

ЛЕКЦИЯ 2. РЫНОК ПОЛИТИЧЕСКОГО PR. ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ ЭТИКА ПОЛИТИЧЕСКИХ ТЕХНОЛОГОВ

2.1. Политический PR как профессия. Политический маркетинг и политический консалтинг

Как известно, впервые термин public relations был использован именно в политической сфере в 1807 г. президентом США Томасом Джефферсоном, который считал, что без целенаправленного конструирования отношений с общественностью демократия немыслима. В своей основе PR изначально был особым инструментом манипулятивного воздействия на сознание и поведение людей. Это быстро оценили политики. На основе бизнес-PR стал развиваться PR политический. В 1919 г. Эдвард Бернейс основал в Нью-Йорке свою фирму по «управлению известностью», ориентируясь на политическую сферу. Его приглашали на работу самые известные политики всего мира. Изначально в Америке этот термин был сугубо профессиональным, так как он пронизывал, по сути, весь политический процесс. Не случайно уже с середины 1920-х годов в демократической партии США появился советник по PR. Республиканская партия ввела эту должность через 10 лет. Таким образом, PR стал частью политического консультирования.

В условиях развития рыночной экономики и «общества потребления» (со второй половины XX века) PR входит и в широкий круг инструментов маркетинга.

Политическая деятельность, как и любая другая ориентирована на завоевание и сохранение контроля над рынком. Под рынком в данном случае понимают рынок власти. Под политическим маркетингом понимают систему информационного воздействия на политический рынок с целью обеспечения поддержки граждан.

Политический маркетинг – это маркетинг, представляющий собой процесс планирования, разработки и практического воплощения идей, товаров и услуг на политическом рынке для стимулирования их сбыта и распределения в целях реализации.

Первое применение политического маркетинга произошло в США в 1952 году во время избирательной кампании президента Д. Эйзенхауэра. Он первый обратился в рекламное агентство для организации его предвыборной кампании. В этот период теории и практики маркетинга выявили, что методы и приемы торгового и банковского маркетинга можно применять и в «продаже» политиков, т.е. повышению их шансов быть избранными.

Предметом изучения политического маркетинга является не только сам избирательный процесс, но и различные политические коммуникации, которые связаны с разработкой политических предложений и с удовлетворением спроса на конкретные политические услуги.

Основные цели политического маркетинга:

коррекция поведенческих моделей, которые сформированы у конкретных социальных групп и которые представляют угрозу для сообщества (алкоголизм, наркомания и др.);

введение в социальную практику идей, традиций, схем поведения, которые общество

определяет, как положительные (забота о детях, пожилых и инвалидах, защита

окружающей среды, экономия природных ресурсов и др.).

Политический маркетинг решает следующие задачи:

развитие концепции коммуникаций относительно выдвигаемых идей;

определение адекватности идей обществу или отдельной его части;

выявление позиции, которую надо занять в зависимости от личных качеств лидера,

ожиданий политического рынка и наличия конкурентов.

Функции и виды политического маркетинга

Политический маркетинг направлен на создание и расширение спроса на специфическую продукцию. Политические партии обменивают эти товары на поддержку граждан на выборах, а также в проводимых политических кампаниях привлекают новых членов в свои ряды.

Политический маркетинг выполняет ряд функций:

- коммуникативная;
- сбытовая;
- аналитическая;
- координирующая.

Первая функция связана с общением с избирателями посредством встреч и рекламных кампаний. Вторая функция заключается в формировании имиджа кандидата, его продвижении и проведение PR-кампании. Аналитическая функция – это исследование и оценка политического рынка. И последняя функция состоит в взаимодействии между кандидатами и избирателями в процессе продвижения и создания товара, т.е. кандидата, а избиратель выступает в качестве потребителя.

Более конкретные функции политического маркетинга:

1. формирование политического рынка идей, программ, проектов перестройки общества;

2. определение и выдвижение выдающихся политических деятелей и устранение непрофессиональных политиков;

3. рост конкурентной борьбы различных политических партий и движений на основе представления ими новых программ и проектов;

4. интеграция различных групп вокруг одного государственного или национального интереса;

5. поддержка в развитии и укреплении демократии.

Выделяют следующие виды политического маркетинга относительно объекта маркетинговой деятельности:

- кандидатов;
- организаций;
- идей и концепций.

Наиболее распространенным видом политического маркетинга является маркетинг кандидатов, который имеет место в рамках избирательного процесса. Относительно целей, которые ставятся избирательной кампанией, усилия направляются на сохранение, изменение или формирование определенного отношения к нему избирателей. Ключевая задача состоит в получении поддержки электората в количестве, которого будет достаточно для избрания и получения мандата депутата.

Следующий распространенный вид – маркетинг политических организаций. Это политические партии, блоки и движения. Целью их маркетинговой деятельности является формирование отношений поддержки населением той или иной политической силы или изменение ситуации в положительную сторону, если население негативно воспринимает действия политических сил.

Маркетинг политических идей и концепций – это маркетинг идей, который содержится в предвыборных программах политических партий или движений. Основная задача маркетинга – получить понимание, одобрение и поддержку политических идей, которые выдвигаются в программах.

Политическое консультирование (консалтинг)

Политическое консультирование – это комплекс средств, направленных на формирование адекватного имиджа кандидата перед потенциальными избирателями, с целью вывода кандидата на широкие слои электората и увеличение числа сторонников для победы на выборах. Политический консалтинг включает в себя консультирование клиентов по широкому кругу интересующих вопросов в сфере экономики, права, власти и политики, а также проблем социально-политического характера. Суть политического консалтинга заключается в оказании помощи клиенту для повышения

эффективности его деятельности и предоставление информации, рекомендаций, и услуг в достижении поставленных целей.

Политический консультант человек, привлеченный для консультирования, организации и проведения избирательной кампании. Политическим консультантом можно назвать только специалиста, который профессионально занимается проведением избирательных кампаний, консультированием политиков.

Несмотря на богатство управленческих ситуаций, обстоятельств и запросов клиентов, политическое консультирование, как правило, осуществляется в двух основных формах: рефлексивного и игрового консультирования.

Рефлексивное консультирование предусматривает как формулировку самим консультантом тех или иных рекомендаций, так и стимуляцию саморефлексии руководителя под влиянием этих советов и рекомендаций. В данном случае консультант играет роль подсказчика, не только направляющего деятельность руководителя и корректирующего его представления и действия, но и побуждающего своими советами его собственные размышления о разнообразных аспектах своей профессиональной деятельности.

Второй способ – это игровое консультирование, которое используется в тех случаях, когда консультант либо сомневается, что его рекомендации будут использованы на деле, либо когда он сам не может до конца четко и ясно составить свои рекомендации и ему требуется дополнительная информация, имеющая конфиденциальный межличностный или частный характер. В таком случае консультант использует две игровые формы: либо «учебную», которая имитирует абстрактную ситуацию, внешне похожую на ситуацию в организации (стране, регионе и т. д.), либо «практическую», моделирующую именно те обстоятельства, которые имеют место в данной организации и обладают проблемным характером.

Политическими консультантами, как правило, становятся люди из академической среды, носители специальных знаний, у которых нет собственных политических амбиций.

Личность консультанта имеет свои психологические особенности. Пожалуй, наиболее важной личностной чертой Консультанта в глазах Клиента является его понимание, что для Консультанта главное в его деятельности - Клиент. Не менее важной личностной характеристикой Консультанта является чувство ответственности за свою деятельность. Чувство ответственности у Консультанта тесно связано с его способностью к сохранению тайны, к обузданию потребности в сообщении, «накачивании»

своего статуса и в статусном общении. Политический Консультант должен обладать изрядной смелостью. Потребность в достижении является, как правило, высоко развитой у Консультанта. Политический Консультант является профессионально непригодным, если он не обладает хорошей коммуникативностью.

По профессиональной направленности политконсультантов принято делить на организаторов и генераторов идей. Первый обычно выполняют роль начальников штабов и используются в кампаниях с сильным административным ресурсом. Вторые являются идеологами кампаний. Они часто бывают последователями креативных подходов к проведению кампании.

Политический консалтинг – это понятие, которое охватывает обширную сферу деятельности в области организации и планировании предвыборной кампании. В современных условиях сфера использования данного понятия стала значительно шире - это может быть специалист по связям с общественностью (PR), пресс-секретарь, советник, имиджмейкер и т.д.

Важно отметить, что, как сфера деятельности, данная отрасль имеет огромное историческое основание и практику - ранее функции политических консультантов исполняли приближенные к правящей элите советники, секретари, мудрецы и исповедники.

Политический консультант – это советник в статусе равноправного партнера политика на всех этапах проведения избирательной кампании. Партнерский статус политического консультанта отражает его личную заинтересованность в достижении конечной цели - победе на выборах. Одновременно с этим это высококлассный специалист, разбирающийся в политике, социально-психологических технологиях ведения политической борьбы, творчески одаренный, надежный и увлеченный своим делом; это человек, умеющий в избирательной кампании делать все. На заре политического консультирования политический консультант, как правило, координировал все сферы политической кампании, однако в последние годы наметилась тенденция более узкой специализации политических консультантов, ориентированная на повышение их профессионализма.

По масштабу воздействия политический консалтинг можно разделить на два основных типа: локальный и глобальный. Данная классификация определяется путем анализа поставленных целей политического консалтинга:

1. Локальный политический консалтинг включает воздействие на политическую ситуацию в отдельном регионе. К

данному типу относятся методы точечного воздействия на определенную социально-политическую ситуацию.

2. Глобальный политический консалтинг, т.е. политический консалтинг в масштабе государства, нескольких государств и всего общества, нераздельно связан с понятием мировоззрения.

Политический консалтинг в узком аспекте своего применения подразумевает:

- разработку комплекса услуг и мероприятий, направленных на повышение политического авторитета клиента (политического и государственного деятеля или кандидата на выборную должность на федеральном, региональном или муниципальном уровнях);
- создание условий, позволяющих политикам работать над своей политической стратегией и политическим имиджем на протяжении всего периода нахождения у власти.

Политический консалтинг включает в себя широкий спектр мероприятий: от стратегического планирования политической карьеры до коррекции личного имиджа, стиля ролевого поведения и внешнего облика политика.

Безусловными элементами политического консалтинга являются информационно-аналитическое обеспечение политической деятельности, формирование команды профессионалов-единомышленников, индивидуальные психологические тренинги (в том числе публичные выступления, общение с прессой, участие в дискуссиях и пр.).

В период между выборами политический консалтинг позволяет более тщательно обозначить цели, провести анализ ресурсов, чтобы в будущем достичь нужного результата, не затрачивая таких сумм и усилий, как во время предвыборной кампании.

В наиболее широком (государственном и общественно-политическом) аспекте политический консалтинг направлен:

- на эффективное использование политических ресурсов государства, региона, муниципального образования;
- предотвращение формирования и развития кризисных социально-политических ситуаций.

Цель цивилизованного консультирования – демократизация политического процесса, сокращение дистанции между политиками и избирателями, освоение высокоэффективных технологий, не затрудняющих, а облегчающих гражданам возможность реального выбора.

Сегодня главными принципами работы профессиональных политических консультантов являются политическая и экономическая

неангажированность, осознание собственной ответственности за результаты деятельности и полная конфиденциальность.

Таким образом, с начала 1990-х гг., когда произошли демократизация общественной жизни и изменение политической системы России, был осуществлен переход от однопартийности к многопартийности, появилась потребность в осуществлении политического консалтинга, который охватывает обширную сферу деятельности в области организации и планирования предвыборной кампании.

Политический консалтинг включает в себя широкий спектр мероприятий: от стратегического планирования политической карьеры до коррекции личного имиджа, стиля ролевого поведения и внешнего облика политика. Элементами политического консалтинга являются информационно-аналитическое обеспечение политической деятельности, формирование команды профессионалов-единомышленников, индивидуальные психологические тренинги. В современных условиях политический консалтинг следует рассматривать значительно шире, чем просто работа с кандидатом или действующим политиком. Главными принципами работы профессиональных политических консультантов являются политическая и экономическая неангажированность, осознание собственной ответственности за результаты деятельности и полная конфиденциальность.

2.2. Современный рынок политического PR

Современный рынок политического PR концентрируется в основном в крупных городах.

Структура рынка:

1. Прямые рыночные субъекты (PR-агентства: PR – единственная услуга и агентства смешанного типа)
2. Опосредованные рыночные субъекты (PR-отделы: в России, в частности, включают специальные подразделения в государственных органах. PR-деятельность присутствует во всех ветвях власти.
3. Косвенные рыночные субъекты (СМИ, рекламные/маркетинговые агентства).

Уровни политического PR:

1. Крупные агентства – крупный бизнес работает не в плоскости примитивных информационных технологий, а укрепляет репутацию, поддерживает бренд. При этом отмечается Рост спроса на корпоративную философию. Четкая специализация по отраслям.

2. Структуры крупного комплексного информационного сопровождения (средний бизнес, средние агентства) – активно развивается.

3. Малые структуры – разовые акции, уровень начальных коммерческих технологий.

Для примера приведем список направлений комплекса политического консультирования, осуществляемых одной из ведущих российских компаний, специализирующихся в области политического и психологического консалтинга, разработки имиджа, организационного развития и управленческого консультирования, социально-психологических, маркетинговых исследований, PR, рекламы, -консалтинговой группы «ИМИДЖ-Контакт» (ICCG), осуществляющей свою профессиональную деятельность с 1989 г.

Комплекс услуг, оказываемых ICCG по политическому консалтингу, включает:

- формирование образов, управление репутацией политиков и политических объединений, разработку долговременных стратегий политического развития;
- организацию эффективных взаимоотношений с общественными организациями, прессой, экономическими и государственными структурами;
- разработку и реализацию коммуникационных проектов общенационального и регионального масштаба;
- управление коммуникациями в кризисных ситуациях;
- организационное консультирование государственных и бизнес-структур;
- оценку и минимизацию политических рисков в регионах Российской Федерации;
- разработку региональных стратегий в области бизнеса и политики;
- лоббирование, консалтинговое и исследовательское сопровождение вхождения и присутствия в регионах Российской Федерации³.

Выполнение функций политического консалтинга со стороны специализированной организации (консалтингового агентства) подразумевает:

- наблюдение и изменение политической ситуации (как тактическое, так и стратегическое);
- реализацию тактических и стратегических планов в области медиа, таким образом, воздействие на политическую ситуацию;
- оценку эффективности используемых технологий и методов, влияющих на политическую ситуацию;

- образование структур, являющихся субъектами политического процесса;
- осуществление маркетингового подхода (разработка стратегических планов и программ, формирование имиджа и прочее);
- предвидение политической ситуации;
- изучение политической ситуации (по типам ее проявления: от исследования имиджа субъекта политической деятельности до изучения истории предвыборных кампаний и непосредственно выбора общества).

Основными потребителями услуг политического консалтинга выступают:

- представители исполнительной власти всех уровней;
- представители законодательной власти всех уровней;
- политические лидеры, партии, общественно-политические движения;
- кандидаты на выборные посты всех уровней;
- структуры крупного бизнеса;
- эксперты и консультанты в следующих областях: финансы, муниципальное управление, жилищно-коммунальная сфера, стратегический менеджмент, инвестиционная аналитика, политический PR.

Необходимо отметить, что сегодня в мире существует несколько профессиональных ассоциаций политического консультирования:

- Международная ассоциация политических консультантов (The International Association of Political Consultants⁴), основана в 1968 г., в нее вошли представители 20 стран;
- Консалтинговая группа «ИМИДЖ-Контакт» (ICCG).
- The International Association of Political Consultants.
- Американская ассоциация политических консультантов (American Association of Political Consultants), основана в 1969 г.;
- Европейская ассоциация политических консультантов (European Association of Political Consultants), основана в 1996 г. в Вене;
- Латиноамериканская ассоциация политических консультантов (Asociacion Latinoamericana de Consultores Politicos⁷), основана в 1996 г. в Буэнос-Айресе.

- Российская ассоциация политических консультантов (РАПК)

РАПК – первое профессиональное объединение независимых экспертов, работающих в области политического консультирования и технологий, -было создано в марте 2014 г. в ходе первого конгресса российских политических консультантов, проходившего в Москве.

Стратегия РАПК подразумевает развитие институтов демократии в России и сферы политического консалтинга, а также продвижение и

использование на российском рынке лучших западных практик и решений. В планах РАПК – регулярное проведение встреч, семинаров и конференций, в рамках которых члены ассоциации смогут обмениваться опытом по профильным вопросам. Одна из основных задач РАПК состоит в том, чтобы сделать сферу политического консалтинга открытой и прозрачной для российского гражданского общества.

2.3. Этические проблемы в политическом PR. Проблема «черного PR» в политике

Этика в политическом PR включает в себя ряд принципов, которые помогают строить долгосрочные отношения с аудиторией и укреплять доверие:

- **Честность.** Специалисты должны предоставлять точную и правдивую информацию, избегая искажения фактов и манипуляций. Также честность включает в себя открытость в отношении ошибок и недочётов.
- **Прозрачность.** Подразумевает открытость и доступность информации. Организации должны быть готовы объяснить свои действия и решения, предоставляя полную и объективную картину происходящего.
- **Ответственность.** Предполагает осознанное отношение к последствиям своих действий. Специалисты по PR должны учитывать интересы всех заинтересованных сторон и действовать в соответствии с этическими стандартами, даже если это требует дополнительных усилий.
- **Уважение.** Уважение к аудитории, коллегам и конкурентам является неотъемлемой частью профессиональной этики. Это включает в себя соблюдение конфиденциальности, уважение к различным точкам зрения и культурным особенностям.

Этическое регулирование PR-деятельности осуществляется на основе кодексов, принятых профессиональным сообществом. Например, к таким документам относится «Российский Кодекс профессиональных и этических принципов в области связей с общественностью», принятый в 2001 году Российской ассоциацией по связям с общественностью.

Члены Российской ассоциации политических консультантов (РАПК) разработали и приняли Кодекс профессиональной этики РАПК. Члены РАПК признают, что есть определенные стандарты качества и этического поведения, которых они должны придерживаться в своей работе.

В качестве члена Российской Ассоциации Политического Консультирования, я принимаю наличие стандартов профессиональной деятельности, которым я должен следовать. Поэтому я обещаю придерживаться данного Кодекса профессиональной этики политических консультантов.

- Я не буду заниматься деятельностью, которая бы дискредитировала политический консалтинг.
- Я буду относиться к своим коллегам и клиентам с уважением и никогда намеренно не причиню вреда их репутации.
- Я буду уважать доверие моих клиентов, и не обнародую конфиденциальную или секретную информацию, полученную во время наших профессиональных взаимоотношений.
- В коммуникации с избирателями я не буду использовать тезисы и образы, стимулирующие расовую, национальную, половую, религиозную нетерпимость или любые другие формы незаконной дискриминации.
- Я буду воздерживаться от ложных или вводящих в заблуждение нападок на соперника, не буду вести негативную кампанию против членов его семьи, и сделаю все, что в моих силах, чтобы предотвратить использование такой тактики другими.
- Я буду подкреплять доказательствами свою критику в отношении оппонента моего клиента.
- Я буду честно взаимодействовать с представителями СМИ и откровенно отвечать на их вопросы, когда у меня есть на это право и я считаю это целесообразным.
- При заключении контракта с клиентом я буду прямо озвучивать обстоятельства, которые могут породить конфликт интересов.
- Я буду стремиться работать легально, соблюдая требования законодательства, в том числе в части оплаты налогов и обязательных платежей.
- Я буду использовать любые средства, которые я получаю от моих клиентов или от их имени только для реализации согласованных с ним целей.
- Получая вознаграждение за определенный период работы, я выполняю оговоренную работу, и, в рамках этого периода, не расторгаю отношений с клиентом ради другого проекта без его согласия.
- В случае прекращения отношений с заказчиком, я буду воздерживаться от работы на его прямого конкурента в рамках данной кампании.

- Я буду воздерживаться от давления на коллег, работающих на другой стороне, или их близких, и буду удерживать от подобных действий своих клиентов.

- Я буду честен и беспристрастен в профессиональном общении, в случае своей ангажированности я сразу заявлю об этом, не позволив ей мешать профессиональному обсуждению вопросов политических технологий и консалтинга с коллегами.

- Я обязуюсь полностью выполнять все договоренности с нанятыми мной добросовестными коллегами и отстаивать их интересы перед моими клиентами как свои собственные.

- Я не буду публично поддерживать любое физическое лицо или организацию, своими действиями нарушающих положения данного Кодекса.

Вместе с тем, до сих пор актуальной в современной политике является проблема применения «черного PR». В российскую практику он пришел в 1990-х годах в период массовых избирательных кампаний разных уровней.

«Черный» пиар в политике – это дискредитация конкурентов с целью победы над ними в политической схватке с помощью информации, формируемой политтехнологами и распространяемой в средствах массовой информации для оказания влияния на массовое сознание.

«Черный пиар» – это распространение неофициально оплачиваемых заказных публикаций в средствах массовой информации, содержащих сведения коммерческого и политического толка, компрометирующие материалы, направленные на дискредитацию положительного имиджа определенной политической или экономической организации, политической или экономической силы, или какого-либо лица, ослабление их позиций, уничтожение политических или экономических противников. Термин имеет российское происхождение и появился на рубеже восьмидесятых-девяностых годов двадцатого века.

Основной целью «черного» пиара является очернение деятельности и личных качеств соперников, политических оппонентов, создание образа некоего врага.

Политические технологии, используемые в целях достижения результатов «черного» пиара:

- создание мнения о том, что неприемлемо все исходящее от оппонента;
- создание мнения о том, что от противника нельзя ждать ничего хорошего (негативное ожидание);
- приписывание политическому оппоненту вины во всех несчастьях и бедах;

- создание для соперника, как врага худших условий, в сравнении с собой, исключая сочувствие к нему;
- отказ оппоненту в способности быть наделенным человеческими чертами, тем самым дегуманизация мнения, сложившегося о нем;
- акцентирование внимания на субъектах из окружения соперника, негативная оценка их поступков и деятельности.

Причины появления «черного пиара»

Появление разговоров о «черном» пиаре обычно связано с обвинениями одной из противоборствующих сторон в использовании «нечистоплотных» средств в политической борьбе, в несправедливых нападках на соперников, с обвинениями в использовании неприемлемых методов. В желании как можно более результативно влиять на общественное мнение, изменять его направление противники обвиняют друг друга в использовании средств, неприемлемых с точки зрения закона или морали. Несмотря на то, что доказательства вины законным способом в большинстве случаев добиться не удастся, создание определенного впечатления в массовом сознании будет достигнуто.

В этом случае возможно достижение двух целей. Первая цель – защита от предъявленных соперником обвинений и некоторое оправдание перед ним и аудиторией, вторая – появление возможности обвинения конкурирующей стороны. В таких обстоятельствах наиболее удобную позицию занимает тот, кто демонстрирует избирателям, насколько хитер и коварен его оппонент, а не то насколько хитер он сам.

Задача противоборствующей стороны заключается в том, чтобы оказать на соперника сильное психологическое воздействие, сбить с толку, вынудить к необходимости оправдываться, деморализовать, выбить из колеи. В большинстве случаев используется абсолютно невероятная, неправдоподобная ложь, или ложь относительно правдоподобная.

«Черный» пиар обычно проявляется в форме, направленной против конкурирующей стороны в виде провокации, попытки изменения массового сознания через компромат на неудобную организацию, партию или конкретного политика, их дискредитации в глазах общественного мнения.

Для этого достаточно использовать психологию масс, которая устроена с одной стороны парадоксально, с другой достаточно просто. Например, удачно используется традиционное для российской истории определение происходящего словом «воруют». В связи с этим легко обвинять политических противников в «отмывании» денег, например, где-нибудь в офшоре: всегда найдутся те, кто в это обязательно поверит.

«Черный» пиар не плод фантазии политтехнологов, а подмеченные ими и используемые некоторые свойства психики к восприятию информации. В конце концов, причины появления «черного» пиара заключаются в политической борьбе и конкуренции, в каком бы виде он ни был представлен.

Явления, используемые в политической борьбе, противоречащие привычным с точки зрения нравственности нормам

- компромат;
- слухи и сплетни;
- умышленная путаница;
- бытовое хамство;
- черный юмор.

Профилактика «черного пиара»

Следует различать два способа противодействия «черному» пиару:

- лобовой;
- боковой.

В первом случае обвиняемая сторона как будто принимает предъявляемые оппонентами обвинения и предлагает противостоять им, тем временем осуществляя «вбрасывание» более серьезных аргументов. Во втором случае необходимо вникать в суть психологии авторов «черного» пиара. Далеко не всегда стоит «бороться» в «черным» пиаром, порой бывает достаточно принятия профилактических мер и приемов. Например, известен такой способ как «прививка» от «черного» пиара в отношении самого себя. Используется такой способ профилактики, в том случае, когда зная за собой достаточное число грехов, политик сам начинает использовать «черный» пиар против себя. Для этого достаточно выпустить против себя «черную» листовку или газету, в которой о нем будет сообщаться совершенно неправдоподобная информация.

Используемый в качестве некой провокации «черный» пиар одновременно с этим выступает в качестве искусства, создающего контексты. «Прозрачность» тонкого намека на весьма «толстые обстоятельства» выгодно отличает его от других видов пиара. Никто не может запретить его использовать. Его нельзя рассматривать ни как ложь, ни как клевету, соответственно невозможно привлечь к ответственности. Народ является источником власти вне зависимости от того, в каких культурах и как бы это ни толковалось – суть от этого не меняется. Насколько народом будут поняты намеки, зависит от него самого, сможет ли он оценить намеки и разобраться в сути политического процесса, как его результаты отразятся на нем самом.

Следует также обратиться к такому специфическому явлению современной жизни, как информационные войны. В новейшие времена, когда реальную управленческую силу обретают средства массовой информации и пропаганды, оказывая психологическое воздействие на потребителей информации, влияют на социальное поведение, формируя общественные настроения и мнения.

К комплексу коммуникативных проблем примыкает этическая проблема. Более наглядно она проявляет себя в случаях манипуляции. Трактую манипулирование как частный случай скрытого управления, исследователи предлагают следующее определение: манипуляция – это скрытое управление адресатом против его воли, приносящее инициатору односторонние преимущества. Инициатор в этом случае выступает манипулятором, а адресат – жертвой. Манипулирование всегда связано с преследованием эгоистических неблагоприятных целей манипулятора и нанесением материального или психологического ущерба жертве. Чаще всего манипуляция должна создавать иллюзию, что объект сам пришел к навязанным ему решениям. Условия и формы осуществления манипуляции в рамках политической практики весьма разнообразны. Одним из наиболее очевидных примеров грубой манипуляции является предвыборная кампания. По мнению некоторых исследователей, намеренное и массовое вторжение политических манипуляторов в сознание избирателя является грубейшим посягательством на его конституционные права, в том числе свободу осознанного выбора. Однако избежать подобных практик вряд ли возможно. Их альтернативой, как и в других рассмотренных нами случаях, могло бы выступать усиление диалога и открытости, но это происходит лишь в незначительной степени. Вероятно, следует заключить, что отказ от использования манипулятивных технологий мог бы привести к потере эффективности при проведении в жизнь интересов конкретных политических сил. Таким образом, посредством использования манипуляции политика перестает быть способом проявления общественных интересов, а превращается в форму психологического насилия.

Таким образом, как оружие, используемое в политической борьбе, информация выглядит средством весьма серьезным, так как речь идет о применении информации как оружия массового уничтожения.