**ПОЛИТИЧЕСКИЙ ПИАР**

**СОДЕРЖАНИЕ**

ВВЕДЕНИЕ

1 Механизмы политического ПР

2 Деятельность ПР-служб

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

# ВВЕДЕНИЕ

Политический ПР имеет чрезвычайное значение, как в период проведения предвыборных кампаний так и между выборами: до выборов не бывает много времени. ПР политический избирательной кампании, представляет "подводную часть" айсберга и значительно превосходит открытую политрекламу и по объёму работ, и по значению.

Политический ПР включает в себя следующие этапы:

* организация и проработка встреч с избирателями и на предприятиях;
* привлечение или нейтрализация административного ресурса;
* создание репутации социально ответственного человека;
* анализ социально-политической обстановки в регионе;
* ведение предвыборных компаний и др.;

Политический ПР сегодня прочно занял свои позиции в политическом консалтинге. Политический ПР – это сфера деятельности, в которой требуются исключительные профессиональные навыки, организаторские способности, опыт, интеллект и, несомненно, творческий подход.

ПР – формирование устойчивых, сочетающих институциональные и неформальные каналы взаимодействия, информационно-коммуникативных связей, отвечающих как требованию надежности взаимодействия, полноты, объективности, непротиворечивости информации, так и учету фактора неизбежной стохастичности социальных процессов[[1]](#footnote-1).

ПР в современной России – это совершенно новая сфера деятельности. Однако уже сейчас можно говорить о некоторых особенностях развития ПР в России. В России в полном соответствии с требованиями рынка ПР-технологии получили наибольшее распространение там, где больше всего платят, а именно, в политической сфере, и даже более конкретно - в избирательных кампаниях.

Для политических партий и общественно-политических движений взаимодействие с общественностью так же важно, как и для органов государственной власти и муниципального управления. В большинстве политических партий и общественно-политических движений создаются и функционируют специальные службы ПР, а там, где их нет (однако даже в России, такое случается крайне редко), функции ПР выполняются лидерами этих политических движений и их аппаратом. Общие моменты деятельности служб ПР, как в органах государственной власти, так и в политических институтах гражданского общества, можно охарактеризовать следующим образом:

- они устанавливают, поддерживают и расширяют связи и контакты с общественностью, с другими субъектами политического процесса, а также их службами ПР;

- информируют общественность о политической позиции государства, той или иной политической партии или объединения, разъясняют детали и мотивы принятия тех или иных решений;

- осуществляют социально-политический мониторинг, иными словами, изучают общественное мнение, расстановку политических сил, социально-политические процессы и политическую конъюнктуру;

- отслеживают общественную реакцию на принимаемые действия или политические заявления;

- прогнозируют развитие общественно-политических процессов, возможные последствия принимаемых решений и проводимых акций;

- обеспечивают субъект политики аналитической информацией, в том числе, и рекомендациями по поводу предпочтительности тех или иных форм коммуникации, а также собственно содержания передаваемой информации;

- формируют благоприятный имидж субъекта политики, его структур и лидеров, защищают имидж и осуществляют контрпропагандистские акции.

## **1 Механизмы политического ПР**

Существует огромное количество компаний, которые занимаются проведением ПР кампаний во время предвыборной гонки. Компании применяют различные механизмы для успешного проведения ПР кампаний. Используются следующие механизмы политического ПР[[2]](#footnote-2):

* конструирует или разрешает противоречие;
* маскирует совершаемые действия – противник, не сопротивляясь, идёт в худшую -ситуацию из-за непонимания общей картины происходящего;
* реализует план, в котором от конкурента ничего не зависит, – происходит его «выключение» из управления событиями;
* создаёт ситуацию, при которой конкурент, выбирающий более предпочтительный путь, попадает в ловушку;
* позволяет использовать чужие (конкурентов, знаменитостей, населения, государства) – ресурсы (времени, имиджа, денег, власти, информации);
* выявляет скрытые, незамеченные ресурсы или «оживляет» потерянные.

ПР имидж является важным аспектом общего восприятия и оценки политика. ПР имидж – объективный фактор, играющий большую роль в оценке любого политического кандидата. Имидж целенаправленно формируется в массовом сознании с помощью ПР, рекламы либо пропаганды. Имидж можно направленно формировать, уточнять или переделывать с помощью модификации деятельности, поступков и заявлений социального субъекта. С помощью ПР формируется как позитивный, так и негативный имидж. ПР-агентства при создании имиджа политическому кандидату опираются на его темперамент, внешность, характер, семью, прошлое. Формирование политического имиджа может быть полностью контролируемым и выстраиваемым по схеме. Приемы могут меняться в зависимости от обстоятельств. Целенаправленное формирование политического имиджа – трудоемкий процесс, который под силу уже не одиночкам, а специализированным ПР-агентствам.

ПР-приемы в политике – это комплекс мер при помощи которых pr-специалисты достигают своих коммуникативных целей и выполнения задач, реализуя разработанную ПР – стратегию. Специалисты по проведению ПР кампаний имеют в своем распоряжении очень большое количество всевозможных средств и приемов, с помощью которых проводится кампания.

Для успешного проведения ПР кампании в политике, ПР-специалисты применяют особые ПР-приемы. ПР-приемы должны быть четко спланированы и организованы. Специалисты по ПР применяют для каждого отдельного политика разные pr-приемы.

Традиционными ПР-приемами в политике являютя:

1. имидж победителя и аутсайдера;
2. ложная популярность;
3. долгие переговоры;
4. ложная поддержка;
5. столкновение(искусственное столкновение двух партий с помощью подставных лиц, событий и так далее);
6. выбор без выбора (в прессе искусственно создается образ безвыходности ситуации);
7. чрезмерный позитив (в адрес политика высказывается слишком много позитивного переходящего в похвальбу).

ПР-технологии в политике – это технологии, которые позволяют потребителю формировать общее мнение о том или ином политическом деятеле. С помощью ПР-технологий можно разобрать любую конкретную ситуацию и получить необходимые рекомендации по данному вопросу. Одной из ПР-технологий является спичрайтинг[[3]](#footnote-3).

Спичрайтинг – написание ПР-текста, предназначенного для устного исполнения, а также консалтинг первого (должностного) лица по организации публичного выступления и его исполнению. В узком смысле – исполнение текста устного публичного выступления для руководителя (должностного лица) базисного субъекта ПР. Также различают коммуникативную ПР-технологию, рассчитанную на массовое воздействие.

Крайне редко применяются персональные ПР-технологии, которые используются для самостоятельного управления собственной судьбой на работе или семьей.

## **2 Деятельность ПР-служб**

Деятельность ПР-служб в политических партиях и общественно-политических организациях имеет и свою специфику[[4]](#footnote-4):

Во-первых, ПР-службы политических партий по сравнению с государственными ПР-службами имеют меньший масштаб деятельности. Меньшие масштабы деятельности вызваны тем, что у политических партий более ограниченны финансовые, материальные и организационные ресурсы. В деятельности политических партий не является редкостью отсутствие специальных ПР-служб и отделов.

Во-вторых, ввиду того, что деятельность политических партий нацелена на “завоевание” своего электората, их деятельность в сфере ПР направлена на определенные слои населения и поэтому имеет нередко характер пропаганды. Политические партии стремятся удержать в орбите своего влияния свою социальную группу. Государственные органы в этом отношении должны быть менее политизированы, избегать агитации и пропаганды в пользу той или иной политической группировки.

В-третьих, политические партии, как правило, действуют в условиях сильной конкуренции со стороны других партий. Поэтому они вынуждены быть динамичными и быстро реагировать на изменения в обществе. Сила и преимущества политических партий заключаются в том, что они призваны отмечать недостатки и ошибки государственных органов, оперативно выдвигать новые предложения и идеи на политический рынок.

В современной России использование технологий ПР политическими партиями получило широкое распространение особенно в периоды проведения избирательных кампаний.

Рынок политических ПР-услуг в современной России нельзя назвать очень большим. Избирательную кампанию можно считать одним из видов ПР-кампании. Эффективная избирательная кампания – это результат эффективной ПР-кампании.

В принципе, избирательная кампания состоит из таких же, аналогичных проведению любой ПР-кампании, элементов. Задачи избирательной кампании по существу совпадают с задачами любой ПР-кампании[[5]](#footnote-5):

- установить первоначальные отношения с целевой аудиторией;

- создать запоминающийся имидж;

- укрепить доверие к нему;

- изменить поведение целевой аудитории.

С нашей точки зрения, основными проблемами для политических партий в условиях современной России являются задачи определения целевой аудитории и разработка соответствующего имиджа. Поскольку проблемы с определением своей социальной базы и соответственно целевой аудитории, очевидно, существуют у большинства партий, кроме КПРФ, постольку возрастает роль имиджа и политической рекламы, которые строятся не на рациональных доводах, основанных на экономических программах или политических платформах, а на эмоциональном впечатлении.

Основной аксиомой работы в области ПР для политиков является то, что население не имеет непосредственного выхода на политика, оно реагирует на его образ, имидж, телевизионную картинку. Происходит как резкое сужение канала (теперь мы получаем информацию только по двум из них – слуховому и зрительному), так и резкое сокращение времени на оценку (мы видим кандидата, к примеру, полторы минуты в день). Это резкое сокращение информационного разнообразия сказывается в том, что избиратель скорее реагирует на определенные идеализации. Он как бы сравнивает кандидата со своим идеальным представлением о том, каким должен быть президент, каким должен быть депутат. Поэтому операции по продвижению политика состоят из трех элементов[[6]](#footnote-6): отбор тех характеристик, которые аудитория считает важными для кандидата на данный момент; внедрение этих характеристик в образ кандидата; “продажа” этого образа избирателю.

Успехи таких политических партий, которые основываются на качественной политической рекламе или шоу-менских качествах лидеров. Наиболее яркий пример – ЛДПР.

Выбираемая модель избирательной кампании и имеющиеся финансовые ресурсы имеют большое значение, однако не менее важным является их творческое применение людьми, которые используют избирательные технологии. Выборы всегда непредсказуемы. Даже, используя одну и ту же модель избирательной технологии и исповедуя примерно одну и ту же идеологию, можно получить совершенно разные результаты.

Из опыта последних избирательных кампаний можно сделать также вывод о том, что политические партии и политические лидеры, участвующие в избирательной гонке, стремятся комбинировать различные модели избирательных технологий с тем, чтобы избежать недостатков, сопутствующих каждой из них.

# ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Политические партии в современной России еще очень слабы и неструктурированны. Они функционируют в виде протопартий, неукорененных в обществе. Фактический переход сферы организации избирательных кампаний из области политики в область бизнеса вызвал несколько важных последствий.

Во-первых, возросла эффективность действий “новых профессионалов” (политических консультантов) по сравнению со “старыми профессионалами” – командой поддержки кандидата, рекрутированной из числа его партийных соратников. Партийные политики могут руководствоваться в своей деятельности соображениями карьерного роста, идеологическими убеждениями, надеждой на материальное вознаграждение и т. п. Горизонт их целеполагания не связан с ближайшими выборами и успехом этого конкретного кандидата. В отличие от них, политические консультанты имеют перед собой однозначно очерченную задачу – клиент должен занять выборный пост. Эта задача вполне калькулируема, поскольку может быть преобразована в проблему максимизации голосов избирателей, полученных кандидатом-клиентом. Максимизация голосов избирателей не является тривиальной электоральной задачей, поскольку эта цель может противоречить долгосрочной партийной стратегии.

Во-вторых, сократилось общее пространство политики, как сферы материально-рациональной деятельности. В данном контексте возрастание роли политического консалтинга может быть поставлено в один ряд с такими тенденциями эволюции современных политических систем, как “конец идеологий” и “упадок партий” (при всей спорности утверждений о наличии этих тенденций в действительности). Принципиальность или идеологичность партийного соревнования за поддержку избирателей и достижение власти в результате получения такой поддержки с самого начала процесса формирования новоевропейских демократических режимов считалась одним из факторов, оправдывающих существование партий, часто воспринимаемых как “неизбежное зло”. Деидеологизация политики является симптомом элиминирования функции целеполагания и свидетельством кризиса попыток рационального проектирования хода человеческой истории в целом.

Лишь теперь в политическую практику стали активно внедряться методы политического маркетинга, радикально отличающиеся от старомодной политической пропаганды[[7]](#footnote-7). Если методы пропаганды мало отличались от концепции расширения сбыта готового продукта (партийной идеологии), то маркетинговый подход предполагает обязательное первоначальное изучение потребностей потребителей (избирателей) и лишь затем переход к производству конкурентоспособного товара (имиджа политических лидеров и, по преимуществу, деидеологизированных партий). Связи с общественностью становятся основным содержанием политической деятельности профессиональных политиков. И эта деятельность уже немыслима без участия политических консультантов.

ПР в деятельности политических партий – это совершенно новое, бурно развивающееся направление деятельности, поскольку именно при помощи ПР-технологий так называемым политическим партиям удается собирать голоса избирателей в свою поддержку.

Исходя из вышесказанного, особенно важной задачей служб ПР в политических партиях и общественно-политических движениях современной России является поиск и определение своей социальной базы, поддержание постоянных связей с ней, отслеживание изменений в ее настроении и взглядах на текущую политическую ситуацию.

# СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Аги У., Кэмерон Г., Олт Ф. и др. Самое главное в PR. – СПб.: Питер, 2004.
2. Блэк С. Введение в паблик рилейшнз. – Ростов – н – Д., 1998.
3. Гозман Л.Я., Шестопал Е.Б. Политическая психология. Ростов-на-Дону, Издательство «Феникс»,1996.
4. Гончаров В. Политический консалтинг в России: конец эпохи всемогущества. // Полития. – 1999. – №2.
5. Гоулд Ф. Стратегическое планирование избирательной кампании. // Политические исследования. – 2003. – №4.
6. Зотова З. Избирательная кампания: технологии организации и проведения. – М., 2005.
7. Ильясов Ф.Н. Политический маркетинг. Искусство и наука побеждать на выборах. – М.: Издательство ИМА-пресс, 2000.
8. Ковлер А. Избирательная кампания: организация и методы работы. – М., 1995.
9. Кошелюк М.Е. Технологии политических выборов. – СПб.: Питер, 2004.
10. Почепцов Г. Паблик рилейшнз для профессионалов. – Киев, 2004.
11. Цулазде А.М. Имидж лидера. Психологическое пособие для политиков. – М.: 2003.
12. Цулазде А.М. Формирование имиджа политика в России. – М.: 2002.
13. Чумиков А.Н., Бочаров М. П. Связи с общественностью: теория и практика: Учеб. пособие. – М.: Дело, 2004.
1. Блэк С. Введение в паблик рилейшнз. – Ростов – н – Д., 1998. [↑](#footnote-ref-1)
2. Ильясов Ф.Н. Политический маркетинг. Искусство и наука побеждать на выборах. – М.: Издательство ИМА-пресс, 2000. [↑](#footnote-ref-2)
3. Почепцов Г. Паблик рилейшнз для профессионалов. – Киев, 2004. [↑](#footnote-ref-3)
4. Гозман Л.Я., Шестопал Е.Б. Политическая психология. Ростов-на-Дону, Издательство «Феникс»,1996. [↑](#footnote-ref-4)
5. Ковлер А. Избирательная кампания: организация и методы работы. – М., 1995. [↑](#footnote-ref-5)
6. Кошелюк М.Е. Технологии политических выборов. – СПб.: Питер, 2004. [↑](#footnote-ref-6)
7. Чумиков А.Н., Бочаров М. П. Связи с общественностью: теория и практика: Учеб. пособие. – М.: Дело, 2004. [↑](#footnote-ref-7)