**«Паблик рилейшнз» в политике. Особенности политического консультирования. Особенности «Паблик рилейшнз» в политических процессах (На примере США)**

Понятие паблик рилейшнз, еще недавно малоизвестное и непривычное для бывшей советской политической культуры и ментальности, в последние годы буквально ворвалось в нашу жизнь. Данное понятие вошло в моду, стало настоящей визитной карточкой новых времен. И в этом нет ничего удивительного. Весь цивилизованный мир уже не просто привык к нему, но и превратил паблик рилейшнз в эффективно работающие науку и искусство достижения взаимопонимания и согласия между разнообразными субъектами жизни гражданского общества. Из-за своей "модности" понятие "паблик рилейшнз" часто употребляют к месту и не к месту, вкладывая в него зачастую извращенный смысл. Внимание концентрируется преимущественно на поверхностных элементах, надводной части этого громадного айсберга науки и искусства налаживания и поддержания взаимовыгодных отношений между организациями и общественностью, когда и организация, и "ее" общественность выступают равноправными, равнозависимыми партнерами. Свидетельством этой поверхностности стало распространенное стремление использовать паблик рилейшнз исключительно как имиджмейкерство, которого мы вдоволь насмотрелись в последнее время на выборах, как в Украине, так и России.

Подобный подход противоречит принципам социальной ответственности институтов гражданского общества, фактически подталкивая к тому, чтобы относиться к общественности как к объекту обмана, манипулирования исключительно в эгоистических интересах субъектов, благоприятный имидж которых создается любой ценой. Однако общественность можно одурачивать лишь некоторое время. Долго можно обманывать только определенную ее часть. Обманывать же всю общественность, причем постоянно, не удавалось еще никому.

Неотъемлемой чертой гражданского общества, к которому стремятся постсоветские государства, в том числе и Россия, является развитие, наряду с государственными структурами, массовых движений, партий, групп по убеждениям и другим особым интересам. Такое общество тяготеет к децентрализации чрезмерной власти государства, передавая часть своих полномочий органам самоуправления, к налаживанию взаимодействия институтов и организаций с общественностью на основе согласования их позиций, взаимного сотрудничества и пользы. Наилучшим инструментом достижения такого взаимопонимания в обществе как раз и становятся паблик рилейшнз.

Паблик рилейшнз - это функция управления, призванная оценивать отношение публики, идентифицировать политику и действия частного лица или организации относительно общественных интересов и выполнять программу деятельности, направленную на достижение понимания и восприятия ее массами.

Не следует путать, и, прежде всего в сфере политики, средства и ожидаемые конечные результаты. Ведь тот или иной тип поведения граждан, принимающий массовые формы, решает в условиях демократии все, и особенно в условиях демократии плебисцитной, где голос избирателя является основным.

Несомненно, любой тип кампании имеет свои особенности и каждая из них неповторима по своему содержанию, что особенно относится к избирательным кампаниям. Но все они имеют и много общего, особенно с точки зрения организационных вопросов, технологии подготовки и практической реализации.

Существует несколько специальных программ в ходе проведения избирательной кампании. К наиболее важным программам такого рода следует отнести, по крайней мере, две мини-кампании: "от двери до двери" и "активизацию явки избирателей на выборы". В самом деле, какие бы масштабы ни принимала избирательная кампания, какие бы надежды ни возлагал кандидат на средства массовой информации, работа на участке всегда считается ключевой.

Кампания "**от двери до двери**" призвана обеспечить личные контакты кандидата или его доверенных лиц с избирателями. Она особенно эффективна с точки зрения мотивации их поведения, ведь людям преимущественно запоминаются "живое" общение, контакты "с глазу на глаз". Поэтому такие встречи помогают кандидату в депутаты получить дополнительные голоса.

Походы "от двери до двери" - один из основных элементов избирательных кампаний в законодательные органы власти. Кандидат, не жалеющий своих ног и демонстрирующий заинтересованность во встречах с избирателями у них на дому, умножает свои шансы на победу. Таким образом, он как бы показывает, что "жаждет" победить, и избиратель ценит это и идет на личные контакты.

Обход жилищ по системе "от двери до двери" основывается на принципе "соседских отношений": кандидат заходит к избирателям как сосед, объясняет, почему он баллотируется, и вследствие этого скорее заручается их поддержкой. Подобный личный контакт еще более эффективен, когда кандидата сопровождают агитаторы-добровольцы из числа соседей, друзей или членов посещаемой семьи, являющиеся местными жителями.

Человек более склонен голосовать за того, кого поддерживают его друзья или те, кого он уважает. Воспользовавшись этим обстоятельством, кампанию "от двери до двери" можно сделать максимально эффективной. Например, кандидат обходит сельские дома или городские квартиры в сопровождении лица, хорошо знакомого местному населению и почитаемого им. Это может быть участковый врач, школьный учитель, авторитетный руководитель или работник местного предприятия, коллективного хозяйства и т.д. Личная поддержка кандидата этими людьми уверенно прокладывает ему путь к победе в данной местности.

Кампания "от двери до двери" может быть эффективной без такого сопровождения и даже при отсутствии самого кандидата. Тут опять-таки срабатывает сила личного контакта с избирателем. Хотя именно кандидат является главным действующим лицом в процессе любых контактов с избирателями, однако нередко он оказывается слишком загруженным, чтобы постоянно и длительно участвовать в них. Но агитаторы-добровольцы и доверенные помощники кандидата и в его отсутствие могут оказать огромное влияние на избирательную кампанию, демонстрируя свою поддержку кандидата во время посещений обитателей микрорайона или поселка. Контактируя с избирателями по принципу от "двери до двери", от порога к порогу, добровольцы создают атмосферу присутствия кандидата среди людей, а те в свою очередь платят им стремлением быть "в одной лодке" с ним.

В пределах избирательной кампании программа "от двери до двери" преследует несколько целей.

Во-первых, такая программа закладывает фундамент "узнаваемости" кандидата и усиливает этот процесс, обеспечивает идентификацию его имени. Переходя от дома к дому, кандидат или его помощники налаживают такую эмоциональную связь с избирателями, добиться которой можно только при разговоре с глазу на глаз.

Во-вторых, она создает доверие к кандидату и его избирательной кампании. Удачная программа "от двери до двери" демонстрирует способность кандидата и его команды работать на самом низшем территориальном уровне, умение сплотить силы добровольцев и создает ощущение постоянного присутствия кандидатов и его помощников среди местных жителей.

В-третьих, контакт по системе "от двери до двери" помогает обеспечить явку своих сторонников на избирательные участки в день выборов. Такие визиты имеют ряд преимуществ, поскольку, как уже отмечалось, предоставляют возможность влиять на поведение людей и их мотивировки на персональном уровне. Особенно важно здесь то, что персональный контакт, с одной стороны, может подействовать на еще не определившихся избирателей и подтолкнуть их поддержать кандидата, а с другой, способен с большей вероятностью гарантировать ему голоса симпатизирующих и сторонников,

В-четвертых, мини-кампания "от двери до двери" обладает большими организационными преимуществами, позволяя отыскать добровольцев, готовых выполнять ту изнурительную работу во время избирательной кампании, без которой бессмысленно надеяться на победу.

Как всякая работа с избирателями, программа "от двери до двери" требует разработки соответствующего плана. Организационная сторона дела - ключевой вопрос такой кампании. Здесь нужно привлечь достаточное количество людей и четко организовать их работу именно в тех районах, где кандидату необходимо победить. Часто на это уходит гораздо больше времени, чем предполагалось сначала. Чтобы избежать подобных ошибок, необходимо заблаговременно разработать хорошо продуманный план и составить подробное расписание работы.

Существует множество способов проведения кампании "от двери до двери", начиная с попытки силами добровольцев обойти буквально все квартиры округа и заканчивая концентрацией внимания кандидата только на отдельных территориях, которые он лично должен посетить. Программы "от двери до двери" можно объединить с другими разновидностями работы с избирателями, например, с рассылкой почты, раздачей буклетов, расклеиванием листовок, митингами и пр. Все это усиливает эффект воздействия на конкретных избирателей.

Чтобы сделать мини-кампанию обхода домов избирателей результативной, нужно выбрать такой метод, который наиболее гармонично вписывается в общий план и стратегию избирательной кампании. Ведь каждая политическая ситуация, как и кампании, отличается от других своей спецификой. Главное здесь заключается в том, чтобы разработать стратегию программы "от двери до двери", позволяющую эффективнее всего использовать ресурсы кампании и сильные стороны кандидата.

Разработав стратегию программы "от двери до двери", ее следует перевести в календарный план, который будет использоваться в качестве расписания работы. Необходимо предусмотреть время для подготовки доверенных лиц и агитаторов на участке, чтобы не произошло "фальстартов". Следует четко запланировать, в каких районах будет работать сам кандидат, а где - агитаторы и добровольные помощники. С этой целью важно определить сроки и строго их соблюдать. Не стоит забывать, что план хорош тогда, когда он выполняется.

Комплексная система выполнения программы "от двери до двери"

Как уже говорилось, известно множество способов осуществления программы "от двери до двери". Однако в своей основе все они построены на контактах кандидата или его доверенных лиц и агитаторов с избирателями при посещении их квартир.

Самое большое преимущество визита к избирателям - это личный контакт с каждым из них. Существует система, усиливающая эффект личного контакта. Суть ее сводится к тому, что такие контакты устанавливаются с приоритетной (целевой) группой избирателей. Другими словами, чем целенаправленнее визиты к некоторым сторонникам кандидата и колеблющимся, тем результативнее система работы "от двери до двери".

Если в распоряжении кандидата имеются необходимые ресурсы, можно разработать эффективную систему выполнения программы "от двери до двери", основанную на том, что к данной программе добавляется рассылка почтовой корреспонденции избирателям определенной категории, с которыми таким путем устанавливают как минимум семь контактов до дня выборов.

**Активация явки избирателей на выборы**

Важнейшей составляющей хорошо спланированной избирательной кампании является ее заключительный аккорд, связанный с активизацией участия избирателей в голосовании. Это одно из последних, однако, чрезвычайно ответственное усилие кандидата и его штаба в конце избирательной кампании. В самом деле, если количество избирателей, которые должны были прийти на избирательные участки и проголосовать за данного кандидата, будет меньше ожидаемого, все усилия нескольких месяцев предвыборной кампании окажутся напрасными.

Не так давно анализ результатов многих общих и повторных выборов в Украине свидетельствовал, что выборы чаще всего считались несостоявшимися потому, что на них не являлось необходимое количество избирателей. Иногда не хватало каких-нибудь 2-3% голосов. Правда, новое избирательное законодательство не предусматривает необходимого процента явки избирателей на выборы для того, чтобы считать их состоявшимися. Но остается другая проблема. Нередки случаи, когда кандидат побеждает или проигрывает с очень незначительным количеством голосов по каждому избирательному участку. Такое очень часто наблюдалось во время выборов в Верховную Раду Украины 1998 года. Не менее острой является эта проблема и для президентских выборов. Лидирующий кандидат может проиграть избирательную гонку, если не все его потенциальные сторонники или симпатизирующие ему избиратели придут на избирательные участки в день голосования.

Стратегическая задача мини-кампании, направленной на активизацию явки избирателей на выборы, отражает общую стратегию избирательной кампании каждого конкретного кандидата. Она охватывает три аспекта: Кто должен находиться в эпицентре внимания? (явку каких групп избирателей нужно обеспечить); Почему нужно обеспечить явку этих избирателей? (потому что они будут голосовать за данного кандидата); Как обеспечить явку? (методы и средства, призванные активизировать участие избирателей в голосовании и обеспечить их явку на участки в день выборов). Кто должен находиться в эпицентре внимания? Приоритеты кандидата при обеспечении явки той или иной группы избирателей на избирательные участки могут быть следующими:

1. Избиратели, симпатизирующие кандидату и способные поддержать его на выборах.

2. Члены той партии, к которой принадлежит кандидат, и симпатизирующие ей.

3. Группы избирателей, оказывавшие кандидату практическую помощь.

4. Группы избирателей, разделяющих позицию кандидата по принципиальным положениям его избирательной программы.

Почему нужно обеспечить явку этих избирателей? Основания для того, чтобы обеспечивать явку на выборы сторонников данного кандидата в целом понятны. Ведь они уже пообещали ему свою поддержку. И кандидату абсолютно не нужно, чтобы его сторонники в день выборов остались дома, поэтому план обеспечения явки избирателей на выборы состоит из следующих элементов:

1. Выявление сторонников кандидата во время проведения кампании "от двери до двери".

2. Раскладывание открыток-напоминаний по почтовым ящикам избирателей.

3. Обход домов и квартир с целью активизации явки избирателей на выборы.

4. Мероприятия и акции, привлекающие внимание избирателей.

5. Активность в день выборов:

мероприятия, привлекающие внимание населения;

обход "от двери до двери";

обеспечение избирателей транспортными средствами или направление к ним агитаторов (добровольцев) для того, чтобы помочь им добраться до избирательного участка. Как обеспечить явку?

1. Мероприятия накануне выборов. Руководитель агитаторов на участке при взаимодействии с руководителями избирательного штаба кандидата должен предусмотреть мероприятия, требуемые для активизации участия в голосовании избирателей данного участка, и иметь в своем распоряжении:

фамилии избирателей, их адреса для обхода домов и квартир в день выборов;

фамилии агитаторов и помощников, которые будут отвечать на телефонные звонки;

информацию о месте голосования;

информацию о распорядке дня и местонахождении кандидата в день выборов и после закрытия избирательных участков;

систему обеспечения избирателей транспортом и присылки людей, которые помогут им добраться до избирательного участка или присмотрят за детьми в случае необходимости;

систему привлечения внимания избирателей, напоминаний и призывов принять участие в голосовании.

Подобные инструкции, информационные и агитационные материалы руководители агитколлективов на избирательных участках должны получить от руководителей центрального штаба избирательной кампании и районных руководителей. Они обязаны четко знать свои задачи и представлять, как следует их выполнять.

Накануне выборов руководители агитколлективов на участках должны предоставить всю имеющуюся информацию о регистрации избирателей районным руководителям избирательной кампании и руководителям ее центрального штаба, чтобы те могли наилучшим образом скоординировать свою деятельность в день выборов.

Участковым руководителям агитколлективов нужно провести последний предвыборный инструктаж со своими агитаторами.

2. За четыре-пять дней до выборов участковым руководителям агитколлективов через своих помощников следует связаться с избирателями, которые предположительно отдадут свои голоса за их кандидата, и уточнить, не потребуется ли им помощь, чтобы попасть на избирательные участки, не нужны ли им будут няни для детей, не потребуется ли еще какое -либо содействие. Позже следует еще раз зайти к тем избирателям, которые просили о помощи, чтобы убедиться, получили ли они ее.

Вероятнее всего, что окружная избирательная комиссия тоже разработала программу оказания подобных услуг в день выборов. Если это не так, нужно связаться с участковыми избирательными комиссиями и узнать, смогут ли они оказать такую помощь избирателям, особенно людям преклонного возраста.

3. За два дня до выборов руководители избирательной кампании кандидата через своих помощников на местах должны организовать масштабное раскладывание по почтовым ящикам приглашений избирателям от имени кандидата прийти на избирательные участки и проголосовать за него. Для выполнения такой работы необходимо мобилизовать всех агитаторов и добровольных помощников.

4. За день до выборов нужно провести такую же масштабную акцию, но уже "от двери до двери", и лично вручить хозяевам каждой квартиры или дома, являющимся предположительными сторонниками кандидата, приглашения прийти на выборы от его имени. Естественно, работа по обеспечению явки избирателей на выборы требует огромных усилий агитационного коллектива. Основные мероприятия в день выборов

1. Утром, в день выборов, в многолюдных местах (остановки общественного транспорта, универсамы, базары и т.д.) следует провести акции с призыва к избирателям прийти на избирательные участки. Для этого можно использовать привлекающие внимание плакаты, раздачу листовок избирателям и пр. Однако следует помнить, что скитания в поддержку кандидатов в день выборов запрещены, поэтому содержание агитации должно быть направлено исключительно на то, чтобы просто призвать избирателей принять участие в выборах.

2. В первой половине дня необходимо еще раз наведаться к тем избирателям, которые могли бы отдать свой голос за конкретного кандидата, но до этого времени не проголосовали, или позвонить им по телефону.

Параллельно следует приступать к обходу по системе "от двери до двери" квартир и домов, расположенных вдали от избирательного участка для выяснения, не нужна ли помощь избирателям, чтобы добраться туда. Если такая помощь требуется, агитатор должен сообщить имя водителя или другого человека, который должен ее оказать, и приблизительное время, когда он подъедет или подойдет к дому избирателя.

3. После обеда (в 14 часов) наблюдателям от кандидата на избирательном участке нужно точно установить, какова явка избирателей на выборы, кто из сторонников кандидата еще не проголосовал, и составить соответствующий список. Исходя из данных этого списка, агитаторы должны еще раз посетить избирателей, которые не проголосовали, и попросить их сделать это до 17 часов.

4. В 17 часов наблюдатели на избирательных участках должны опять уточнить общую картину явки избирателей на выборы и проверить, кто из сторонников данного кандидата не проголосовал.

Затем нужно сообщить участковым агитаторам адреса еще не проголосовавших избирателей, предложить агитаторам посетить этих избирателей и попросить их проголосовать. Если потребуется, следует предоставить избирателям возможность быстро добраться до избирательного участка.

Иначе говоря, в день выборов все силы должны быть направлены на то, чтобы в максимальной степени обеспечить явку избирателей на выборы и в первую очередь тех, кто симпатизирует конкретному кандидату.

Помимо названных акций, определенная группа агитаторов должна в многолюдных местах с помощью плакатов и других средств привлекать внимание избирателей и призывать их проголосовать.

Другие мероприятия в день выборов

1. Проследить, чтобы удостоверения наблюдателей или документы, подтверждающие их полномочия, а также списки избирателей находились на избирательных участках.

2. В соответствии с указанием представителя кандидата или руководителя центрального штаба избирательной кампании сообщить им окончательные результаты голосования на избирательном участке.

3. В случае победы на выборах пригласить руководителей агитколлективов и добровольных помощников на специальный вечер-это награда за хорошо выполненную работу.

После выборов, по завершении кампании нужно не забывать поблагодарить всех тех, кто оказывал помощь. Поблагодарить их устно и письменно. Следует позаботиться о том, чтобы добровольные помощники были приглашены на торжества по случаю победы на выборах. Необходимо сообщить их имена кандидату, который также может выразить благодарность своим помощникам.

Очень важно критически проанализировать организацию работы на избирательном участке и в период избирательной кампании в целом. Что удалось? Что можно будет улучшить в следующий раз? Целесообразно опросить всех добровольных помощников и попросить их высказать личные замечания и предложения относительно ведения кампании.

По окончании выборов нельзя терять контакты с участковыми агитаторами и избирателями, живущими на территории округа. Они обязательно пригодятся во время будущих выборов!

**Особенности «Паблик рилейшнз» в политических процессах (На примере США)**

Выдвинутая практикой и сформулированная Айви Ли идея прагматической целесообразности информирования общественности стала фундаментальной доктриной паблик рилейшнз в американском обществе, в деятельности частных и государственных организаций начиная со времен первой мировой войны. Конечно, государственные институты этой страны и раньше широко информировали общественность о своей политике, ходе внутренних и международных событий. Однако первая мировая война внесла существенные коррективы в философию паблик рилейшнз. Если до этого времени она представляла собой в основном оборонительную тактику популяризации внедряемых мер и действий деловых и государственных организаций, то теперь практика паблик рилейшнз приняла наступательный характер, продемонстрировав удивительную способность мобилизации общественного мнения населения страны. Примером этого может служить деятельность созданного президентом Вудро Вильсоном Комитета общественной информации во главе с Джорджем Крилем. Задача комитета состояла именно в том, чтобы мобилизовать общественное мнение внутри страны на поддержку как участия Америки в войне, так и миротворческих усилий В.Вильсона, поскольку общественное мнение раскололось надвое сразу же после объявления войны.

Комитет Криля начал свою работу, не имея под рукой никаких испытанных на практике методик СМИ. Приходилось постоянно импровизировать. Поскольку в те времена не было развитых в масштабах страны радио и теле сетей для быстрого распространения важнейшей информации, комитет сформировал мобильные группы добровольцев, которые охватили почти 3000 административных графств (counties) по всей Америке. Получая телеграммы, эти волонтеры, подобно птицам, разлетались по школам, церквям, клубам и другим местам сосредоточения людей, чтобы сжато (за 4 минуты) сообщать последние новости, за что их и называли "четырехминутчики" (Four Minutemen). В конце войны таких волонтеров насчитывалось уже около 400 тыс., они одновременно делали 400 тысяч четырехминутных сообщений среди самых разных слоев населения.

Вместе с тем Криль и его помощник Карл Бийор привлекли к работе профессионалов, создав еще одну разветвленную сеть каналов влияния, как на противника, так и на граждан Америки. Комитет делился на секции новостей, иноязычных газет и других печатных материалов, кинофильмов, военных выставок, ярмарочных экспозиций, отношений с промышленниками, рекламы и карикатуры. Все это умело использовалось для сплочения нации и пропагандистской работы против врага. Деятельность комитета достигла невиданных доселе масштабов.

Одновременно проводилась широкомасштабная ПР-кампания по организации государственного "Займа свободы", возглавляемая Г.Эмерсоном, который позже стал пионером паблик рилейшнз в банковском деле. В ходе кампании по сбору средств использовались приемы рекламы, паблисити, со временем вошедшие в арсенал искусства связей с общественностью многочисленных компаний. Огромные ПР-усилия прилагало и Министерство продовольствия, мобилизовав население на сбор и консервирование продуктов питания.

Следует отметить высокую эффективность деятельности Комитета Криля и других государственных организаций, плодотворно работавших в сфере мобилизации общественности для поддержания военных усилий страны. Достаточно привести несколько фактов. Если в начале войны Красный Крест США насчитывал в своих рядах около полумиллиона членов, а фонды составляли 200 тысяч долларов, то к концу войны в нем уже состояло 20 млн. человек, а поступления возросли до 400 млн. долларов. Если весной 1917 года облигациями государственного займа владели всего 350 тыс. граждан Америки, то уже через шесть месяцев облигации "Займа свободы" имели на руках 10 млн. человек.

Во время первой мировой войны школу паблик рилейшнз прошло немало людей, со временем ставших профессионалами этого дела, среди них были уже упоминавшийся Карл Бийор, в начале 30-х годов создавший фирму паблик рилейшнз, ставшую в дальнейшем одной из самых мощных в США, и Эдуард Бернайз, приступивший вскоре к разработке теоретико-методологических основ новой дисциплины.