

УДК 324

Политический PR в системе коммуникативного воздействия избирательной кампании

Крылова Маргарита Александровна

Аспирант,
кафедра политологии,
Российский государственный педагогический университет им. А.И. Герцена,
191186, Российская Федерация, Санкт-Петербург, Набережная реки Мойки, 48;
e-mail: m.a.krylova@bk.ru

Аннотация

Статья посвящена определению места PR-технологий в системе политических коммуникаций предвыборных кампаний политических партий современной России. Рассмотрены общепринятые виды коммуникативного воздействия. Сделан ряд выводов о становлении нового порядка в системе политических коммуникаций. Определена значимость PR-стратегии в рамках предвыборных кампаний.

Для цитирования в научных исследованиях

Крылова М.А. Политический PR в системе коммуникативного воздействия избирательной кампании // Теории и проблемы политических исследований. 2017. Том 6. № 5А. С. 64-69.

Ключевые слова

Система политических коммуникаций, виды коммуникативного воздействия, PR-технологии, PR-стратегия.

Введение

Коммуникативное воздействие какого-либо рода неразрывно связано с PR – public relations, так называемыми связями с общественностью, в профессиональной среде чаще обозначаемыми как «общественные связи», под которыми подразумеваются коммуникации-нити, связывающие людей, социальные группы, общество. И чем устойчивее и плотнее переплетены эти нити-связи, тем прочнее и стабильнее «ткань» общественного развития, «ткань» социума. Данное определение, принадлежащее И.В. Писарскому – председателю совета директоров агентства «Р.И.М. Porter Novelli», профессору СПбГУП, наиболее комплексно раскрывает сложившуюся в настоящее время систему коммуникативных связей [Писарский, 2015].

За последнюю четверть века индустрия пиара в России, зародившаяся с подачи Запада, незаметно превратившись в стратегию манипулирования общественным сознанием и включив в себя множество PR-технологий, не перестающих постоянно совершенствоваться, развиваться и создаваться, сумела развиваться в самостоятельную сферу услуг, специалисты которой способны составить конкуренцию иностранным коллегам. Сфера PR сейчас имеет большие перспективы развития. Тенденцией последних лет стало приобретение нового инструментария, ранее являющегося отдельной видовой категорией системы политической коммуникации. Неудивительно, что в связи с этим система коммуникативного воздействия перетерпела ряд конструктивных преобразований.

Все виды коммуникативного политического воздействия получили свое развитие, их эффективность выражена в электоральном показателе. Институциональное становление выборной системы России способствовало развитию политического PR, появлению электорального маркетинга, подпитываемого системой многопартийности. Низкий уровень гражданской вовлеченности, особенно в 1990-е гг., привел к всевозможным деформациям, появлению массы так называемых «черных» PR-технологий и, как следствие, – к утрате доверия к PR-специалистам. Давление административного ресурса умело сопровождается политическими PR-технологиями, такой тандем позволяет всецело формировать общественное мнение в необходимом русле.

Особенности видов политической коммуникаций

Политические коммуникации являются важнейшим аспектом легитимации власти. Общепринятая система составных элементов в области политической коммуникации определенно нуждается в разработке средств информационного обмена, способных осуществлять непрерывное взаимодействие, и в создании новых связей между ее субъектами. Алгоритм политических связей между обществом и государством невозможен без ряда посредников, эффективность которых зависит от ряда установленных каналов взаимодействия.

Виды политической коммуникации традиционно включают в себя: пропаганду, агитацию, PR и рекламу. В предвыборной кампании партии могут задействовать отдельные единицы коммуникации, осуществляющие заданные функции. Рассмотрим основные особенности используемых инструментариев.

- 1) Пропаганда. Формирует убеждения избирателей. Может быть: устрашающей, просвещающей, созидающей, разрушающей, иметь разъединяющий и соединяющий характер.
- 2) Агитация. Побуждает к голосованию. Включает в себя комплексное использование

- различных методов и способов. Использует все возможные информационные поводы.
- 3) PR. Формирует доверие. Воплощает и сохраняет основные идейные аспекты. Имеет широкий арсенал PR-технологий, представляющих сложную систему взаимодействия.
 - 4) Реклама. Создает лаконичный образ института власти. Преподносит информационный ряд.

Агитация и пропаганда относятся к мобилизационным методам политической коммуникации. Они содержат ряд призывов, убеждений, получивших широкую огласку, являются простыми видами политической коммуникации, не подкрепленными исследованиями обратной связи, осуществляют свое взаимодействие в одностороннем порядке. Они получили повсеместное распространение благодаря своим функциональным особенностям. Агитация как призыв необходима постоянно, когда есть потребность в совершении какого-либо действия. Что касается пропаганды, то раз попав под ее влияние, человек не нуждается в ее сопровождении, он способен мыслить автономно в рамках заданной идеологии. Сравнивая агитацию и пропаганду, стоит отметить более сложную конструкцию воплощения второй, оценка эффективности полученных результатов которой потребует более долгого времени по сравнению с агитацией, результаты которой показательны [Бреслер, Курмакаева, 2015, www].

К маркетинговым видам коммуникации относятся реклама и PR. Их деятельность направлена на формирование разъяснительного поля, частично включающего в себя элементы убеждения. Реклама формирует основополагающие приоритеты избирательной кампании, создает ряд востребованных образов, преподносит необходимую информацию в наиболее выигрышном свете, в конечном итоге убеждает избирателя отдать свой голос определенному кандидату. Имея эффект мимолетного воздействия, реклама требует постоянного напоминания. Важным аспектом ее эффективности является всесторонняя продуманность. Как и пропаганда, реклама лишена возможности изменения изначального объекта, имеет дело с уже готовым материалом, обладает возможностью лишь выгодного преподнесения. [Золотарева, 2007, 109-110].

PR является самым сложным видом коммуникативного воздействия, за последнее время получившим массовое институциональное закрепление. Среди важнейших функциональных особенности PR, выражающихся в основном в области согласования интересов сторон, как правило между возможными управляющими блоками и населением, удивительной кажется его способность манипулировать общественными взглядами. Еще одним отличием PR от других видов коммуникативного воздействия является изначальная включенность общественного мнения. Сущность любой PR-деятельности сводится к нахождению компромисса между политическими институтами и обществом, при этом чаще всего за счет использования различных технологий и приемов, приведения взглядов общества под потребности власти или наоборот [Чаплыгин, 2009, 57]. Такая комплексная корректировка интересов позволят пиару занимать устойчивую стратегическую позицию в рамках любой предвыборной кампании.

Осознание важности PR-сопровождения первым пришло в сферу политики [Козлов, 2013, 160]. Сейчас уже ни одни выборы не обходятся без работы PR-специалистов, эффективность которых главным образом зависит от имеющихся ресурсов: будь то харизматичный лидер, хорошее финансирование, опорная идеология или же административные связи. Чем больше изначального потенциала, тем выше результат. Это своего рода определенный закон равновесия, подчиняющий себе PR-индустрию, предоставляющую возможность наиболее грамотного использования изначальных задатков, превращая их в желаемые бонусы.

PR-стратегия и PR-технологии

PR-технологии – это набор определенных действий, совершенных в заданной последовательности, при схожести ситуации показывающий одинаковые результаты. PR-технологии постоянно совершенствуются, приобретают новые функциональные качества, создают более совершенные приемы манипулирования. Эффективность задействования той или иной PR-технологии зависит от выбора PR-стратегии, согласованной с партийным курсом развития, выбранной идеологии. Индивидуальная разработка PR-технологий является более эффективной, так как учитывает комплексные особенности программной направленности конкретной партии. Каждая PR-технология – это инструмент в руках политтехнолога, с помощью которого реализуется выбранная стратегия действия.

PR-стратегия – это целая система действий, своего рода инструментов политической коммуникации, направленных на реализацию плана продвижения конкретной концепции политической партии [Милаева, 2014, 208-210].

Четкость, структурированность и конкретность являются основополагающими требованиями при разработке PR-стратегии. Данные требования обусловлены фактором долгосрочности ее реализации, претворения намеченного плана действий в жизнь.

PR-стратегия может включать в себя такие элементы коммуникативного воздействия, как реклама, агитация и пропаганда, лишая данные виды политической коммуникации самостоятельности, приводя их в ранг очередных PR-технологий.

Процесс развития политических институтов, сопряженный со становлением гражданского общества, привел к более глубокому пониманию происходящих политических процессов. В связи с этим возросла востребованность разработок целостных стратегий, проведения комплексных мероприятий по их воплощению, т.е. четко выстроенных взаимосвязанных интегрированных коммуникаций. В свою очередь, спрос на одноразовые PR-акции постепенно снижается, практически исключая применение отдельных коммуникативных видов, не согласованных со стратегической концепцией развития.

Агитация, реклама и пропаганда в новой реальности системы взаимодействия политических коммуникаций воспринимаются как функциональные элементы PR-стратегии; новая система связей политических коммуникаций, объединенная общей идеей развития, способна закреплять долгосрочные результаты. Любая стратегическая разработка стала иметь в своей основе глубокое аналитическое исследование, что позволило говорить о единстве связей политического поля коммуникационных воздействий.

Заключение

PR-технологии – это, образно говоря, набор инструментов в органайзере политтехнологов, главной задачей которых является неоспоримый успех партии на выборах. От грамотного владения PR-инструментарием зависит эффективность проведения избирательной кампании.

Индустрия политического PR – динамично развивающаяся сфера с преобладанием отраслевого структурирования, будущее которого неразрывно связано с развитием медиапространства.

Маркетинговые виды коммуникаций постоянно развиваются, обретают новый инструментарий, структурируются в различные профессиональные отрасли. Лидирующие позиции сохраняются за индустрией политического PR, идущей в ногу со временем, постоянно

привносящей новый инструментарий, созданный для решения конкретной задачи и мгновенно апробируемый в жизни. Реклама в последнее время все больше утрачивает свою новизну и непредсказуемость, становясь одним из рядовых элементов политической PR-стратегии.

Мобилизационные виды политической коммуникации получают свое широкое распространение, отчасти перерастая даже скрытые формы манипулирования, особенно в медиапространстве. Их востребованность остается неоспоримой, без агитации и пропаганды не обходится ни одна избирательная кампания.

Необходимость работы PR-специалистов в последних предвыборных кампаниях приобретает необходимую глубину понимания процессов, что приводит к востребованности разработок целостных PR-стратегий, так называемых четко выстроенных взаимосвязанных интегрированных коммуникаций, проведению комплексных мероприятий по их воплощению. В свою очередь, спрос на «одноразовые» PR-акции постепенно понижается. Полноценная стратегическая разработка должна иметь в своей основе глубокое аналитическое исследование, только в этом случае можно говорить о ее долгосрочном успехе. В связи с этим можно предположить создание в ближайшем будущем ряда научно-исследовательских центров, занимающихся подготовкой данного рода материалов для дальнейшей работы PR-специалистов. Данный метод работы хотя и будет, на первый взгляд, достаточно затратным и долгим по времени, но его эффективность, без сомнения, станет показательной. На данный момент оценить попытки данного рода совместной деятельности мы можем на примере партии власти «Единая Россия», которая задумалась о нехватке идеологического ресурса после выборов 2007 г. Опираясь на данные многочисленных аналитических исследований, лидеры партии избрали курс на консервативную идеологию, и, таким образом, запустили долгосрочный комплексный PR-проект, результаты которого с каждым годом при правильном воплощении будут приумножаться и становиться эффективнее, смогут уберечь страну от разного рода потрясений. Индустрия пиара способна с легкостью проникать во все новые коммуникативные сферы, будь то интернет, интерактивное ТВ или видеоконференции. Постепенно новые поля деятельности будут замещать старые, которые со временем утратят свою актуальность.

Сфера PR имеет большие перспективы для развития. Она – своего рода наука будущего, способная менять настоящее.

Библиография

1. Бреслер М.Г., Курмакаева А.Р. Агитация и пропаганда в условиях информационного общества // *Nauka-rastudent.ru*. 2015. № 05 (17). URL: <http://naukarastudent.ru/17/2627/>
2. Золотарева Л.Г. Реклама и PR: анализ и соотношение коммуникаций // *Научный вестник Московского государственного технического университета гражданской авиации*. 2007. № 116. С. 108-114.
3. Козлов Д.В. Механизм функционирования PR в политике // *Актуальные проблемы науки: ИГУМО и ИТ как исследовательский центр*. 2013. Т. 2. № 1. С. 159-163.
4. Милаева О.В. Модели PR-стратегий в электоральные периоды в России // *Модели, системы, сети в экономике, технике, природе и обществе*. 2014. № 1. С. 206-212.
5. Писарский И.В. Особенности современного состояния рекламы и PR в России // *Практика современных коммуникаций: люди, тренды, решения*. СПб.: СПбГУП, 2015. (Университетский мастер-класс. Вып. 9). С. 9-10.
6. *Практика современных коммуникаций: люди, тренды, решения*. СПб.: СПбГУП, 2015. (Университетский мастер-класс. Вып. 9). 200 с.
7. Чаплыгин О.А. PR как средство маркетинговой коммуникации в современных условиях // *Вестник ОрелГИЭТ*. 2009. № 2 (8). С. 56-58.

Political PR in the system of communicative impact of the election campaign

Margarita A. Krylova

Postgraduate,
Faculty of social sciences,
Herzen State Pedagogical University of Russia,
191186, 48 Moika river embankment, Saint Petersburg, Russian Federation;
e-mail: m.a.krylova@bk.ru

Abstract

The article is devoted to the definition of the place of PR-technologies in the system of political communications of the pre-election campaigns of political parties in modern Russia. Common types of communicative influence are considered. The author makes a number of conclusions about the formation of a new order in the system of political communications. The importance of PR-strategy in the framework of election campaigns is determined.

For citation

Krylova M.A. (2017) Politicheskii PR v sisteme kommunikativnogo vozdeistviya izbi-ratel'noi kampanii [Political PR in the system of communicative impact of the election cam-paign]. *Teorii i problemy politicheskikh issledovanii* [Theories and Problems of Political Studies], 6 (5A), pp. 64-69.

Keywords

System of political communications, types of communicative impact, PR-technologies, PR-strategy.

References

1. Bresler M.G, Kurmakaeva A.R. (2015) Agitatsiya i propaganda v usloviyakh informatsionnogo obshchestva [Agitation and propaganda in the information society]. *Nauka-rastudent.ru*, 5 (17). Available at: <http://naukarastudent.ru/17/2627/>
2. Chaplygin O.A. (2009) PR kak sredstvo marketingovoi kommunikatsii v sovremennykh usloviyakh [PR as a means of marketing communication in modern conditions]. *Vestnik OrelGIET* [OrelGIET bulletin], 2 (8), pp. 56-58.
3. Kozlov D.V. (2013) Mekhanizm funktsionirovaniya PR v politike [The mechanism of functioning of PR in politics]. *Aktual'nye problemy nauki: IGUMO i IT kak issledovatel'skii tsentr* [Actual problems of science: IGUMO and IT as a research center], 2 (1), pp. 159-163.
4. Milaeva O.V. (2014) Modeli PR-strategii v elektoral'nye periody v Rossii [Models of PR-strategies in electoral periods in Russia]. In: *Modeli, sistemy, seti v ekonomike, tekhnike, prirode i obshchestve* [Models, systems, networks in economics, technology, nature and society], 1, pp. 206-212.
5. Pisarskii I.V. (2015) Osobennosti sovremennogo sostoyaniya reklamy i PR v Rossii [Features of the current state of advertising and PR in Russia]. *Praktika sovremennykh kommunikatsii: lyudi, trendy, resheniya* [The practice of modern communications: people, trends, solutions]. St. Petersburg: St. Petersburg University of Humanities and Social Studies, pp. 9-10.
6. *Praktika sovremennykh kommunikatsii: lyudi, trendy, resheniya* [The practice of modern communications: people, trends, solutions] (2015). St. Petersburg: St. Petersburg University of Humanities and Social Studies.
7. Zolotareva L.G. (2007) Reklama i PR: analiz i sootnoshenie kommunikatsii [Advertising and PR: analysis and correlation of communications]. *Nauchnyi vestnik Moskovskogo gosudarstvennogo tekhnicheskogo universiteta grazhdanskoi aviatsii* [Bulletin of the Moscow State Technical University of Civil Aviation], 116, pp. 108-114.