Илья Анатольевич Быков

Санкт-Петербургский государственный университет

[i.bykov@spbu.ru](mailto:i.bykov@spbu.ru)

**Проблема посткоммуникаций в политике и государственном управлении**

Рассматривается актуальное состояние системы связей с общественностью и рекламы в условиях пост-коммуникаций. Материал исследования базируется на анализе специальной литературы. Предлагается типология проблемных зон современных связей с общественностью и рекламы, которые приводят к падению управляемости политическими коммуникациями.

Ключевые слова: связи с общественностью, реклама, посткоммуникации, политическая коммуникация.

Многочисленные данные говорят об опережающем росте расходов на рекламу и связи с общественностью во всем мире по сравнению с общими темпами роста экономики, демонстрируя ежегодный 10%-прирост в развитых странах и 20%-рост – в развивающихся [5]. При этом в 2018 г. объем мирового рынка оценивался в 600 миллиардов долларов [5], а количество занятых в индустрии рекламы и связей с общественностью США в 2023 г. превысило полмиллиона человек [4]. С другой стороны, потребность в повышении расходов и увеличение числа занятых в отрасли является следствием сложившейся ситуации, связанной с понижением эффективности и результативности коммуникаций, а также общей сложностью управления с помощью коммуникативных кампаний. Некоторые исследователи предлагают называть эту ситуацию постправдой [3], другие – посткоммуникациями [5].

Рассмотрим типологию коммуникационных проблем, с которыми сталкиваются современные связи с общественностью и реклама. В первую очередь следует выделить проблему коллапса доверия к источникам информации. Еще в 2017 г. крупнейшее рекламное и PR-агентство Edelman обнаружило, что «всего лишь 41% людей доверяют своему национальному правительству, 43% доверяют своим СМИ; и лишь немногим более 50% доверяют бизнесу и некоммерческим организациям. Общественное доверие ко всем четырем институтам постоянно падает по сравнению с предыдущими годами» [5: 3]. В большинстве так называемых развитых стран доверие к любым источникам информации находится на критически низких показателях.

Во-вторых, распространение социальных сетей и альтернативных медиа привели к революции традиционалистских воззрений, противоречащих доминирующему дискурсу политических элит, проникновению обыденных представлений в публичное пространство, распространение популистских лозунгов и политических решений. Среди таких событий наиболее заметными стали Brexit – референдум в Великобритании за выход из Европейского союза после 40 лет членства – и избрание Дональда Трампа 45-м президентом Соединенных Штатов. Язык публичных выступлений в средствах массовой информации ранее структурировался представлениями правящих классов о рамках приличия. Теперь в рамках «новой откровенности» политики все чаще позволяют себе самые резкие выражения и комментарии, заимствуя лексику из «блатного мира» и разговоров «обычных людей».

В-третьих, в массовых коммуникациях сложилась ситуация, когда объективные факты оказывают меньшее влияние на формирование общественного мнения, чем обращение к эмоциям и личным убеждениям. Чаще всего эту ситуацию называют ситуацией постправды. Любопытно, что с точки зрения рекламы и связей с общественностью такая ситуация не выглядит чем-то необычным и выходящим за рамки типичных технологий. Ннапример, если наша целевая аудитория состоит из противников вакцинации, сотовых вышек и ГМО, почему бы не рекламировать им финансовые пирамиды и сервисы микрозаймов?

Проблема заключается в том, что реклама и связи с общественностью в конечном итоге попадают в ситуацию посткоммуникаций, когда огромные бюджеты расходуются практически впустую или с непредсказуемыми результатами. Одна из причин, как указывает Дж. Макнамара, заключается в том, что большинство организаций сосредоточены на распространении своих месседжей, а не на выслушивании мнения целевых аудиторий: в среднем 80 процентов всех ресурсов, выделяемых организациями на коммуникацию, сосредоточены на распространении информации и сообщениях организации (т.е. на речь). В некоторых организациях этот показатель достигает 95% [5: 9]. Более того, довольно типична ситуация «безвозвратных инвестиций» в коммуникации, когда усилия на развитие новых каналов не дают устойчивых результатов, как ввиду отсутствия «критической массы пользователей», так и ввиду содержания самой коммуникации [1]. Не удивительно, что в таких условиях связи с общественностью возвращаются к технологиям пропаганды, пусть и на основе цифровых технологий [2].

Литература

1. Аутсорсинг политических суждений: опыт коммуникации на цифровых платформах / под ред. Л. В. Сморгунова. М., 2021.

2. Пропагандистский дискурс в условиях цифровизации / под ред. В. А. Ачкасовой, Г. С. Мельник. СПб., 2023.

3. Фуллер С. Постправда. Знание как борьба за власть. М., 2021.

4. Goldman J. US Advertising and Agency Hiring Soars Amid Forecasts Calling for 2024 Spending Growth // eMarketer. 2023. December 12. URL: <https://www.insiderintelligence.com/content/us-advertising-agency-hiring-soars-amid-forecasts-calling-2024-spending-growth>. (дата обращения: 27.12.2023).

5. Macnamara J. Public Relations and Post-Communication. Addressing a Paradox in Public Communication // Public Relations Journal. 2018. 11(3). P. 1–20.