

ВИКТОР ПЕЛЕВИН
ВИКТОР ПЕЛЕВИН ПИТА РР-
ТЕХНОЛОЗИТЕ

Превод от руски: Иван Попов, 1999

chitanka.info

ВИКТОР ПЕЛЕВИН ПИТА:

„НЕ СА ЛИ СЪВРЕМЕННИТЕ ТЕХНОЛОГИИ ЗА ОБРАБОТКА НА МАСОВОТО СЪЗНАНИЕ РАЗВИТИЕ НА РАЗРАБОТКИТЕ НА ГЪОБЕЛСОВАТА И СТАЛИНОВАТА ПРОПАГАНДА?“

В събота, 13.11.1999 г., се състояха поредните занятия в PR-лабораторията, създадена от сп. „Съветник“ и факултета за приложна политология в ГУ-ВШЗ.

В тях взе участие писателят Виктор Пелевин, когото членът на Експертния съвет на списанието Алексей Кошмаров в писмо до редакцията на „Съветник“ в навечерието на занятията нарече „отражение на собствените текстове върху т.н. «реален живот»“. Мотивирайки отказа си да вземе участие в лабораторните занятия, г-н Кошмаров заяви, че „не счита възможно за себе си да обсъжда с пържолата принципите на кулинарията“.

Както показаха занятията, гледната точка на г-н Кошмаров не е лишена от сериозни основания, както впрочем и мнението на г-н Пелевин, че „кулинарят“ Кошмаров никак не е застрахован срещу това, че в един прекрасен момент сам може да се превърне в „пържола“.

Подробен отчет за занятията в PR-лабораторията ще бъде публикуван в най-близкия брой на „Съветник“. Както ни се струва обаче, въпросите, повдигнати на занятията от Виктор Пелевин, заслужават с тях да се запознаят колкото се може повече участници на пазара на PR, както и хора, които имат каквото и да било определено мнение за тази сфера на дейност.

Онези, които пожелаят да отговорят на въпросите на В. Пелевин, могат да изпратят отговорите си в редакцията на e-mail: sovetn@cityline.ru

* * *

Обръщам се към вас, за да се опитаме заедно да отговорим на някои въпроси. Да се отговори на тях, по мое мнение, никак не е лесно — отговорът тук подразбира не „да“ или „не“, а по-скоро някакъв анализ. Аз бих искал да чуя мнението на професионалистите именно затова, защото самите ние нямаме отговори, а само предположения. Основната тема на разговора, ако я поставим максимално широко, това е съотношението между реалност и имидж. Интересуват ме също така въпросите, свързани с определението на общественото съзнание от гледна точка на PR-технолозите, както и на границите на допустимото му манипулиране.

1. Информационното пространство е препълнено с имиджи, които отдавна живеят собствен живот. От икономическа гледна точка имиджът е търговски продукт, притежаващ определена стойност, при това стойността е толкова по-голяма, колкото по-висока е ефективността на дадения имидж. От друга страна, обществото до някаква степен вярва в имиджите, считайки, че те са информационни образи на реалността. Но ако имиджът не отразява реалността, а я модифицира, той вече не може да се нарича имидж, тоест образ. Възниква въпрос — ако това е образ, то образ на какво? Тук си имаме работа с феномен с трудно постижима природа — отражение, съществуващо независимо от отразяването. По-правилно е да наричаме този феномен не имидж, а „виртуален информационен обект“. Между другото, този израз има същата аббревиатура, както „временно изпълняващ длъжността“^[1]. Освен това ясно се усеща връзката с думата „вратъ“^[2]. Не излиза ли, че нашите родители бяха длъжни да избират един полумъртъв, но истински Брежнев, а ние избираме от десетина различни халюцинации, без да знаем какво стои зад тях? Можем ли да наричаме такава система за насочване демокрация, нямаме ли си работа по-скоро с имагокрация, ако използваме термина на Чеслав Милош, или с PR-крация? Как се отнасяте към факта, че политическият живот еволюира в тази посока и до какво, според вас, може да доведе тази еволюция?

2. Фактът, че имиджът се явява търговски продукт, води до инфлация на имиджите. Те „избеляват“, ако в тях не се вливат постоянно нови пари. Освен това те постепенно се разрушават от

компромат и въобще престават да предизвикват у хората каквито и да било чувства освен глухо отвращение. Не води ли инфлацията на имиджите до това, че хората окончателно губят вяра в продуктите на политтехнологиите? Не забелязват ли професионалистите тази тенденция, която може да се прояви например в растяща непредсказуемост и неуправляемост на електората, в това, че отработените и надеждни технологии изведнъж отказват? Не се ли проявява тази тенденция в това, че технологиите стават за еднократна употреба, като спринцовки?

3. По силата на своята природа човек няма пряк контакт с общественото мнение — той може лично да се запознае само с мнението на друг човек. Общественото мнение е една от глосите на информационното пространство. За съдържанието на общественото мнение хората научават от медиите, при това рейтингът се счита за негова единствена обективна характеристика. Картината на общественото мнение, създадено на основа на рейтингите, се внедрява в съзнанието на електоралната единица, която винаги подсъзнателно отъждествява себе си с мнозинството, тъй като в масовото съзнание именно мнозинството се явява носител на моралната истина. Възниква положителна обратна връзка, която води до по-нататъшен ръст на рейтинга, и т.н. Не е ли общественото мнение, създадено от имиджмейкърите на основата на рейтинг-технологиите, всъщност имидж на общественото мнение? Не водят ли рейтинг-технологиите до формиране в съзнанието на електоралната единица на имидж на избирателя, който впоследствие и ще избира между имиджите на политиците? И не е ли по-правилно в такъв случай да говорим не за избори, а за имидж на избори? Доколко прозрачни и достъпни за обществото са способите за събиране на информация за състоянието на общественото мнение? Защо, от комерсиална гледна точка, въобще да се занимаваме с изучаване на онова, което е по-лесно да направим? Трябва ли технологиите за определяне на рейтинги да бъдат прозрачни за обществото?

4. Ако разширим предишния въпрос — прието е да се счита, че в светското общество общественото мнение се явява висш морален критерий. Именно в това е неговата ценност. Това е нещо като главна

инстанция, при това йерархично тя е в известен смисъл даже по-сериозна от държавната власт. В идеала си демокрацията — това е самоуправление на обществото на основата на общественото мнение. Но ние вече говорихме, че в реалния кошмарен свят общественото мнение съществува само в качеството на медиен продукт, или като съобщение за състоянието на общественото мнение. По същество общественото мнение е тъкмо това съобщение. Доколко ценно е за обществото формираното за пари обществено мнение? Трябва ли да бъде така при демокрацията? На какво всъщност се опираме, когато отначало формиране общественото мнение, а после казваме, че се опираме на него? Как обществото може да се защити от опитите да се подправи неговото мнение?

5. Доколко осъзнават самите политически технолози възможните резултати от своята работа? Нямаме ли си работа с разработката и производството на оръжие за масово информационно поразяване, за чиято мощност могат да не се досещат дори неговите разработчици? Не са ли съвременните технологии за обработка на масовото съзнание развитие на разработките на Гьобелсовата и Сталиновата пропаганда?

6. В средствата за масова информация често пишат, че бъдещите избори ще станат парад на нови политтехнологии. Ще поясните ли вие, като професионалисти, за какво става дума? Какво трябва да очакваме и как да защитим разума си?

7. Известно е, че сред технологиите, използвани в PR, съществуват методики за принудително управление на съзнанието, такива като НЛП (невролингвистично програмиране). Добрите комуникатори като Рейгън и Жириновски използват техниките на НЛП неосъзнато. Затова към такива хора не можем да имаме претенции — това е своего рода талант, който човек прилага интуитивно. Но съвсем друго е, когато методите на шизоманипулиране се изучават и използват съзнателно. Говорим за такива технологии на НЛП като reframing, confusion (разкъсване на шаблона), double bind и по-сериозни. Въпросът е за професионалистите, тъй като ние тук нямаме за цел да обучаваме на тези техники незапознатите с тях. Хората, подложени на действието на тези технологии, не трябва да знаят за тях — в противен

случай прилагането на тези методи губи смисъл. Нормално ли е такова положение на нещата? Трябва ли PR-технологиите да са напълно прозрачни за обществото и възможно ли е това? Може ли да се създаде независима структура, която да информира обществото за това как действуват върху него PR-технологиите и как се обработва общественото съзнание?

8. Въпрос за вътрешния свят на политтехнолога. Известно е, че за да накараш другите хора да повярват в нещо, трябва поне за секунда да повярваш в същото. PR-специалистите обслужват поред сили, противоположни или сериозно несъвпадащи една с друга. Не води ли до краен цинизъм или шизофрения професионалната необходимост последователно (а в идеалния за бизнеса случай — едновременно) да се отъждествяваш с такова количество полярни мнения? Как защитават себе си PR-технолозите от този психически опасен аспект на собствената им дейност? Може ли да се говори за вътрешна PR-работа със самия себе си? Доставя ли им наслаждение осъзнаването на факта, че те могат да докарат на власт всеки идиот? Презират те ли своите клиенти?

9. Общественото мнение го манипулират в интерес на онези, които плащат за това. Но при това обект на манипулации става съзнанието на други хора. Всеки човек би се възмутил, ако по нечия поръчка изведнъж му направят татуировка на челото. Но защо обществото трябва да разрешава да татуират неговото съзнание, и при това безплатно? Защо клиентът на произволен вид реклама не плаща на отделните граждани за поместването на своята информация в тяхното съзнание? При поставянето на рекламни табла се правят отчисления за градската архитектура, охраната на президента и т.н. — всички получават дял, освен членовете на target group. С тях този въпрос дори не се обсъжда. В чия собственост изобщо се намира съзнанието на човек в условията на пазарни отношения? Може би има смисъл да се създаде съюз на гражданите, принудително подложени на PR-въздействие? Кой защитава интересите и правата на гражданите като обект на PR-манипулиране?

10. Как стана така, че PR-технолозите почнаха толкова трепетно да се отнасят към своя имидж в общественото съзнание, че дори проведоха PR-акция с подписването на някаква харта? Нали никой още не е провеждал черни PR-кампании против PR като такива, значи специалистите не са доволни от своя образ, който се е създал в обществото обективно. От друга страна, не е коректно да обвиняваме за всичко политтехнолозите — клиентите им са такива. Целта на мнозинството политици не е утвърждаването на такива ценности като екологията или либерализма, патриотизма или почвеничеството. Целта е да получат ресурс власт срещу ресурс пари. Затова PR-специалистите не могат да бъдат по-морални или по-порядъчни от клиентите си. Или все пак могат?

Виктор Пелевин

[1] „Временно изпълняващ длъжността“ — рус. „врио“. ↑

[2] врать — рус. „да лъжа“. ↑

ЗАСЛУГИ

Имате удоволствието да четете тази книга благодарение на *Моята библиотека* и нейните всеотдайни помощници.

МОЯТА БИБЛИОТЕКА



<http://chitanka.info>

Вие също можете да помогнете за обогатяването на *Моята библиотека*. Посетете **работното ателие**, за да научите повече.