
Комунікативний процес і технології

А. П. Коваленко
УДК 070.13/.14

Неприпустимість застосування маніпулятивних політичних технологій у контексті міжнародних кодексів паблік рилейшнз

Політичний PR як сфера комунікативної діяльності повинен бути чітко регульований як нормами національного законодавства, так і бути обмеженим певними морально-етичними нормами, які превалюють у країні. У суспільстві подвійних стандартів найефективніше застосовувати морально-етичні норми професійної діяльності, викладені в таких міжнародних кодексах паблік рилейшнз, як Кодекс професійної поведінки члена Міжнародної Асоціації PR, Афіський кодекс PR, Ліссабонський кодекс PR. Аналіз свідчить, що інформаційно-комунікативні технології "чорного" PR, які застосовуються в Україні, цілковито суперечать міжнародним професійним стандартам і морально-етичним нормам, викладеним у цих кодексах.

Political PR as the sphere of communicative activity should be strictly regulated by the norms of the national legislation as well as by the appropriate moral and ethical norms, which are dominated in the country. In the society of double standards the most effective way is to use the moral and ethical norms of professional activity, which are written in the international codes of Public Relations. The referring to such prominent codes as the Code of Professional Behaviour of a Member of the International Public Relations Association, the Athens Code, the Lisbon Code is demonstrates that the informational and communicative technologies of the "black PR", which are used in Ukraine, fully contradict to the international professional standards and the moral and ethic norms described in these codes.

Головний міф вітчизняного політичного PR

Основною проблемою, порушеною в статті, є практично неконтрольоване застосування "чорних" PR-технологій у політичному процесі, всупереч духові та букві міжнародних професійних кодексів паблік рилейшнз. Мусимо констатувати, що історична (переважно штучна) відірваність України від світових цивілізаційних та інформаційних процесів позначилася і на стані вітчизняного політичного PR. Інформаційна ізольованість України призвела до масового і систематичного застосування сурогатів паблік рилейшнз у вигляді маніпулятивних технологій.

Важливість постановки і подальшого розв'язання цієї проблеми полягає у введенні в науковий дискурс питання про рамочні умови діяльності PR-технологів, що сприятиме розгляду політичних паблік рилейшнз не лише як певної комунікативно-технологічної системи, яка керується лише своїми внутрішніми законами. Йдеться про розгляд політичного PR, передовсім, як сфери комунікативної діяльності, що повинна бути чітко регульованою як нормами національного законодавства, так і бути обмеженою морально-етичними нормами, які превалюють у суспільстві. У країні подвійних стандартів найефективніше застосовувати морально-етичні норми професійної діяльності, викладені в міжнародних кодексах паблік рилейшнз. Ці норми ми розглянемо нижче.

Практичним результатом порушення вищезазначеної проблеми як на теоретичному (в рамках теорії паблік рилейшнз і масових комунікацій),

так і на практичному рівнях має стати збільшення питомої ваги використання чесних та прозорих технологій паблік рилейшнз у порівнянні з маніпулятивними комунікативно-інформаційними технологіями "чорного" PR.

Отже, цілями статті є розкриття характерних і типових особливостей застосування технологій "чорного" PR у вітчизняній політичній практиці; визначення того, наскільки відповідають нині пануючі в Україні політичні технології тим стандартам і вимогам, які ставить перед політичними паблік рилейшнз міжнародне співтовариство.

Предметом статті є феномен "чорного" PR у його співвідношенні з провідними професійними нормами, що містяться у найважливіших міжнародних кодексах паблік рилейшнз.

У контексті вищесказаного можна зробити висновки, що основною проблемою вітчизняних політичних паблік рилейшнз є штучно поширюваний міф про політичний PR як про сферу, яка начебто існує "по той бік добра і зла", яка є "рідчю в собі" і головне правило якої полягає у відсутності будь-яких правил. Існуюча з давніх-давен часів негласна засада політичної боротьби про начебто прийнятність усіх засобів задля досягнення бажаних політичних цілей автоматично поширюється на паблік рилейшнз, де і втілюється на практиці в усій "красі та силі". Це цілком підтверджується практикою застосування "чорних" PR-технологій на території колишнього Радянського Союзу і, насамперед, у сусідній Російській Федерації.

Парадигма "чорного" ПР у дії

Апостолами російського "чорного" (евфемістично-технологічного) ПР цілком правомірно, на наш погляд, вважаються одіозні російські політтехнологи Олег Павловський та Марат Гельман. Тут вважаємо за доцільне стисло схарактеризувати основні віхи і методи їхньої діяльності.

Приклад 1. Феномен Павловського

У професійному середовищі політичних технологів Гліб Олегович Павловський відомий як батько "чорного" ПР на просторах колишнього Радянського Союзу. Виходець з України (народився в м. Одесі), Г. Павловський в середині 70-х рр. минулого століття переїхав у Москву, де з часів перебудови і був відомий як "політтехнолог № 1" на теренах Російської Федерації. "Віщий Олегович", "виробник президентів" – такими неформальними прізвиськами його охрестили колеги та журналісти. Новітня історія політичних паблік релейшнз довела, що Г. Павловський цілковито заслугує на подібні оцінки. Причому, на відміну від багатьох своїх колег-політтехнологів, Павловський ніколи публічно не відхрещується від своєї причетності до того чи того ПР-проекту. А приписується його заслугам справді немало: це перемога і відставка Б.Єльцина, чергове підвищення А.Чубайса в кремлівській ієрархії, відставка А.Степашина з посади Прем'єр-міністра Росії, призначення В.Путіна у спадкоємці Президента Б.Єльцина, ПР-розгром партії Лужкова–Примакова, розв'язання другої чеченської війни, створення партії "Єдність". І ці заслуги на терені політичного ПР Г. Павловського не є вичерпними.

Як свідчить вищеперелічене, тривіальними і дрібними проектами Гліб Олегович не займається. Результати, справді, є вражаючими. Природно, в річці нашого дослідження постає інтерес щодо методів та принципів, якими керується у своїй діяльності Г. Павловський. В одному зі своїх численних інтерв'ю він зауважив: "В суспільстві існує попит на всесвітню змову, на фігуру абсолютного маніпулятора... Здогад людей про маніпулятора, насправді, є здогадом про власну маніпульованість". І це: "Розкрити за наявності грошей можна будь-кого" [1].

І тут ми дозволимо собі дещо випередити логіку сюжетного розгортання цього конкретного прикладу. Павловський досяг основної мети своєї професійної програми – став "людиною при владі", блискуче виконавши свою функцію політтехнолога-маніпулятора. Проте, як не парадоксально це звучить, успіх Г. Павловського на терені політичного ПР зумовлений, насамперед, превалюючим застосуванням маніпулятивних технологій та широкого інструментарію "чорного" ПР, спрямованими на зміну мислення, мотивацій, рішень і дій виборців. Останні за цих умов з суб'єктів політичного процесу в переважній своїй більшості перетворюються на об'єкти

впливу політичних технологій. З легкої руки Г.Павловського "чорний" ПР у російських політичних перегонах з "неправильного" винятку перетворився на стійку норму, що зумовлює успіх на виборах.

Наведемо деякі приклади застосування "чорного" ПР на практиці у виконанні Г. Павловського:

1994 р. – з метою "розкрутки" власного видання "Общая газета" Г. Павловський запустив у мас-медіа чутку про державний переворот, який начебто готувала група наближених до Б. Єльцина політиків, щоб усунути його від влади. Зчинився неймовірний скандал. Г. Павловського тоді ледь не засудили за дифамацію.

1996 р. – попередній "чорний" ПР Г. Павловського мав свій незаперечний ефект. Це виявилось в тому, що методи Павловського знайшли високий попит на найвищому кремлівському рівні. Г. Павловський відіграє провідну роль у створенні "позитивного образу" Б. Єльцина під час чергових президентських перегонів. Завдяки ретельно спланованій передвиборній кампанії, Б. Єльцина у черговий раз обирають Президентом Російської Федерації.

1997 р. – Г. Павловський оприлюднює в пресі скандальну розшифровку телефонних перемовин Русинського і Березовського, котрі начебто готували ПР-кампанію, спрямовану на дискредитацію Президента Б. Єльцина. Ця технологія спрацювала на випередження: замість очікуваної мети названі особи самі були дискредитовані в очах громадськості, як "таємні змовники" та "інтригани".

1999 р. – Г. Павловський виступає креатором ПР-технології "спадкоємець Президента". Внаслідок її успішної реалізації Б. Єльцина на посаді Президента Росії "плавно" змінив В. Путін.

У підсумку зазначимо, що успіхи Г. Павловського як політтехнолога ґрунтуються на двох основних засадах: майже цілковита свобода від будь-яких морально-етичних обмежень; мистецтво політичного прогнозу та точного передбачення провідних тенденцій розвитку ситуації. "За наявності грошей можна розкрити будь-кого", – ця фраза Г. Павловського наочно демонструє професійне кредо політтехнолога, серцевиною методів якого є "чорний" ПР.

Приклад 2. "Полігамна" політорієнтація Марата Гельмана

Поруч з Г. Павловським, М. Гельман є ще однією наріжною персоною "чорного" ПР у Росії. Він був однією з ключових постатей єльцинської виборчої кампанії 1996 р. ("Голосуй, а то програєш!"), а також парламентських виборів 2003 р., коли він став автором і фактичним куратором провладного блоку "Родіна". Слід окремо зупинитися на останньому досягненні М. Гельмана як на найвизначнішому в його біографії на терені

"чорного" ПР. Останні півтора року М. Гельман обіймав посаду заступника генерального директора і керівника аналітичної служби Першого каналу Російського телебачення. Як результат, телебачення спрацювало належним чином і в потрібному напрямі. Креатив Марата Гельмана у формі "чорного" ПР досяг своєї генеральної мети: з парламентською опозицією в Росії покінчено, пропрезидентські партії становлять конституційну більшість у Державній думі Росії. Володимир Путін практично безальтернативно переміг на виборах і сконцентрував у своїх руках практично всі важелі влади в Росії, включаючи владну "вертикаль" і "горизонталь" разом узяті. Таким чином, Гельман, по суті, виконав свою основну політтехнологічну функцію в Росії, після чого ледь не цілковито переїхав в Україну. Тут він продовжив застосовувати власні маніпулятивні ноу хау на українському ринку політичних паблік рилейшнз. Слід сказати, що на українському терені Гельман не є новачком. Так, за свідченням деяких мас-медіа, М. Гельман доклав чимало зусиль у 1999 р. для переобрання Л. Кучми Президентом України і проходження Соціал-демократичної партії України (об'єднаної) до Верховної Ради на парламентських виборах 2002 р. Ось що пише про російського (а тепер вже й українського) політтехнолога інтернет-сайт "Українська правда": "Гельман стояв біля джерел появи темників на Українському телебаченні. Також його авторство приписують низці передвиборних провокацій проти опонентів СДПУ(о)".

За даними тієї ж "Української правди", М. Гельман отримав у 2003 р. українське громадянство начебто за підтримки Глави Адміністрації Президента України В. Медведчука.

А ось деякі припущення щодо причетності М. Гельмана до "чорних" політтехнологій, що (як припущення, так і самі продукти цих технологій) циркулюють в українському мас-медійному просторі (так званий "план Гельмана"):

– роздмухування так званого "українського антисемітизму" з метою міжнародної дискредитації вітчизняної політичної опозиції;

– просування політичної (конституційної) реформи з переходу від президентсько-парламентської до парламентсько-президентської форми державного устрою як головний засіб відвернення громадської уваги від ретельно спланованого політичного проекту "Кучма-3";

– масові "зачистки" українського медіапростору останнього часу ("Радіо Свобода", "Сільські вісті", Громадське радіо, радіо "Рокс", "5 канал") [2].

Як бачимо, М. Гельман у своїй ПР-діяльності послуговується майже ідентичними методологічними засадами та методами, що і Гліб Павловський.

Взаємозаперечення принципів "чорного" ПР і міжнародних професійних стандартів паблік рилейшнз

Отже, з вищенаведених двох практичних прикладів сама собою випливає наукова проблема, від вирішення якої (спершу на теоретичному, а відтак – і на практичному рівні) цілковито залежить майбутня парадигма політичного ПР в Україні. Йдеться, насамперед, про концептуальні практичні засади політичних паблік рилейшнз, а саме: необхідність морально-етичного регулювання, а якщо останнє не спрацює достатньою мірою, то і законодавчого регулювання політичних ПР-технологій. Як відомо, у жодній країні світу не прийнято спеціального закону, який би регулював сферу застосування політичних ПР-технологій, юридично обмежуючи широке і систематичне застосування маніпулятивних ПР-технологій і "чорного" ПР. Здебільшого ПР-сфера вельми опосередковано, а отже, й малоефективно регулюється серією законів про діяльність засобів масової інформації, Цивільним та Адміністративним кодексами. Що ж до можливостей морально-етичного і внутріпрофесійного (за допомогою низки кодексів міжнародних ПР-асоціацій) регулювання політичних паблік рилейшнз, то практика свідчить, що таке регулювання є мінімальним і малоефективним. Адже, як підтверджують, зокрема, і вищенаведені приклади з практики застосування політичних технологій, успішний, ефективний та результативний політичний ПР, як правило, асоціюється з "чорним" ПР і здійснюється здебільшого за допомогою маніпулятивних ПР-технологій. У цьому контексті пригадується відома професійна притча: коли випускник американського ПР-факультету прийшов працювати в агентство, то першими словами, які він почув від свого шефа були: "А тепер, хлопче, забудь про всі ті красиві казки, яких тебе навчали в університеті, і починай працювати". За цим стоїть надзвичайно серйозне наукове питання, допоки ще не розв'язане ані закордонними, ані, тим більше, вітчизняними дослідниками: чи є, власне, паблік рилейшнз тим, чим називаються вони в теоретичних розробках і напрацюваннях з розгляданого в статті предмета? Якщо відповідь позитивна, то чим тоді є ті інформаційно-комунікативні технології, які застосовуються ледь не щодня і спрямовані на введення в оману виборців з метою приходу до влади певних політичних сил і втримання ними влади на максимально невизначений термін?

Власне, чи можна назвати паблік рилейшнз ті політичні технології, які останні кілька років систематично застосовуються, зокрема, телевізійним недержавним каналом "1+1" стосовно дискредитації в очах громадськості і політичного знищення опозиції? З ними (до речі, як і з російським телеведучим Сергієм Доренком) пов'язують виникнення унікального різновиду

"чорного" ПР – "політичного кілерства". Йдеться, передовсім, про "кондіві" (провладні) телеопуси "Проте" з ведучими Д. Корчинським і Д. Джангіровим та відверто антипозиційну аналітичну програму В. Піховшека "Епіцентр". Те ж саме можна сказати про політичні блоки газет "2000" та "Київський телеграф". З легкої руки останньої в масову свідомість запущено ПР-вірус "нашисти" (начебто скорочена назва політичного блоку "Наша Україна"). Уже класичним в історії "чорного" ПР став фотомонтаж лідера блоку "Наша Україна" Віктора Ющенка у формі есесівського офіцера, розміщений на шпальті "Київського телеграфа" для візуального закріплення у підсвідомості читачів семантичної налічки.

А тепер поглянемо на описані вище приклади застосування інформаційно-комунікативних квазітехнологій (які, на жаль, сьогодні перетворилися на систему і типову реальність у сфері політичного ПР) з точки зору етичних вимог до діяльності фахівців паблік рилейшнз, викладених у міжнародних професійних кодексах ПР:

"3. Член Міжнародної Асоціації ПР (ІПРА) не повинен навмисно поширювати брехливу чи таку, що вводить в оману, інформацію" (Кодекс професійної поведінки ІПРА).

"6. Сприяти встановленню моральних, психологічних та інтелектуальних умов для діалогу в істинному розумінні цього слова, визнавати право всіх сторін, котрі беруть в ньому участь, доводити правоту своєї справи і виражати свої погляди" (Афінський кодекс ІПРА).

"Утримуватися від:

10. Того, щоб ставити правду в залежність від будь-яких вимог.

11. Поширення інформації, яка не ґрунтується на перевірених і підтверджених фактах.

12. Учасі в будь-якому заході чи починанні, яке є безчесним чи здатне завдати шкоди гідності людини та її честі.

13. Використання "махінаторських" методів і способів, спрямованих на створення у людини підсвідомих прагнень, які вона не може контролювати за власним бажанням і, таким чином, не може відповідати за дії, вчинені на основі цих прагнень" (Афінський кодекс ІПРА).

"Стаття 15. Забороняються будь-які спроби обдурити громадську думку чи її представників" (Європейський кодекс професійної поведінки в сфері ПР (Ліссабонський кодекс).

"Стаття 19. За репутацію професії відповідає кожен член Асоціації. Обов'язок кожного фахівця ПР – не лише поважати самому даний Кодекс, а й:

а) сприяти тому, щоб цей Кодекс був відомий більш широко і був зрозумілий усім;

б) повідомляти компетентним владним структурам, які займаються дисциплінарними питаннями, про всі порушення або про підозри в порушенні Кодекса, які стали йому відомі;

в) застосовувати всі наявні в його розпорядженні засоби для того, щоб забезпечити дотримання постанов таких владних структур і ефективно застосування санкцій" (Європейський кодекс професійної поведінки в сфері ПР (Ліссабонський кодекс) [3].

Як бачимо, остання вимога передбачає не лише непорушення морально-етичних принципів професійної діяльності фахівця паблік рилейшнз, а й активну протидію таким порушенням з боку інших осіб.

Отже, можемо зробити такі висновки:

1. Політичні паблік рилейшнз в Україні перебувають на початковому етапі свого формування. Це є одним із основних чинників застосування переважно маніпулятивних технологій у сфері політичного ПР.

2. Гіпертрофовано широке застосування технологій "чорного" ПР у політиці нині породило масовий міф про питомість таких технологій, як справжніх паблік рилейшнз, а це, у свою чергу, призводить до "боїв без правил" в інформаційному просторі держави. Останні становлять пряму загрозу громадянському суспільству, оскільки деформують і нищать його правові та морально-етичні засади.

3. Інформаційно-комунікативні технології "чорного" ПР, які застосовуються в Україні, цілковито суперечать міжнародним професійним стандартам і морально-етичним нормам, викладеним у визначних кодексах Міжнародної Асоціації ПР (ІПРА).

4. Політичні паблік рилейшнз сьогодні, як ніколи, потребують зміни власної парадигми: від ПР-поза-правилами до соціально відповідальних паблік рилейшнз [4].

1. *Быков Д., Измайлов И. Вещий Олегович // Киевский телеграф. – 2001. – 26 марта.*

2. *Стриж В. "Брати Медведчуркіси" прирастають Гельманом? // Нація і держава. – 2004. – 25 берез.*

3. *Зверинцев А. Коммуникационный менеджмент: Рабочая книга менеджера PR. – 2-е изд., испр. – СПб., 1997. – С. 87.*

4. *Катлин С., Сентер А., Брум Г. Паблік рилейшнз. Теория и практика. – 8-е изд. – М., – 2003. – С. 183.*