

Джунушалиева Г.Д.

Применение политических PR-технологий в избирательных кампаниях

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 publicrelations 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, предлагающие социальные продукты, и потребителей этих социальных продуктов [2, с. 87]. В данном случае социальными про-

дуктами 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 электорального 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 социального субъекта 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 тоже 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 электорального 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, которая помогает 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 спокойноехождение в число парламентариев или на пост президента республики ясно говорит о качественной работе PR-команды. Исходя из те-

ории PR в основе лежит непрерывный 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 взброс 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 неперемennого 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 рилейшнз 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 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 ко-

личеством 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 века. 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 аудио-информацией. 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 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 это 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 года).

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

Объем статьи не позволяет 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. Киев, 2008.
2. Акимов Д.И. Социальный маркетинг и социальная сфера общества. – Харьков, 2010.
3. Липпман У. Общественное мнение. URL: https://royallib.com/read/lippman_uolter/obshchestvennoe_mnenie.html#81920
4. Липпман У. Общественное мнение. – М.: Ин-т фонда «Общественное мнение», 2004.
5. Ильясов Ф.Н. Политический маркетинг или как «продать» вождя // Политические исследования. – 1997. – №5.
6. Катлиб С.М., Сентер А.Х., Брум Г.М. Паблик рилейшнз. Теория и практика. / Пер. с англ. – М.: Вильямс, 2001. С. 25.
7. Лоббирование. Экономический словарь / Академик. URL: https://dic.academic.ru/dic.nsf/econ_dict/8694
8. Доценко Е.Л. Манипуляция: феномен, механизм, защита // Aquarun. URL: <http://www.aquarun.ru/psih/ks/ks7.html>
9. Доти Д. Паблицити и паблик рилейшнз. – М.: Информационно-издательский дом «Филинь», 1996.

Аннотация. В статье рассматриваются вопросы применения политических PR-технологий в ходе современных избирательных кампаний. Эффективность предвыборной кампании возрастает благодаря воздействию PR на общественное мнение, манипулированию им.

Ключевые слова: политическая коммуникация, PR-технологии, избирательная кампания, общественное мнение, манипуляция.

Gulmira D. Dzhunushaliev

The application of Political PR-technologies in election campaigns

Abstract. 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 and its manipulation.

Key words: political communication, PR-technologies, election campaign, public opinion, manipulation.

Джунушалиева Г.Д.

Сайлау науқанында саяси PR-технологияларды қолдану

Аңдатпа. Мақалада қазіргі сайлау науқандары барысында саяси PR-технологияларды қолдану туралы айтылады. Сайлау науқанының тиімділігі PR-дың қоғамдық пікірге, оны айла-шарғыға әсер етуіне байланысты артады.

Түйін сөздер: саяси коммуникация, PR-технологиялар, сайлау науқаны, қоғамдық пікір, айла-шарғы жасау.