

Манипулятивный потенциал различных форм организации политического дискурса

Иванютенко Анна Викторовна

Аспирант

Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова,

Социологический факультет, Москва, Россия

E-mail: ivanutenko@yandex.ru

Пропаганда, реклама и public relations как формы организации политического дискурса используются для позиционирования положения политического актора, легитимизирования его статуса, а также укрепления его властных позиций. Они существенно различаются между собой функционально, по способу построения коммуникации, используемым методам и т.п.[1] Благодаря своим отличиям эти политическая пропаганда, реклама и PR обладают разным манипулятивным потенциалом.

Т. Треверс-Хили указывает, что большинство современных исследователей рассматривает пропаганду как «односторонний процесс, где общественность (или её определённая часть) становится мишенью, а целью – изменение общественного мышления или подсказка, как должно вести себя общество»[2]. Особенности этого коммуникативного процесса являются целенаправленное распространение информации, односторонность, монологичность, неприятие позиции оппонентов, отсутствие обратной связи и ориентации на потребности и мнения реципиентов. В силу этих особенностей такая форма организации политического дискурса не является наиболее эффективным способом манипулирования массовым сознанием, в том числе во время проведения избирательных кампаний.

Несмотря на это пропаганда продолжает регулярно использоваться. Она оказывается достаточно эффективной для мобилизации и манипуляции массовым сознанием, когда речь идет о достаточно продолжительных кампаниях, не направленных на получение быстрого результата. В современных российских условиях она может быть вполне действенна для манипулирования массовым сознанием в избирательном процессе и его мобилизации в целях преодоления абсентеизма. Это объясняется отсутствием настоящей конкурентной борьбы между политическими партиями и, особенно, кандидатами на пост Президента.

Взаимодействия в рамках public relations строятся по субъект-субъектной схеме с наличием действенной обратной связи, в отличие от рекламы и пропаганды, ориентированных на получение запрограммированных ответных реакций. Целью public relations является установление отношений доверия. Если пропаганда – это распространение сообщений с определенным содержанием, то public relations – это создание необходимого контекста, в котором даже нейтральное сообщение будет понято в нужном смысле.

Несомненно, что public relations имеют очень высокий манипулятивный потенциал. В России политический PR используется как способ манипулирования массовым сознанием путем контроля над коммуникативной сферой и скрытого управления каналами коммуникации, а через них – влияния на общественность. Конечно, в период электоральных циклов, интенсивность воздействия такого рода повышается, однако, оно не ограничено лишь сроками избирательных кампаний, и более того, мы можем

говорить об эффективных public relations только тогда, когда они имеют место быть на постоянной основе.

В отличие от этого способа организации политического дискурса, политическая реклама четко ограничена сроками проведения избирательной кампании. Причины этого кроются, как в особенностях правового регулирования электорального процесса, так и в специфической цели рекламы: в достаточно короткий срок в рамках разработанной стратегии с максимальной эффективностью повлиять на конкретную целевую аудиторию, адресуя ей конкретный призыв[4].

Свойством любой рекламы является наличие в ней двух структурных компонентов, находящихся в обратной зависимости друг к другу – информативности и манипулятивности. В отличие от пропаганды и PR, реклама – это быстрое, точечное воздействие, ограниченное во времени, имеющее четкие задачи и очевидное исполнение. Политическая реклама «сеет» на поле, ранее «вспаханном» стратегическими коммуникациями – пропагандой и PR: наполняет конкретным содержанием заданный ими набор ситуаций, как бы аккумулирует идеи и разработки рекламной кампании, активизирует рекламное поведение[5].

Манипулирование массовым сознанием является одной из ключевых функций политической рекламы. Она проявляется в актуализации, создании и распространении установок, стереотипов, потребностей в массовом политическом сознании. Предвыборная борьба диктует свои условия и манипулирование оказывается наиболее действенным в современных российских условиях способом одержать победу на выборах и сохранить статус-кво режима.

Рассмотрев три способа организации политического дискурса, мы можем сделать следующий вывод: наибольшим манипулятивным и мобилизационным потенциалом обладает политический PR. Но это достаточно сложная, ресурсоемкая, действующая в стратегической перспективе коммуникация. Тактические задачи призвана решать политическая реклама. Пропаганда, как немаркетинговый способ организации политического дискурса, обладает наименьшим манипулятивным и мобилизационным потенциалом, но требует меньшего мастерства и ресурсов, чем маркетинговые коммуникации, и достаточно эффективна в условиях монополизации информационного пространства правящей элитой. Важно подчеркнуть, что наибольшую эффективность манипулятивное воздействие на массовое сознание достигает при последовательном и параллельном использовании всех трех способов организации политического дискурса.

[1]См.: Политические коммуникации / Под ред. Соловьёва А.И. М., 2004. С. 152-160.

[2]См.: Тревес-Хили Т. Паблик релейшенз и пропаганда – сравнение ценностей // PR сегодня: новые подходы, исследования, практика. М., 2002. С. 34.

[4]Лисовский С.Ф. Политическая реклама. М., 2000. С. 35.

[5]Лисовский С.Ф. Политическая реклама. М., 2000. С. 40.

Литература

1. Лисовский С.Ф. Политическая реклама. М., 2000.
2. Политические коммуникации / Под ред. Соловьёва А.И. М., 2004.

3. Тревес-Хили Т. Паблик релейшенз и пропаганда – сравнение ценностей // PR сегодня: новые подходы, исследования, практика. М., 2002.