



Д.И. Орлов

заместитель генерального директора ЦПТ

«НОВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ» КРЕМЛЯ

Система государственного PR России испытывает сегодня потребность в системной модернизации. В процессе смены элит, обусловленной окончанием в конце 1990-х годов периода радикальной трансформации российского общества, в технологиях и методах «внутреннего» государственного PR – системы PR-поддержки Кремля внутри страны – произошел качественный сдвиг. Однако он еще далеко не завершен и нуждается в значительной текущей коррекции. А систему «внешнего» государственного PR, необходимую стране в период стабильного развития, фактически надо создавать заново. Две этих проблемы – коррекции технологий и методов «внутреннего» государственного PR и создания системы «внешнего» государственного PR – возникли практически синхронно. Это обуславливает необходимость их комплексного анализа.

«Внутренний» государственный PR: господство объектных технологий

Недостаток эффективных каналов воздействия власти на общественное мнение, обострившийся весной 1999 года, был в полной мере компенсирован жесткостью методов этого воздействия. Накануне и в ходе кампании по выборам в Государственную Думу 1999 года структуры «внутреннего» государственного PR (Главное управление внутренней политики Администрации Президента РФ, Министерство по делам печати и телерадиовещания, холдинг ВГТРК) и близкие к президентской администрации консалтинговые компании (прежде всего Фонд эффективной политики) изменили характер влияния власти на СМИ. Активно использовались сначала исключительно объектные, а затем и откровенно манипулятивные технологии воздействия на общественное сознание, прежде всего нейролингвистическое программирование (НЛП).

Как известно, объектные технологии подразумевают, во-первых, создание или использование условий, обеспечивающих такое изменение эмоционального или психофизиологического состояния объекта, которое сужает доступный ему диапазон выбора вариантов поведения, а во-вторых – явное или скрытое, но четко направленное информационное воздействие.

Прежде всего оказались востребованными технологии снижения уровня социального напряжения. Недовольство населения группой близких к бывшему Президенту РФ Борису Ельцину деятелей и частыми перестановками в правительстве было погашено

эффективным PR-сопровождением социальной фобии, которая была связана с очередным всплеском античеченских настроений, возникших после взрывов в Буйнакске, Москве и Волгодонске. С сентября-октября 1999 г. информационное поле, контролируемое исполнительной властью, подвергалось как направленной фильтрации в интересах окружения бывшего Президента РФ, так и перенасыщению по принципу «информационной воронки». На зрителя была обрушена масса вторичных и малозначительных сведений, сопровождавших рельефно выделявшиеся на их фоне действия и заявления Председателя Правительства РФ Владимира Путина. Был применен также **рефрейминг** – известная в НЛП технология переозначивания ситуации¹. А приемы НЛП, использовавшиеся в ноябре-декабре 1999 г. на государственных телеканалах, носили поистине классический характер и использовались комплексно (кроме рефрейминга, применялись также эриксоновский гипноз и психолингвистика).

Наиболее заметным был прием использования в авторских комментариях ведущих аналитических программ государственных телеканалов (прежде всего в авторской программе Сергея Доренко) простых фраз и их повторов. Фразы подбирались таким образом, что их содержание казалось обывателю очевидным. Последовательность этих очевидностей настраивает телезрителя на согласие с комментатором, поэтому и неожиданные выводы, следующие за банальными повторами, воспринимаются естественно, органично, без сопротивления. Типичная для гипноза, для аналитических информационных телевизионных программ эта методика абсолютно неприемлема. Частным случаем методики простых фраз стала в программах Сергея Доренко используемая в НЛП (особенно в рекламных целях) техника «**изменения субмодальностей**». Суть техники – в преобразовании отношения к объекту через изменение описания этого объекта (его образов, а также связанных с ним звуков и ощущений). Отношение телезрителей к одному из лидеров ОВР (Юрию Лужкову) корректировалось путем уменьшения визуальной модальности (роста), кинестетической (веса), усиления аудиальной модальности – подчеркивания звука сморкания.

В российском обществе еще летом и в начале осени 1999 г. были пропорционально отражены как позитивные, так и негативные настроения по отношению к обновленной с приходом Владимира Путина власти. Контекстная подача информации обеспечила радикальный сдвиг пропорции в сторону позитивных настроений. Система восприятия социально-экономической и политической ситуации населением под воздействием «PR-технологий нового поколения» постепенно приобретала характер дуалистического мифа. Еще Р. Барт отметил, что «миф – это коммуникативная система»². Цент-

¹ Дилс Р. *Изменение убеждений с помощью НЛП*. М., 1997. С. 185.

² Барт Р. *Избранные работы: Семиотика. Поэтика*. М., 1989. С. 72.

ральный миф кампаний по выборам в Государственную Думу 1999 года и на пост Президента РФ – победа Героя над «прежними идолами» – вполне системен, но вместе с тем имеет почти сакральный характер. Этот миф стал логическим завершением последовательного использования объектных технологий.

Государственный PR качественно изменился и в результате **массового использования интернет-технологий**. Значительная часть крупных сетевых СМИ, появившихся на медиа-рынке в 1999–2000 годах («vesti.ru», «lenta.ru», «smi.ru», «strana.ru»), созданы либо модернизированы и поддерживаются близким к Администрации Президента РФ Фондом эффективной политики. Цель создания «государственных» сетевых СМИ очевидна: удешевить и сделать более эффективным процесс продвижения информации, в которой заинтересована власть. Для решения этой проблемы «посредством традиционных медийных и PR-технологий необходим либо мощный информационный повод, либо массивированное информационное давление на аудитории»³. Интернет – проще, эффективнее, дешевле. По предположениям ряда аналитиков, на финансирование долгосрочных «государственных» интернет-проектов направляются средства федерального бюджета РФ. Будучи средствами групповой коммуникации, эти сетевые СМИ служат инструментом влияния структур государственного PR на наиболее активную часть населения – группы пользователей Интернета.

Универсальная схема влияния информации сетевых СМИ на общественное мнение выглядит так: интернет-проект (интернет-событие) как импульс – отклик в традиционной медийной сфере – привлечение внимания целевой аудитории к продвигаемой информации. Однако существует и предложенная ФЭПом типология специальных схем решения коммуникативных задач с применением интернет-технологий.

Принципиальная схема «**легитимизации (отмывания) информации**» дает возможность легальной ссылки в традиционных СМИ на информацию в том случае, если она была получена нелегальным путем и размещена в Интернете. У нее есть несколько разновидностей. Схема «легитимизация слуха» предусматривает републикацию в традиционных СМИ непроверенной, но вполне легальной информации, полученной из Интернета. Схема «легитимизация документа» имеет очень узкую целевую аудиторию. На специально созданных страницах в Интернете выкладываются материалы компрометирующего характера, ориентированные не на цитирование в сетевых и традиционных СМИ, а на знакомство с ними заинтересованных лиц, прежде всего журналистов. «Часто такие материалы рассчитаны буквально на «одного читателя», которому таким образом посылается «предупреждение» (технология “черной метки”)⁴. Схема «легитимизация информа-

³ *Использование интернет-технологий в решении коммуникативных проблем в сфере политики и бизнеса: теория и практика. М., ФЭП, 2001. С. 2.*

⁴ *Использование интернет-технологий в решении коммуникативных проблем в сфере политики и бизнеса: теория и практика. М., ФЭП, 2001. С. 8.*

ции через интерактивный сайт» предполагает появление информации в интерактивной части сайта с последующей ссылкой на сайт как таковой. Степень ее формальной достоверности в этом случае повышается. Наконец, существует и бросающая вызов закону схема публикации информации на сайтах, не зарегистрированных в качестве СМИ. По мнению аналитиков Фонда эффективной политики, таким образом целесообразно продвигать агитационные материалы политиков в день выборов, когда агитация запрещена законом. Классические примеры использования таких технологий – сайты «Выборы в России» (декабрь 1999 г.) и «ВВП.ru» (март 2000 г.), созданные и поддерживавшиеся Фондом эффективной политики.

Принципиальная схема имитации субъекта призвана заместить в информационном потоке действующего субъекта политического процесса его сайтом. А с помощью интернет-опросов имитируется (и серьезно искажается по сравнению с результатами репрезентативных опросов) общественное мнение. Интернет может быть использован также для продвижения тем, «**табуированных**» в традиционных СМИ. Для этого создаются «дискуссионные», «альтернативные» сайты, «сайты-двойники», юмористические сайты – такие, как антилужковские сетевые СМИ образца 1999 г.⁵

Расцвет «госинтернета» в начале президентства Владимира Путина свидетельствует о том, что близкие к Кремлю политические консультанты продолжают использовать по преимуществу объектные технологии. Более того, создание властью собственного информационного потока и обеспечение глобального контроля над остальными потоками информации по-прежнему рассматриваются как главные задачи государственного PR. При этом, ради достижения поставленных технологических задач, если основываться на рекомендациях Фонда эффективной политики, допускается использование методов, граничащих с нарушением действующего законодательства, и технологий подавления не контролируемого властью информационного потока.

Не касаясь проблемы этических ограничений, отметим, что объектные и манипулятивные технологии могут эффективно использоваться лишь при решении относительно краткосрочных задач. Знаменитый провокационный сайт «Дорогому Евгению Максимовичу», двойник официального сайта Юрия Лужкова или предвыборные сайты, сообщавшие в обход закона результаты exit polls, – по общему признанию, высокоэффективные проекты. Однако длительные информационные интернет-проекты, ориентированные на текущее PR-сопровождение власти, при значительных вложениях оказываются не слишком эффективными.

Постоянная направленная фильтрация информации на сайтах «strana.ru» и «smi.ru» приводит к сужению информационного потока, односторонности и неполноте комментариев, типологи-

⁵ *Использование интернет-технологий в решении коммуникативных проблем в сфере политики и бизнеса: теория и практика. М., ФЭП, 2001. С. 9–10*

ческому сближению этих ресурсов с традиционными инструментами типа «Российской газеты». Но главная проблема господства объектных технологий в государственном PR – **утрата реального интерактива и неспособность давать адекватные ответы на неожиданные информационные вызовы**. Все крупные события в публичном пространстве, не связанные с инициативами власти: взрыв на Пушкинской площади, трагедия подводной лодки «Курск», радикальное изменение позиции администрации США по отношению к России, наконец, инициирование КППРФ вотума недоверия Правительству РФ – оказались объективно проигранными структурами государственного PR и близкими к Кремлю политтехнологами. В случае с вотумом недоверия мы имеем дело уже с серией грубых технологических просчетов (хаотичность событий; отсутствие внятной аргументации позиции Франца Клинецевича; публичное расхождение позиции представителей власти и проправительственных сил в Государственной думе; отсутствие оперативного анализа электоральных настроений; ошибка с прогнозом позиции фракции «Единство» и группы «Народный депутат»; неверная информационная тактика в отношении КППРФ и ряд других).

Благодаря усилиям «технологов подавления» государственный PR оказался заложником «политики ходов». Власть вынуждена постоянно выступать с более или менее краткосрочными инициативами, которые при соответствующем PR-сопровождении в целом благоприятно воспринимаются населением и поддерживают рейтинг доверия Президенту РФ. Решение реальных (и долгосрочных) проблем российской экономики – таких, как жилищно-коммунальная реформа, например, – никогда не будет при таком подходе к информационной политике актуальным.

Из-за «одноканальной» информационной политики в 1999–2000 годах была практически утеряна возможность диалога власти с обществом и элитами, которая с трудом (и вопреки усилиям «технологов подавления») восстанавливается с начала 2001 года. Очевидно, Президент РФ начинает осознавать узость, сегментарность воздействия на население и элиты господствующих в государственном PR объектных технологий. Необходимы реальные шаги, расширяющие поле информационного маневра власти. Предстоящее обновление правящей элиты предоставляет немало возможностей для радикального обновления структур, технологий и методов «внутреннего» государственного PR.

**«Внешний»
государственный PR: осколки
разбитого
вдребезги**

Министр печати, телерадиовещания и массовых коммуникаций Михаил Лесин выступил с инициативой радикального улучшения имиджа Российской Федерации на Западе. Как считает Лесин, Государственный департамент США финансирует появление негативной информации о России. На вопрос о возможных расходах на создание позитивного имиджа РФ министр заявил: «Жалеть не будем». Лесин не описал предпочтительные

⁶ *Ведомости.*
2001. 02. 28.

для его ведомства методы продвижения имиджа России на Западе⁶. Позиция министра – несколько невнятная попытка дать ответ на давний вызов. В отличие от ситуации с «внутренним» государственным PR, который на протяжении последних нескольких лет был объектом пристального интереса Кремля, «внешний» PR страны – серьезная проблема долгосрочного характера, к решению которой руководство посткоммунистической России пока так и не приступило.

Российская Федерация унаследовала от СССР мощные инструменты информационного влияния в мире, еще в середине 1980-х годов позволявшие в течение нескольких дней обеспечить масштабную поддержку той или иной инициативы советского руководства. При общей координации Международного отдела ЦК КПСС посольства и торгпредства, МИД, Первое главное управление КГБ, ГРУ занимались сбором и обработкой поступающей информации и обеспечивали продвижение позиции СССР в западных СМИ; ТАСС, Агентство печати «Новости» (АПН), Служба инновещания Гостелерадио СССР, еженедельники *New Times* и *Moscow News*, выходившие миллионными тиражами на языках западных стран, – формировали полностью независимый от стран Запада, но контролируемый властями СССР поток информации о Советском Союзе; лояльные КПСС коммунистические и социалистические партии, многочисленные общества дружбы с СССР, «неформальные» организации типа Советского комитета защиты мира – непосредственно влияли на позицию элит зарубежных стран.

Вся эта колоссальная система государственного PR за рубежом сначала не использовалась российскими властями, а к 1992–1993 годам в результате многочисленных реорганизаций и слабого финансирования фактически прекратила существование. Попытки Президента РФ Бориса Ельцина воссоздать хотя бы ее элементы не удалось. Федеральный информационный центр и существующий ныне Российский информационный центр не способны решить даже задачи внутреннего государственного PR, а осколки прежней системы, прежде всего ИТАР–ТАСС, РИА «Вести» (бывшее АПН) и радиостанция «Голос России» (бывшая Служба инновещания Гостелерадио СССР), будучи предоставленными сами себе, утратили механизмы влияния на общественное мнение Запада.

Неэффективность «нового госпиара» была настолько очевидна, что поначалу даже для обеспечения крупных внутрироссийских PR-кампаний, в которых была заинтересована власть (PR-обеспечение референдума 25 апреля 1993 года, PR-обеспечение приватизации), пришлось привлекать западных консультантов – фирму *Burson Marsteller*. Мощному направленному информационному потоку против России, поводом для кото-

рого послужило дело Bank of New York, российские структуры государственного PR не смогли противостоять даже внутри страны.

Как справедливо отметил Збигнев Бжезинский, «средства коммуникации представляют собой третье поколение средств мирового господства». Геополитический потенциал страны, то есть ее политические возможности в масштабах планеты, определяется сегодня не размерами и количеством населения, не величиной армии, а способностью разрешать экономические проблемы и проблемы массовой коммуникации. В «быстрой» экономике (О. Тоффлер) информация – стратегический национальный ресурс. Ведь детерминированный применением PR-технологий уровень текущего доверия к финансовым рынкам, например, прямо предопределяет их текущее состояние.

В странах Запада структуры «внешнего» государственного PR постоянно укрепляются. Информационное агентство Соединенных Штатов (USIA), Британский Совет совместно с Центральным бюро информации, Федеральное ведомство печати и информации (ФРГ) – мощные корпорации, эффективно влияющие на общественное мнение во всем мире. У USIA, например, – более 200 отделений в 120 странах, штат 9 тысяч человек. Агентство выпускает информационные программы на 62 языках мира. «Программа демократии и публичной дипломатии», многочисленные программы информатизации («Стратегическая компьютерная инициатива», доктрина №11 (National Information Infra-structure) 1993 года), знаменитая директива Пентагона TS 3600.1 «Информационная война» (1992), Устав Вооруженных Сил США по информационной войне (1995), наконец, само создание сети Интернет на основе суперкомпьютерной сети Министерства обороны США ARPAnet – вся эта долговременная, продуманная, комплексная политика обеспечивает США информационное доминирование в мире, влияние на информационные потоки и культурные процессы.

Совершенно очевидно: России необходимо создать систему «внешнего» государственного PR. И создавать ее придется практически с нуля. Парадигма противостояния Западу как основа «внешнего» государственного PR, которую, если судить по его публичным заявлениям, готов избрать министр печати, информации и телерадиовещания Михаил Лесин, вряд ли адекватна вызову времени. Скорее речь должна идти о системе, способной последовательно и методично укреплять позитивный имидж России за рубежом, а также оперативно и комплексно реагировать на направленные против России информационные инициативы. Структуры «внешнего» государственного PR должны, как и их западные коллеги, владеть технологиями ведения информацион-

ных войн, однако их технологический арсенал отнюдь не должен исчерпываться этими приемами.

Эффективное функционирование такой системы возможно лишь в случае наличия наделенного специальными полномочиями мощного единого центра «внешнего» государственного PR (например, в виде специального управления Администрации Президента РФ – Росинформцентр для решения этих задач откровенно неудовлетворителен) и комплексного развития его «периферии» – информационных агентств, интернет-сайтов, радиостанций, СМИ, ориентированных на западного читателя, и других инструментов. Практика разовых PR-акций, направленных на продвижение позитивного имиджа России на Западе, в отрыве от создания комплексной системы «внешнего» государственного PR приведет лишь к неэффективному расходованию средств федерального бюджета России. Востребована каждодневная кропотливая работа, результатом которой должен стать качественный сдвиг в восприятии на Западе образа России и россиян.