

УДК 32.019.5:324

ПОЛИТИЧЕСКИЕ PR-ТЕХНОЛОГИИ И СПЕЦИФИКА ИХ ПРИМЕНЕНИЯ В ИЗБИРАТЕЛЬНЫХ КАМПАНИЯХ

Г.Д. Джунушалиева, А.А. Лаптина

Рассматриваются вопросы применения политических PR-технологий в ходе избирательных кампаний в современных условиях. Эффективность предвыборной кампании возрастает благодаря воздействию PR на общественное мнение.

Ключевые слова: политическая коммуникация; PR-технологии; избирательная кампания.

САЯСИЙ PR-ТЕХНОЛОГИЯЛАРЫ ЖАНА ШАЙЛОО КАМПАНИЯЛАРЫНДА АЛАРДЫ КОЛДОНУУНУН ӨЗГӨЧӨЛҮКТӨРҮ

Макалада азыркы шарттагы шайлоо кампанияларынын жүрүшүндө саясий PR-технологияларын колдонуу маселелери каралат. PRдин коомдук пикирге таасир тийгизүүсүнүн натыйжасында шайлоо кампанияларынын натыйжалуулугу өсөт.

Түйүндүү сөздөр: саясий коммуникация; PR-технологиялары; шайлоо кампаниясы.

POLITICAL PR-TECHNOLOGIES AND SPECIFICITY OF THEIR APPLICATION IN ELECTION CAMPAIGNS

G. D. Dzhunushalieva; A.A. Laptina

The article discusses the application of political PR-technologies in the course of election campaigns in modern conditions. The effectiveness of the election campaign is growing due to the impact of PR on public opinion.

Keywords: political communication; PR-technologies; election campaign.

В современной жизни политический PR является сферой специализированной деятельности субъектов политики. Она направлена на эффективное управление публичным диалогом в обществе, политической коммуникацией и обеспечением политической конкурентоспособности при помощи общественной поддержки. Этот род деятельности указывает на связи с общественностью как средство привлечения избирателей и способ влияния на общественное мнение. Укрепление глобальных демократических процессов в государствах и обществах сделало присвоение символического капитала невозможным без вовлечения социальных групп общественности. В этом смысле связи с общественностью способствуют достижению политическими акторами ресурсов согласно правовым нормам конкретного государства.

Формирование общественного мнения как часть социального и политического управления

общества осуществляется посредством социального и политического PR. Суть политического PR заключается в применении технологий public relations в управлении социальными и политическими практиками и системами общества [1, с. 34–47]. Это объясняется тем, что государственные органы, общественные и политические движения, политические партии и электорат избирательных кампаний вступают в коммуникацию в условиях жесткой политической конкуренции. Использование PR-технологий позволяет сформировать благоприятное общественное мнение и регулировать систему взаимоотношений с социумом. Согласно мнению И.Д. Акимова, общественное мнение является определенным ориентиром деятельности, который отражает потребности как субъектов, так и объектов социального рынка. Иными словами, социальный рынок – это система взаимоотношений субъектов социального

взаимодействия, предлагающих социальные продукты, и потребителей этих социальных продуктов [2, с. 87]. В данном случае социальными продуктами считаются социальные и политические идеи, программы и имидж политических организаций, партий, а также другие социальные продукты.

Государственная власть демократического государства для реализации своих программ нуждается в поддержке социальных групп и в этих случаях PR становится требуемым инструментом. Но и деятельность института политического и электро-рального PR обеспечивает сохранность демократических институтов общества через регулярные и честные выборы, возможность выбора политических предпочтений и конкуренции между политическими акторами. PR обретает свою значимость в социальных отношениях общества в результате оказываемого влияния на общественное мнение.

Общественное мнение, являясь механизмом вовлечения граждан государства в политический процесс, вводит социальный субъект в поле распределения властных отношений общества посредством его участия в выборах. Благодаря формированию позитивного общественного мнения и поддержки избирателей перед политическим лидером открывается доступ к власти. “Символизм общественного мнения... обычно несет в себе признаки сбалансированности интересов”, – писал У. Липпмана [3]. В то же время он признавал, что настоящий политик своих избирателей не воспринимает как разумных существ [4]. Данная точка зрения отражает взгляд, при котором решения в ходе предвыборной кампании имеют своей целью управление или манипулирование общественным мнением.

На сегодняшний день технологии электро-рального PR сложились в систему специфических техник, которые помогают достигать требуемого влияния на общественное мнение. Базисным субъектом PR-кампании выборной кампании является кандидат или партия. В ходе этой кампании решаются вопросы формирования образа или имиджа кандидата, изучение потребностей и ожиданий электората, определение целевой аудитории, мониторинг хода предвыборной кампании, активный поиск баланса интересов общественности и субъекта кампании.

Ф. Ильясов считает, что PR, являясь средством информационного воздействия на общественное мнение, представляет собой компонент более широкого явления – политического маркетинга [5, с. 88]. По мнению западных ученых, PR представляет собой “управленческую функцию по установлению и поддержанию взаимовыгодных отношений между организацией и общественностью, от настроений и мнений которой зависит

успех или неудача данной организации” [6, с. 25]. Деятельность в сфере PR делится на несколько направлений: паблисити – предоставление информации СМИ; реклама; общественная деятельность, обеспечивающая установление и поддержание отношений с местным сообществом и государственными органами власти; лоббирование – “деятельность, направленная на информирование политиков о взглядах различных заинтересованных групп и агитацию их за подготовку соответствующих законов или голосование за эти законы” [7].

Политические технологии, применяемые в социальном пространстве, имеют своей конечной целью присвоение и использование властного капитала. Они представляют собой совокупность последовательно применяемых процедур, приемов и способов деятельности, которые помогут обеспечить оптимальную и эффективную реализацию целей и задач конкретного политического субъекта в четко определенном месте и времени. Можно с уверенностью сказать, что политтехнологии применяются и распространяются в области государственного управления и реализации политической власти.

Для стран постсоветского пространства применение политических PR-технологий в политическом процессе за прошедшие годы перестало быть чем-то инновационным во взаимоотношениях государства и общества. Своевременные и грамотно использованные PR-ходы позволяют политическим лидерам, партиям, общественным деятелям оказывать влияние на общественность, формировать положительный имидж, продвигать свои и общественные интересы. Области применения PR традиционно считаются правительственные, финансовые и антикризисные вопросы.

Наибольшие материальные средства концентрируются в политическом PR, особенно в избирательных кампаниях в парламент и на пост президента. Относительно спокойное прохождение в число парламентариев или на пост президента республики ясно говорит о качественной работе PR-команды. Исходя из теории PR в основе лежит непрменный анализ всех предшествующих компонентов и достижение предполагаемых результатов.

Одной из основных технологий является создание конфликтной/кризисной ситуации. Как в случае оспаривания результатов выборов. Для этого осуществляется информационный вброс с целью формирования соответствующего напряжения в общественном мнении и перераспределения власти.

Следующий PR-ход называется “общественное информирование”. Его особенностью является то, что источник информации не ставит задачи

непременного изменения отношения адресата и напрямую не старается контролировать отношение к организации или лидеру. В этом случае адресату дается возможность самостоятельно сформировать свое отношение. PR-активность такого рода деятельности часто напоминает журналистскую/корреспондентскую работу. Эксперт в области публичных отношений должен собрать, переработать и предоставить информацию об организации и ее деятельности. Чаще всего эту технологию применяют крупные компании, государственные и частные компании с большим количеством акционеров. Особенно она распространена в работе государственных органов, правительственных и контролирующих организациях. Это объясняется тем, что социально-политическая коммуникация государства и общества требует четкого понимания формата такого взаимодействия. Поэтому фокус данной технологии обращен не на формирование доверия и поддержки общественности, а на ее информирование, прозрачность и понятность всех действий государственных органов.

Технология “манипуляции сознанием” была разработана на основе научных и количественных данных психологии. Целью манипулятивных коммуникационных практик является контроль над целевой аудиторией, сокрытие до определенного момента истинных намерений коммуникатора с широким использованием различных психологических приемов внушения, нейролингвистического программирования (НЛП). Согласно мнению Е.Л. Доценко: “манипулятор стремится скрыть свои намерения. Поэтому для всех, кроме самого манипулятора, манипуляция выступает скорее как результат реконструкции, истолкования тех или иных его действий, а не непосредственное усмотрение” [8]. Уровень успешности манипуляций с общественным мнением определяется количеством используемых средств психологического воздействия, а также гибкостью манипулятора в их использовании.

Паблсити – это еще одна из технологий. По мнению Дороти Доти, “компании стали уделять больше внимания информированию своих клиентов и партнеров (имеющихся и потенциальных) о своих новостях. Это-то и есть паблсити” [9, с. 4]. Практика паблсити обязана своим появлением росту влияния “желтой” прессы, а также развитию технологий рекламы второй половины XX в. Именно в это время появляются профессионалы паблсити, которые “упаковывали” информацию в виде “новостей” и “проталкивали” в СМИ. Каким бы не было по содержанию паблсити, в позитивном или негативном ключе, свою работу оно выполняет – привлечение внимания публики и запоминание основных или ключевых положений

информации. Более поздние исследования из области социальной психологии показали, что оценочный аспект информации со временем стирается из памяти, но сама информация зачастую сохраняется в “спящем” режиме дольше. То есть даже негативная информация со временем приобретает нейтральный характер. Очень многие публичные в мире люди благодаря информационным технологиям приобрели известность благодаря паблсити. В особенности это касается областей шоу бизнеса, предпринимателей и политиков. Применение сетевых технологий в политическом PR вывел его на новый уровень. От простого с презентационными функциями веб-ресурса к конструированию сложных в техническом плане комплексных интерактивных каналов интернет-коммуникации в информационном пространстве до формирования виртуальных сообществ. Блоги – сетевые дневники интернет-общения, основанного на объединении сообществ по интересам. Социальные сети дают возможность участникам обмениваться видео- и аудиоинформацией. Если даже политические технологии в интернете и немного отстают от технологического развития коммуникационного процесса, но они достаточно быстро устраняют этот недостаток. Появляются сетевые сообщества сторонников политических сил, виртуальные политические клубы и сообщества, экспертные сети. И это уже совершенно новые подходы к информационно-коммуникационным технологиям, новые форматы взаимоотношений, мышления и самоидентификации. Использование интернета в качестве инструмента политического PR меняет способы взаимодействия политиков и их электората. Для влияния на общественное мнение политические партии используют форум сайтов, сетевые сообщества, различные традиционные инструменты привлечения внимания властей: открытые письма, сбор подписей “за” или “против” чего-либо и пр.

В избирательной кампании применяются специальные политические технологии. Как правило, их делят на:

- Так называемые “манипулятивные” технологии, которые направлены на использование эмоционального состояния индивида. К ним можно отнести неудовлетворенность, различные фобии, разного рода нетерпимость, зависть. Особенно они себя зарекомендовали в условиях нестабильности государства, вызванной различными политическими, экономическими или социальными кризисами.
- “Прозрачные” технологии применяются с целью убедить и склонить к себе электорат. Для этого разрабатывается программа кандидата, которая отвечает интересам и нуждам

избирателей, прямо перед выборами реализуются социальные проекты по улучшению положения социально значимых государственных учреждений, услугами которых пользуются избиратели (например, ремонт и благоустройство онкологической больницы в ходе предвыборной кампании на пост Президента КР 2017 г.).

- “Цветные” PR-технологии, которые разрушают, снижают значимость или улучшают положительный имидж политика, партии или организации.

Рамки статьи не позволяют показать все многообразие PR-технологий современности. Но мы попытались раскрыть наиболее распространенные. Выборы в органы государственной власти являются важнейшим элементом жизнедеятельности гражданского общества и государства, их политической системы. Борьба за привлечение электората в ходе подготовки выборной кампании в условиях развития информационно-коммуникационных технологий переросла в процесс, который начинается и завершается результатами выборов.

Литература

1. *Акимов Д.И.* Социальный маркетинг / Д.И. Акимов. Киев, 2008.
2. *Акимов Д.И.* Социальный маркетинг и социальная сфера общества / Д.И. Акимов. Харьков, 2010.
3. *Липпман У.* Общественное мнение / У. Липпман. URL: https://royallib.com/read/lippman_uolter/obshchestvennoe_mnenie.html#81920
4. *Липпман У.* Общественное мнение / У. Липпман. М.: Ин-т фонда “Общественное мнение”, 2004.
5. *Ильясов Ф.Н.* Политический маркетинг или как “продать” вождя / Ф.Н. Ильясов // Политические исследования. 1997. № 5.
6. *Катлиб С.М.* Паблик рилейшнз: теория и практика / С.М. Катлиб, А.Х. Сентер, Г.М. Брум. М.: Вильямс, 2001.
7. *Лоббирование.* Экономический словарь // Академик. URL: https://dic.academic.ru/dic.nsf/econ_dict/8694
8. *Доценко Е.Л.* Манипуляция: феномен, механизм, защита / Е.Л. Доценко // Aquarun. URL: <http://www.aquarun.ru/psih/ks/ks7.html>
9. *Доти Д.* Паблсити и паблик рилейшнз / Д. Доти. М.: Филинь, 1996.