

## **ПОЛИТТЕХНОЛОГИ КАК ПРОСЛОЙКА МЕЖДУ "ГОСПОДАМИ" И "ХОЛОПАМИ"**

### **Полемические суждения о диссертации Сергея Лисовского, и не только о ней**

Генеральный директор Института гуманитарных коммуникаций, заведующий кафедрой журналистики Университета Российской академии образования Иосиф ДЗЯЛОШИНСКИЙ известен своими острыми, зачастую парадоксальными суждениями о проблемах мира масс-медиа и публич-релейшнз. Отправной точкой для нашей сегодняшней беседы с ним послужил факт недавней защиты диссертации признанным специалистом в области коммерческой и политической рекламы Сергеем Лисовским.

**- Иосиф Михайлович, во время защиты Сергеем Лисовским диссертации на факультете журналистики МГУ вы выступали в качестве оппонента. Диссертация носила название "Политическая реклама: функциональные и жанрово-стилистические особенности". По мнению присутствовавших, ваше выступление было одним из наиболее интересных и хорошо аргументированных. Давайте попробуем к нему вернуться и вспомнить – хотя бы в общих чертах – его основные моменты.**

- Сначала два слова о том, почему я дал работе Сергея Федоровича Лисовского достаточно высокую оценку и счет возможным присуждение автору ученой степени. Актуальность этого диссертационного исследования сегодня очень высокая. Политическая реклама в России стала важным фактором, определяющим поведение населения на выборах, а следовательно, и серьезной силой, влияющей на выбор траектории развития страны. Процессы, которые происходят в сфере политической рекламы, оказывают весьма существенное влияние на функционирования масс-медиа в целом – и в том, что касается характера и тональности публикуемых материалов, и в том, что касается взаимоотношений между журналистским сообществом и другими социальными структурами.

Научная новизна диссертации заключается в том, что впервые проведено комплексное исследование современной политической рекламы в России, вобравшее в себя практически все аспекты этого многосоставленного социального явления. В диссертации определены и охарактеризованы этапы становления российской политической рекламы с начала реформ и до последних избирательных кампаний 1999 г., изучены механизмы взаимовлияния политической рекламы и массового сознания, определены видовая и жанровая дифференциация политической рекламы. Кроме того, дана подробная характеристика наиболее активно используемых жанров политической рекламы.

В практическом плане это, с одной стороны, готовый учебник политической рекламы для тех, кто только собирается заняться этим видом деятельности. С другой – пособие для практикующих специалистов, а также основа для разработки новых форм и методов политического маркетинга и имиджмейкинга. А рассыпанные по работе меткие замечания и точные наблюдения показывают, что автор хорошо знает внутреннюю кухню описываемых им процессов.

**- Но что же все-таки стало предметом вашей полемики с диссертантом?**

- Судя по всему, автор диссертации придерживается концепции, которую я называю "концепцией управляющего воздействия". Согласно ей, главной функцией любой коммуникации – а уж тем более массовой – является воздействие на сознание и поведение людей. Для реализации определенных целей воздействия предполагается использовать различные приемы, среди которых главное место отводится манипулятивным технологиям.

В частности, автор утверждает, что методы рекламной деятельности являются частью коммуникативных методов, ориентированных на управление массовым поведением через воздействие на массовое сознание. Осторожно, но достаточно настойчиво в работе говорится о необходимости использования в деятельности политтехнологов и имиджмейкеров приемов нейролингвистического программирования, хотя против их применения в массовых информационных процессах возражают многие психологи.

**- Что, по-вашему, является альтернативой такой концепции?**

- Есть иные подходы к пониманию как коммуникации вообще, так и массовой и политической коммуникации в частности. С точки зрения их приверженцев, коммуникативная деятельность, а следовательно, и ее методы, направлены прежде всего на установление связи между разными субъектами общего дела. Манипуляция

при этом рассматривается как один из возможных инструментов установления общности действий, наряду с насилием и убеждением, который имеет довольно четкие пределы применения.

Кстати, в сфере политического маркетинга также существует как минимум три подхода: имиджевый, культурно-деятельностный и коммуникативно-личностный. Автор диссертации здесь явно придерживается имиджевого подхода, хотя, безусловно, хорошо знает и о существовании других принципов. Он упоминает о том, что отождествление предвыборных кампаний с акциями продвижения товаров рассматривается некоторыми зарубежными авторитетами не только как чрезмерное упрощение данного явления, но и как оскорбление демократического процесса. В библиографии, приложенной к диссертации, указана и моя работа "Российские СМИ в избирательной кампании: уроки эффективности", вышедшая в 1995 г., и практически полностью посвященная противодействию манипулятивным технологиям "делания политиков".

Но хотя автор и знает о существовании принципиально иных подходов к пониманию политической коммуникации, он либо не хочет вмешиваться в этот спор, либо считает аргументы противников манипулятивных технологий настолько несущественными, что не затрудняет себя подробным анализом и опровержением этих точек зрения.

А между тем, на мой взгляд, ясное понимание различий между манипулятивной и гуманитарной концепциями политического маркетинга приобретает сейчас исключительно важное значение. И за чисто профессиональными вопросами здесь кроются очень важные мировоззренческие, методологические и политические проблемы. Ведь на самом деле смысл имиджевого, манипулятивного подхода к политической и иной рекламе очень прост: все люди делаются на тех, кто управляет, то есть, условно говоря, "господ", и на тех, кем надо управлять, то есть "холопов". Учитывая, что в России господско-холопские отношения как были, так и остались наиболее естественными, понятно, что и политические технологии, появившись в сегодняшней псевдорыночной среде, стали реализовываться по той же схеме. При этом имиджмейкер, политтехнолог или рекламист пытается быть слугой "господ" и очень гордится тем, что он вроде бы не "холоп".

Наверно, я утрирую, но если очистить принципы деятельности российских политтехнологов от словесной шелухи, мы сердцевине мы найдем нечто очень похожее на эти простые идеи.

**- Известно, что в области политтехнологий, как и во многих других, мы как бы "сверяем часы" по Западу, то есть действуем с оглядкой на западную практику. Вы полагаете, что там манипулятивные подходы не являются доминирующими?**

- Разумеется, и на Западе есть специалисты, которые исповедуют и используют на практике вульгарные манипулятивные технологии. Но им противостоит мощная гуманистическая философия и психология. Ни один по-настоящему серьезный западный специалист не опустится до уровня теоретического обоснования необходимости манипуляции или информационного насилия.

А у нас открыто, в литературе, обосновывают необходимость вульгарно понятого макиавелизма и разрабатывают способы эффективного управления массой, которую на самом деле считают просто быдлом.

Я понимаю тех господ, которые хотят манипулировать народом. Я еще могу понять холопов, которые пытаются, продавая себя, выторговать некие поблажки. Но я плохо понимаю людей, которые гордятся тем, что они являются неким промежуточным звеном между господами и холопами. На мой непросвещенный взгляд, быть таким слугой ничем не лучше, чем холопом.

И когда я слышу речи некоторых наших авторитетных политтехнологов, утверждающих, что они, мол, не отвечают за последствия своих действий, что виноваты не они, а их клиенты, то бишь господа, которые отдают плохие распоряжения, или холопы, которые попадают на удочку манипуляций, мне становится смешно!

Мы восприняли из западных идеологий ту идею, что "клиент всегда прав". Но эта идея выглядит вполне нормальной в рамках протестантской этики, где клиент - партнер. Продавец булочек и их покупатель живут в одной общине, и если партнер делает замечание или сетует на качество, то он, конечно, прав. А в рамках господско-холопской идеологии считать, что "клиент всегда прав", означает, извините за резкость, быть проституткой. И когда наши профессионалы от политрекламы радуются, что у них что-то получается, то это выглядит как "пир во время чумы".

**- Но есть ли выход - не теоретический, а реальный?**

- Выход - отказ от манипулятивных технологий и переход к партнерским, гуманитарным технологиям. Суть их проста: я рассматриваю другого человека не как инструмент для достижения своих целей, а как партнера. В идеале - вообще соратника, но пока это недостижимый идеал. И такому человеку я говорю: "Ты - мой партнер, давай-ка попробуем найти способ совмещения наших интересов. Если мы не можем найти такой способ, то я могу применить такие-то технологии, чтобы заставить тебя что-то сделать, но ведь и ты можешь ответить тем же. Поэтому давай-ка все-таки попробуем договориться по-хорошему".

Понятно, что переход к использованию гуманитарных технологий затруднен тотальным взаимным недоверием, которое всегда характеризует отношения между "господами" и "холопами". Ведь холоп не верит ни единому слову господина, а значит управлять им при помощи гуманитарных технологий чрезвычайно сложно. Отсюда выводят заключение о том, что его так или иначе придется обманывать, а следовательно эффективными будут лишь манипулятивные технологии.

Но на самом деле это не только снимает проблемы, но в долгосрочной перспективе лишь усугубляет ее! Еще в 1985 г. я опубликовал работу, в которой доказывал, что технократические подходы к пропаганде могут быть эффективными лишь очень короткое время, после чего они дают сильнейший обратный эффект. И наша сегодняшняя жизнь подтверждает этот вывод. Использование манипулятивных технологий привело к тому, что люди перестали верить всем социальным институтам и действуют по принципу "всем назло". Мы зафиксировали падение доверия к СМИ с 47 % до 12 %. Уже доказано, что для того, чтобы россияне начали испытывать позитивные эмоции по отношению к политике, соотношение негативных и позитивных материалов о нем должно быть 3 : 2. Правда, и на этом тоже можно строить манипуляцию, но она уже будет выглядеть на схеме как спираль, в центре которой - взрыв. Точечные успехи, основанные на принципе "сорвать банк и убежать", в конечном итоге приводят к большому поражению. Так что пока наша страна попала в огромную черную дыру, из которой еще неизвестно, как долго она будет выбираться.

**- Иосиф Михайлович, когда читатели увидят этот номер "Советника", они, вполне возможно, уже будут знать имя нового президента России. Поэтому я не прошу вас делать какие-то прогнозы и вообще комментировать ситуацию с политической или политологической точек зрения. Просто, если можно, скажите несколько слов о роли политтехнологов на этих выборах.**

- На этот вопрос я постараюсь ответить в общем плане. У меня сложилось ощущение, что последний раз, когда люди, участвующие в политическом процессе, во что-то верили, когда они действовали в соответствии с собственными представлениями о добре и зле, об истине и лжи - это было в избирательной кампании 1996 г. Может быть, не все, но многие искренне верили, что они делают благое дело. А после тех выборов ни один профессионал не рассматривал выборы в России как процесс народного волеизъявления. Все относится к ним как к циничной игре, где задействованы деньги, административный ресурс и прочие факторы такого рода. Само внутреннее основание демократического политического процесса утеряно полностью - я подчеркиваю: полностью.

В основе западных политических технологий лежит идея рационального поведения людей. Западный политтехнолог верит, что нельзя обмануть больше 10 - 15 % избирателей, что народ все равно выберет лучших, какие бы средства для достижения нужного результата ни задействовались... И эта вера в определенном смысле подпитывает политический процесс.

В России же веры в то, что люди голосуют рационально, не осталось ни у кого. Об ответственности за результаты выборов никто и не заикается. К выборам относятся как к возможности хорошо заработать или как к профессиональной игре. Профессионалы, принимающие участие в таких играх, снимают с себя любые моральные ограничения, обеспечивая себе полное внутренне алиби. В самом деле, разве ребенок должен мучиться угрызениями совести, совершая убийства в процессе компьютерной игры? Вот такие напрашиваются аналогии.

Хотя, наверно, с другой стороны, подобная "игровая" этика позволяет спастись от сумасшествия. Иначе люди, которые делают то, что они сейчас делают, должны были бы просто сойти с ума.

**- Не хотелось бы заканчивать интервью на такой мрачной ноте... Может быть, вы в заключение немного расскажете о том, чем занимается ваш институт? Это принесет в наш разговор немного оптимизма.**

- Своей сверхзадачей мы считаем создание в России более или менее прозрачной информационной среды. Для этого мы, начиная с 1993 г., работаем по трем направлениям. Во-первых, отслеживаем и анализируем масс-медийные процессы. Мы никому намеренно не помогаем, в политических играх не участвуем, просто смотрим, как это делается. Полученные материалы используются в учебном процессе, иногда публикуем книги, обзоры, статьи.

Во-вторых, мы занимаемся обучением журналистов. Мы недавно провели семинары по выборным технологиям в Нижнем Новгороде и Екатеринбурге, сейчас летим в Самару, а затем проведем в Москве большую научно-практическую конференцию по теме "Пресса и выборы". Мысль, которую мы пытаемся донести до участников наших семинаров, заключается в том, что единственная приличная позиция журналиста сегодня - это позиция защитника интересов гражданского общества. Не имиджмейкерство, не продажа себя в качестве помощника слуги политика, а разоблачение фокусов, которые проделывают на выборах как политики, так и те, кто этих политиков "делает".

В-третьих, мы помогаем регионам в становлении и развитии информационных систем. Например, сейчас мы работаем с Череповецким комбинатом "Северсталь", который хочет выяснить, в какой мере работники комбината удовлетворены уровнем своей информированности по разным вопросам и что надо сделать для совершенствования деятельности информационных каналов.

**Беседу вела Ольга ПУШНИКОВА**