр Ж. Современная социология. – М., 2001. Стр. 70. [↑](#footnote-ref-10)
11. Миронов А. Раздувай и властвуй. – М., 2003. Стр. 144. [↑](#footnote-ref-11)
12. Миронов А. Раздувай и властвуй. – М., 2003. Стр. 153. [↑](#footnote-ref-12)