Государственное и муниципальное управление. Ученые записки. 2023. № 3. С. 205–210
State and Municipal Management. Scholar Notes. 2023;(3):205–210

Политология и этнополитика

Научная статья
УДК 32.019.51
https://doi.org/10.22394/2079-1690-2023-1-3-205-210 EDN ILQFIS

PR-технологии как практический инструментарий политического управления нового формата

Галина Геннадьевна Уварова[1], Алексей Владимирович Поляков[2]

[1, 2]Южно-Российский институт управления – филиал Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте РФ, Ростов-на-Дону, Россия
[1]uvarova-gg@ranepa.ru
[2]alexey.polyakov.business@gmail.com

Аннотация. В настоящем исследовании раскрывается сущность применения современных PR-технологий в условиях формирования нового формата политического управления, способного влиять на ход политических изменений через явное, либо имплицитное воздействие на индивида сразу в двух уровнях его существования – реальном и виртуальном. Авторская позиция заключается в том, что упор на виртуальные уровни индивидуального существования обусловлен процессами позиционирования цифровых данных в качестве максимально значимых ресурсов нынешней эпохи, а также стремлением политических акторов к цифровому надзору над обществом и поиском механизмов контроля над общественным мнением. В связи с этим, политическое управление во многом ориентируется на встраиваемые в инфраструктуру сетевого социума PR-технологии, которые, к сожалению, ведут к постепенному свертыванию демократических основ и генерации восприятия информации в характеристиках эпохи постправды, где PR становится полноформатным инструментом глубокой манипуляции.

Ключевые слова: инструменты манипуляции, медиатехнологии, общественное мнение, политический PR, политическое управление, цифровой надзор, цифровые данные, эпоха постправды

Для цитирования: Уварова Г. Г., Поляков А. В. PR-технологии как практический инструментарий политического управления нового формата // Государственное и муниципальное управление. Ученые записки. 2023. № 3. С. 205–210. https://doi.org/10.22394/2079-1690-2023-1-3-205-210. EDN ILQFIS

Politology and ethnopolitics

Original article

PR technologies as a practical tool for political management of a new format

Galina G. Uvarova[1], Alexey V. Polyakov[2]

[1, 2]South-Russia Institute of Management – Branch of Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration, Rostov-on-Don, Russia
[1]uvarova-gg@ranepa.ru
[2]alexey.polyakov.business@gmail.com

Abstract. The present study reveals the essence of the use of modern PR technologies in the conditions of the formation of a new format of political governance that can influence the course of political changes through explicit or implicit influence on an individual at once at two levels of his existence - real and virtual. The author's position is that the emphasis on virtual levels of individual existence is due to the processes of positioning digital data as the most significant resources of the current era, as well as the desire of political actors for digital surveillance of society and the search for mechanisms to control public opinion. In this regard, political management largely focuses on PR technologies embedded in the infrastructure of the network society, which, unfortunately, lead to the gradual curtailment of democratic foundations and the generation of information perception in the characteristics of the post-truth era, where PR becomes a full-fledged tool of deep manipulation.

© Уварова Г. Г., Поляков А. В., 2023

Keywords: political PR, political governance, public opinion, digital data, media technologies, digital surveillance, the post-truth era, manipulation tools

For citation: Uvarova G. G., Polyakov A. V. PR technologies as a practical tool for political management of a new format. *State and Municipal Management. Scholar Notes.* 2023;(3):205–210. (In Russ.). https://doi.org/10.22394/2079-1690-2023-1-3-205-210. EDN ILQFIS

PR-технологии уже достаточно давно занимают важное место в процессе публичной коммуникации, особенно в политической сфере. Проследить использование «протопиара», зачатков современных стратегий персоналистского или группового продвижения, формирования необходимого общественного мнения в том или ином виде можно еще со времен политических дебатов в Древней Греции или в Риме. Однако интенсификация применения PR-технологий в политическом управлении в качестве невероятно эффективного инструментария началась сравнительно недавно – в разгар генерации параллелизма процессов масштабной революции в информационно-коммуникационных технологиях и институционализации публичной политики в качестве неотъемлемого «феноменального» института мира политического. Эта чрезвычайная эффективность обусловлена принципиальной «тотальностью покрытия» индоктринации, которая необходима политическим субъектам в эпоху сетевого общества для оптимального управления любыми видами и ритмами политических изменений [1].

Исследование пиара как практического инструмента политического управления нового формата представляется нам крайне актуальным потому, что современные форм-факторы политического пространства [2], постоянно находящегося в противостоянии ангажированности и агрегируемости, подвергаются ретрансляции, переносу или клонированию их реальной конъюнктуры в виртуальную, где возникают дополнительные возможности по усилению идеологического, имиджевого, репутационного, дискриминационного и иного состава распространяемых идиом и пиар-стратегий. Новый формат политического управления при этом характеризуется не только мейнстримными тенденциями цифровизации или сетевизации политики, но и возможностью влиять определенным набором медийных и нейропсихологических инструментов на ход политических изменений через явное, либо имплицитное воздействие на индивида сразу в двух уровнях его существования – реальном и виртуальном. Такой формат политического управления предполагает возможность создания персонализированных real/veb-технологий коммуникации и манипуляции, позволяющих действенно убеждать, мобилизовывать, вербовать, дестабилизировать людей, институты и целые государства на массовом уровне. Это ставит под угрозу традиционную демократическую систему, так как акторы, обладающие достаточными ресурсами и компетенциями в области применения реального и виртуального пиара могут занимать и укреплять свои позиции, используя манипулятивные методы влияния на ход политического процесса, вектор общественного мнения или потребительный тренд спроса на политическом рынке (последнее наиболее широко распространено среди современных популистов как правого, так и левого толка, максимально упрощающих идеологические нарративы до удобных коротких фраз и лозунгов в рамках скандальных PR-акций).

Новый формат политического управления, в целях формирования «политического сомнамбулизма», всеми силами пытается использовать сетевую структуру современных социумов для эффективной имплементации необходимых нейроустановок и стимулов, влекущих к тем или иным действиям таким образом, чтобы индивид, или, рассматриваемый в политологических категориях, гражданин не замечал имплицитной манипуляции, а политический процесс казался ему естественным и состоящим из строго детерминированных причинно-следственных связей. Для этого пиар «встраивают» в инфраструктуру социальных сетей, мессенджеров, потоковых сервисов, хостинговых площадок, новостных порталов [3], которая возможным способом сверхбыстрого и легкоусвояемого распространения информации генерирует заранее ожидаемые общественные мнение/поведение/реакцию. Благодаря продвинутым алгоритмам работы Интернет-ресурсов, можно сверхточно определять целевую аудиторию и доносить до нее нужные посылы через целый инструментальный ряд: от таргетированной рекламы, инфоповодов, опросов и мемов, до нейросетевого дискурсивного анализа и сложных систем измерения индивидуальных предпочтений через аналитику скроллинга новостных лент.

Пиар, формирующий персонализированные real/veb-технологии, направляющие индивидов в политическом пространстве, по сути, становится сегодня инноватизирующим фактором политического управления и контроля. Сетевая структура современности, описанная М. Кастельсом, как основательная морфология актуального бытия [4], буквально, создана для ловких политических стратегий, применяющихся для нахождения и вовлечения новых аудиторий. Однако, по нашему мнению, инноватизация политических медиа-технологий, составляющих основу любой PR-деятельности – это не просто расширение традиционных каналов связи политического класса и народа. Цифровизация и сетевизация, стирая грань между реальным и виртуальным, формируют новую амбивалентную культуру коммуникаций, явными чертами которой становятся открытость, личная идентификация, транспарентность, персональное взаимодействие на высокой коммуникативной скорости и, в то же время, парадоксальная закрытость, анонимность, непрозрачность и навязанное действие. В этом ключе пиар выполняет тройственную роль в политическом управлении: во-первых, является технологией явной/скрытой ретрансляции политических дискурсов и идеологий, во-вторых, представляется эффективным механизмом превентивного контроля над политическими изменениями и, в-третьих, выполняет функцию надзора и анализа социальной реакции на принимаемые решения (например, через инфоповоды, что часто можно заметить в процессе работы парламента при апробации общественной реакции на те или иные законопроекты).

Не вызывает сомнений, что из всего многообразия политических процессов, PR-технологии в качестве инструмента управления, чаще всего применяются в электоральных процессах. Именно в ходе предвыборной гонки раскрывается мощный манипулятивный потенциал медийных механизмов взаимодействия. Общение в онлайн-режиме (через Telegram, Twitter, а также ряд других популярных платформ), всевозможные интервью, взаимодействие с известными лидерами мнений (в основном с блогерами, журналистами, культовыми представителями шоу-бизнеса), организация стримов на потоковых видеосервисах, системное ведение политической кампании в онлайн-формате и т.д. – это лишь малый спектр возможностей по совершенствованию коммуникаций с избирателями и достижению доминантных позиций в коммуникативном поле среди соперников.

Одним из самых ярких примеров PR-технологий в качестве инструмента политического управления в данном контексте является предвыборная кампания Д. Трампа в 2016 г. в рамках выборов президента США. Политтехнологи Трампа активно применяли микротаргетинг, аналитику данных и социально-демографические опросы для выявления, как лояльных, так и уязвимых групп, и нацеливания на них политизированных рекламных материалов. Так, микротаргетинг позволил определить фокус-группы базовых избирателей, потенциальных избирателей, а также избирателей, предпочитавших отдать голос за демократов и, учитывая интересы, потребности и поведенческие архетипы, предложить каждой из групп специализированный контент. Вообще избирательная стратегия республиканцев в тот год породила сам феномен «вычисляемого и контролируемого голоса», а многие эксперты [5] отмечают ее инновационный, высокотехнологичный подход к достижению электоральных целей.

Другим наглядным примером уже геополитического масштаба может выступить кампания «Brexit» по выходу Великобритании из членского состава Европейского Союза. В медийном скандале вокруг дезинтеграции была замешана британская консалтинговая политтехнологическая фирма Cambridge Analytica [6], создавшая электронную экосистему, собирающую избыточную информацию о поведении пользователей в интернете. Именно использование социальной сети Марка Цукерберга позволило компании, на основе психологических портретов юзеров, убедить людей поддержать выход из Евросоюза и принять заведомо неочевидные перспективы пользы преодоления своего членства в организации. Пиар-стратегия «Brexit», начатая Соединенным Королевством с откровенного «правого» популизма, явилась производным (в технологическом смысле) от президентских выборов в США предприятием, так как Cambridge Analytica ранее также была замечена в постэлекторальном разбирательстве результатов предвыборной гонки Х. Клинтон и Д. Трампа.

Новый формат политического управления, буквально рожденный во временной промежуток с 2010 по 2020-е гг. (в темпоральный период протекания описанных кейсов) обусловил формирование тренда на цифровой надзор в силу максимизации влияния в производстве больших массивов цифровых данных. Рост значимости данных, информации и цифровых наблюдений за поведением пользователей сети, а также анализа их повседневной жизни на основе скрытого мониторинга обозначен Ш. Зубофф [7, с. 87–132] как процесс поиска «поведенческого излишка». И если для корпораций «поведенческий

излишек» является объектом присвоения и дальнейшей коммерциализации, то для политических акторов, обращающихся к тем же корпорациям за аналитикой «поведенческого излишка», данные, собираемые с пользователей, представляются в качестве прямых рычагов управления, осуществляемого, в том числе, через PR-кампании.

Для качественного и эффективного цифрового надзора над обществом, политическое управление прибегает к пиару по следующим причинам:

1. PR-технологии позволяют создавать новые, в некоторых случаях, эксклюзивные каналы взаимодействия между государством и гражданином/политиком и избирателем в электронных пространствах, упрощающих процессы распространения и усвоения нужной информации;
2. Digital-аналитика и Big-Data становятся комплексной основой инновационных методов политических стратегий, требующих в современных условиях учета большого числа переменных. Эти инструменты позволяют обрабатывать данные в режиме реального времени и быстро реагировать на изменения в социальной среде;
3. В некотором смысле PR становится неформальным институтом социально-политической инженерии, когда многочисленные технологии продвижения и взаимодействия между субъектами и объектами позволяют воздействовать на сознание и поведение граждан через распространение и диффузию информации, дискурсивных кампаний, акций и hashtags в социальных медиа;
4. Мощность цифровых вычислений позволяет с легкостью проводить манипуляцию над массами и моделировать общественные настроения и векторы социального мнения.

Революция в ИКТ и переход к цифровой основе современности открывает для политических субъектов широкий простор для социально-политических манипуляций. Пиар помогает осуществлять эти манипуляции не только посредством скрытых механизмов, но и достаточно явных и агрессивных средств пиар-пропаганды. Цифровые пространства, состоящие из технических актантов, профилей и медийных совокупностей позволяют осуществлять массивный вброс фейковых новостей, заниматься информационно-психологическим терроризмом, транслировать радикальные идеологемы конкретным капсулизирующимся группам, которые, гипотетически, могут стать необходимой мобилизованной массой. Помимо этого, дискурсы, которые формируются PR-технологиями, зачастую, пытаются сократить полноту получаемой информации и ограничить граждан от целостной и критичной картины происходящего.

По сути своей, современный пиар в политике выполняет ту же основную функцию, что и в коммерческой сфере – он является мощной маркетинговой технологией. PR-инструментарий нынешних политических сил видит целью своего применения генерацию политического бренда и тренда, завоевание разных аудиторий и удержание над ними контроля. Разница лишь в том, что коммерческий пиар основан на фундаменте собственности, а политический – на фундаменте власти. Контрольной точкой пиара в современном политическом управлении является власть над социумом и искусственное создание ее политических предпочтений. В этом ключе наиболее опасными представляются практики киберсистемной пропаганды национальной розни, разжигания войны, имплементации социально-деструктивных дискурсов, способствующих маргинализации, атомизации и аномии общества. Подобные феномены часто прослеживаются сегодня в рамках проводимых информационных войн, попыток политической и социально-экономической дестабилизации отдельных государств и целых географических регионов через государственные перевороты, цветные революции, прокси-войны, призывы к экстремизму и преэмптивные методы борьбы.

Контрастирующим примером подобных феноменов, на наш взгляд, является нынешний российско-украинский конфликт и освещение специальной военной операции [8] в сети Интернет различными субъектами (как представителями властей и несистемной оппозиции Российской Федерации, Украины и западных держав, так и всевозможными политически ангажированными СМИ). В данном кейсе комплексный пиар выступает в качестве внутриполитической и международной повестки, которую стороны конфликта пытаются отстаивать в процессе информационного противоборства.

Логическим заключением из этого вытекает необходимость формулирования задач противодействия разнообразным видам PR-кампаний деструктивного характера (например, информационным нападкам, направленным против Российской Федерации и попыток отстаивания ею национальных интересов, «отмены» российской культуры и т.д.) в целях укрепления систем государственной безопасности, однако, здесь мы сталкиваемся с неочевидной проблемой. Она заключается в том, что противостоять

эффективному механизму ведения политики всеми ее акторами, даже открыто осуждающими тот или иной вид индоктринации через PR – практически, невозможно, потому что каждый из акторов активно этот механизм применяет. Это прослеживается, как в политике «двойных стандартов», так и в умышленном ограничении свободной и независимой информации и в попытке навязать унифицированное видение реальности. Созидательное просвещение и обучение людей информационной культуре через более открытую и прозрачную политику и коммуникацию со стороны политических деятелей вряд ли окажется полезным и эффективным методом. Это просто невозможно в эпоху, так называемой, постправды.

Политическое управление в эпоху постправды руководствуется не фактами, а их эмоциональной переработкой, утрированными убеждениями и представлениями о случившемся. Политический пиар направляется на эксплуатацию этих эмоций и часто оказывается более эффективным, нежели чем предоставление реальных фактов и доказательств. Люди становятся склонны верить тому, что подтверждает истинность их убеждений, вместо того, чтобы опираться в своей деятельности на логическое мышление и рациональный анализ фактических прецедентов (иными словами, они видят то, что хотят видеть и слышат то, что хотят слышать). И в условиях, когда вся цифровая и сетевая инфраструктура современности выглядит как схема переработки информации многочисленными актантами сети, до конечного потребителя будет доходить лишь небольшое количество «исходного» содержания информационного продукта, а большая часть его наполнения будет состоять из политизмов, властного субъективизма и искажения реальности.

Чтобы извлечь максимальную пользу от PR-технологий, необходимо использовать их в строгом соответствии с этическими и юридическими принципами, с учетом интересов и потребностей самого общества, а не отдельных политических сил; необходимо уважать культурные различия и правовые нормы, развивать и переосмысливать системы ценностей в соответствии с вызовами высокотехнологичной эпохи, современниками которой мы являемся.

Подводя итог настоящему исследованию, необходимо еще раз подчеркнуть, что использование PR-технологий в политическом управлении является неизменным средством взаимодействия государства и отдельных политических субъектов с обществом в конъюнктуре новой цифровой эпохи. Тем не менее, нужно понимать, что пиар в политическом управлении может иметь как позитивный, так и негативный эффекты, и тенденции современности вынуждают нас констатировать, что PR-технологии становятся полноформатными инструментами общественного контроля и сворачивания массовой демократии в силу факторов цифрового надзора и особенностей эпохи постправды. В этих условиях все чаще, вместо демократических выборов и соблюдения конституционных норм, мы наблюдаем создание ложных идеологий, пропаганду деструктивных философий, повсеместные нарушения прав человека и несанкционированный доступ к персональным данным и «сетевому следу».

Список источников

1. Мехдиева У. М. Политический пиар как средство влияния на общественное сознание // Juvenis scientia. СПб. 2017. № 1. С. 36–39.
2. Попова Е. А., Мартемьянова З. С. Особенности цифрового взаимодействия в экосистеме политического пространства // Государственное и муниципальное управление. Ученые записки. 2023. № 1. С. 191–196.
3. Поляков А. В. О роли digital-PR в современном политическом пространстве / Сборник докладов II Всероссийской (Национальной) научно-практической конференции «Государство, политика, право и экономика в условиях цифровой трансформации». Ростов н/Д., 2023. С. 144–148.
4. Кастельс М. Власть коммуникаций. М.: Изд. дом Высшей школы экономики, 2016. С. 73–77.
5. Керимов А. А., Попцов Д. А. Имидж политического лидера в эпоху цифровых медиа-технологий: особенности формирования // Известия Саратовского университета. Новая серия. Серия социология. Политология. 2020. Т. 20. С. 366–370.
6. Гришина Н. Ю., Болдырева Е. Л., Дуйсембина Е. О. Влияние интернет-технологий на процесс принятия решений как новый политический тренд (на примере компании «Кембридж Аналитика») // Научно-технические ведомости СПбГПУ. Гуманитарные и общественные науки. 2019. Т. 10. № 1. С. 69-80.
7. Зубофф Ш. Эпоха надзорного капитализма. М.: Издательство Института Гайдара, 2022.

8. Шатилов А. Б. Информационное и PR-сопровождение специальной военной операции России на Украине: основные тренды и уроки первого этапа // Гуманитарные науки. Вестник Финансового университета. 2022. № 12 (4). С. 71–76.

References

1. Mehdieva U. M. Political PR as a means of influencing public consciousness. *Juvenis scientia.* 2017;(1):36–39. (In Russ.)

2. Popova E.A., Martemyanova Z.S. Features of digital interaction in the ecosystem of the political space. *State and Municipal Management. Scholar Notes.* 2023;(1):191–196. (In Russ.). https://doi.org/10.22394/2079-1690-2023-1-1-191-196.

3. Polyakov A. V. On the role of digital-PR in the modern political space. *Collection of reports of the II All-Russian (National) Scientific and practical conference "State, politics, law and economics in the context of digital transformation".* 2023: 144–148. (In Russ.)

4. Castels M. *The power of communications*. Moscow: Publishing House of the Higher School of Economics, 2016:73–77. (In Russ.)

5. Kerimov A. A., Poptsov D. A. The image of a political leader in the era of digital media technologies: features of formation. *News of Saratov University. A new series. Sociology series. Political science.* 2020;(20):366–370. (In Russ.)

6. Grishina N. Yu., Boldyreva E. L., Duisembina E. O. The influence of Internet technologies on the decision-making process as a new political trend (on the example of Cambridge Analytica). *Scientific and technical bulletin of SPbGPU. Humanities and social sciences.* 2019;(1):69–80. (In Russ.)

7. Zuboff Sh. *The Era of Supervisory Capitalism*. Moscow: Publishing House of the Gaidar Institute; 2022:87–132. (In Russ.)

8. Shatilov A. B. Informational and PR support of Russia's special military operation in Ukraine: main trends and lessons of the first stage. *Humanities and Social Sciences. Bulletin of the Financial University.* 2022;(4):71–76. (In Russ.)

Информация об авторах

Г. Г. Уварова – доктор политических наук, профессор кафедры политологии и этнополитики ЮРИУ РАНХиГС.
А. В. Поляков – аспирант кафедры политологии и этнополитики ЮРИУ РАНХиГС.

Information about the authors

G. G. Uvarova – Doct. Sci. (Polit), Professor at the Department of Political Science and Ethnopolitics of South Russian Institute of Management – Branch of RANEPA.
A. V. Polyakov – Postgraduate at the Department of Political Science and Ethnopolitics of South Russian Institute of Management – Branch of the RANEPA.

Вклад авторов: все авторы сделали эквивалентный вклад в подготовку публикации. Авторы заявляют об отсутствии конфликта интересов.
Contribution of the authors: the authors contributed equally to this article. The authors declare no conflicts.

Статья поступила в редакцию 06.07.2023; одобрена после рецензирования 24.07.2023; принята к публикации 25.07.2023.
The article was submitted 06.07.2023; approved after reviewing 24.07.2023; accepted for publication 25.07.2023.