**Пиар в политике**

Алексей Неживой

В этой статье изложена информация по системной организации и проведению пиар кампаний. Основой этой информации является успешный опыт автора в организации и проведении целевых и выборных пиар кампаний. Все эти кампании в целом были направлены против правящей в России политической силы, то есть их цель противоречила интересам правящей партии и коррумпированных чиновников. Системный подход позволял добиваться неплохих результатов, несмотря на сильное организационное и информационное противодействие. В настоящий момент насущным политическим запросом всех оппозиционных существующей власти сил, является демократизации политической системы в стране и ограничение бесконтрольной власти коррумпированного чиновничества. На фоне гиперинфляции в стране, отсутствия эффективной экономической и адекватной социальной политики внутри страны, прогрессирующей коррупции, государство всё больше и больше наступает на жизненные интересы различных социальных групп в стране: трудящихся, молодежи, пенсионеров, мелкого и среднего бизнеса – этот запрос становится общенациональным. Основным ресурсом существующего в стране режима является тотальная распродажа полезных ископаемых принадлежащих народу России, этот ресурс позволил временно стабилизировать ситуацию и служит экономическим базисом для существующей в стране политической надстройки. Однако, несмотря на супердоходы государство похоже больше заинтересовано в распиливании сырьевых финансовых потоков между чиновничьими кланами, чем в подлинной социальной стабильности. Громкие и пустые пиар проекты, типа, национальных проектов ничему, кроме пускания пыли в глаза и растаскиванию государственных средств, не служат. Клановая система власти, построенная по совместному держанию различного уровня бюрократических должностей, гарантирующих контроль над финансовыми потоками и властью, в прямую противоречит принципам эффективного государственного управления и принципам политического демократизма в управлении государством. Вся эта система держится на высоких ценах на сырьё и административно-политических репрессиях по отношению к недовольным. Власть уже не в силах изображать даже видимость демократии в стране, и поэтому вынуждена принимать всё более репрессивное по отношению к народу и оппозиции законодательство. Однако приближающийся экономический кризис в стране, даёт оппозиции шанс, реализовать общенациональный политический запрос. Близится момент, когда пустые пиар проекты уже не в силах будут покрывать несостоятельной власти, и тогда народу понадобятся новые рецепты государственного управления и к этому моменту надо готовится, и прежде всего готовить сам народ: информационно, организационно и самое главное сознательно (в смысле подготовки сознания). Активная часть общества, которая уже сейчас находится в оппозиции власти должна стать авангардом, который поведет народ страны на завоевание демократических свобод. На этом пути самым острым будет вопрос: Кто будет преобладающе влиять на массы – оппозиция или коррумпированные чиновники, которым есть что терять?

PR – Технология влияния на массы!!! Элементы этой технологии были опробованы в Ставропольском Крае, когда оппозиция во главе с мэром города Ставрополь нанесла сокрушительное электоральное поражение партии чиновников во главе с губернатором края.

Под пиаром в классическом смысле понимается комплекс действий (от одного и более) во время которого зрители получают некий информационный посыл, цель которого оказать влияние на последующее «Поведение» зрителей.

Под «Поведением» можно понимать широкий спектр: от простого запоминая факта некого события до формирования ценностного отношения к чему-либо и последующего выбора в пользу чего-либо.

Под зрителем понимается представитель некой социальной группы или как её правильно называть целевой группой, обладающей неким набором социальных свойств: культурным уровнем, некими усредненными способами социальных действий-реакций и усреднённым сознанием. Усредненное сознание характеризуется усредненным набором социальных ценностей, служащих для оценки происходящих вокруг событий, а также усредненными запросами и потребностями, которые в свою очередь определяются социальными условиями, в которых проживают члены целевой группы. Набор социальных ценностей, запросов и потребностей выявляется с помощью социологических опросов, фокус групп или простого общения с большим количеством членов целевой группы. Предельное понятие для такой группы – это класс, характеризуемый классовым сознанием, осознанным или не осознанным.

Комплекс мер – это некий организационно-информационный набор действий - экшен имеющий цель оказать заданное влияние на поведение целевой группы. Отбросив грубое физическое принуждение, единственная возможность добиться группового изменения поведения или группового заданного поведения лежит через изменение ценностной шкалы оценки внешних факторов и информации привносимой в целевую группу извне. Поэтому, когда ставится задача повлиять на усредненный выбор целевой группы или другая комплексная задача, на первых этапах всегда ставиться задача формирования необходимой информационно-ценностной системы координат у представителей целевой группы. Это необходимо с целью их подготовки к усваиванию целевого посыла пиар действия и правильной реакции в смысле дальнейшего усредненного действия представителей целевой группы. Элементарно – это может быть простая информационная подготовка членов целевой группы. Более сложно – это предварительное повышение или понижение ценностной оценки определенных фактов в сознании членов целевой группы. Цель - изменения в нужную сторону средней по целевой группе оценки основного информационного мессажа (посыла) и последующей на него реакции действием, с помощью снабжения членов целевой группы необходимой, зачастую однобокой информацией и непосредственной демонстрации нового ценностного подхода группой заранее подготовленных сторонников. Совсем сложно – это искусственно вызванное у зрителя состояние шока с целью опять же модернизации в нужном направлении ценностной оценки последующего мессажа. Во время шока сознание зрителя приходит в элементарное состояние и отключается устоявшаяся система ценностных оценок происходящего - в этот момент зритель не знает, как себя вести. В этот момент заранее подготовленная группа своим примером показывает новую реакцию, а после участия в совместном действии даёт ценностное определение только, что совершенному совместно или увиденному со стороны действию. Зачастую, чтобы добиться нужного конечного результата, приходится пошагово информировать членов целевой группы необходимой информацией и отрабатывать с ними элементарные новые реакции на эту информацию. Очень сильным методом является использование, для изменения в нужном направлении ценностных оценок и последующих способов реакции действием, общих для целевой группы фобий - фактов вызывающих чувство страха у всех или большинства её членов. Потребность в безопасности – это вторая величайшая потребность после потребности в еде, как удовлетворить эту потребность до конца никто не знает. Демонстрации действий и (или) информация связанные с фактом вызывающим у членов целевой группы чувство скрытого страха (часто даже не осознаваемого) делают их восприимчивыми к новым рецептам, как себя обезопасить.

Важным элементом пиар действия является информационный аспект. Для успешного охвата целевой группы, особенно в случаях, когда её размер не позволяет охватить организационным действием всех её членов, очень важно знать источники и построение потоков информационного обмена внутри целевой группы: источников информации с рейтингом их авторитета и охвата, способов распространения информации, их скорости, авторитета и охвата. Например, источником с общим или частичным охватом и высоким уровнем группового авторитета является высказанное вслух информационное сообщение и возможно отношение к этому сообщению неформального лидера целевой социальной группы, которое далее транслируется через СМИ, посредством озвучивания на собраниях или «народного радио» - устной передачи от одного члена целевой группы к другому. Зачастую источником информации может быть простое озвучивание какого-нибудь факта через СМИ с той или иной степенью охвата, которому члены целевой группы привыкли верить, например, в сельской местности население с большой степень доверия относится к информации распространяемой местными электронными (ТВ, радио) СМИ, а зачастую правильно запущенным слухам. Информационный аспект в его реальном воплощении называется информационным интерфейсом пиар действия. Бывает так, что необходимого для успешного решения поставленной задачи информационного интерфейса нет или существующий не удовлетворяет успешному достижению поставленной цели и тогда приходится создавать информационные источники и организовывать информационные потоки. Например, во время выборов приходится организовывать этот самый информационный интерфейс: рекрутируя сеть добровольных или оплачиваемых помощников – агитаторскую сеть; выбирать из существующих или создавать на время кампании необходимые источники информации. Основной целью при рекрутинге является привлечение в сеть членов целевой группы пользующихся максимально высокой степень социального доверия у других представителей целевой группы, умеющих общаться или имеющих склонность к общению, последующее обучение рекрутов стандартным способам общения и передачи информации ( с целью придания процессу передачи информации системного предсказуемого характера) и распределение между ними остальных членов целевой группы с целью максимально полного охвата. Степень удовлетворения этим критериям определяет степень социальной значимости и полноты охвата информационного интерфейса пиар кампании.

Следовательно, общий сценарий проведения пиар кампании следующий: Прежде всего формулируется реальная, адекватная настоящему моменту, цель, то есть то, что требуется добиться от членов целевых групп или группы; Затем определяются социальные свойства целевых групп или группы – число членов, набор ценностей, запросов и потребностей, основные групповые фобии; Далее определяется существующий информационный интерфейс и проводятся меры в случае необходимости его модернизации для максимально возможного охвата членов целевой группы; По результату выполнения предыдущих этапов формируется план действий по необходимому информированию членов целевой группы с максимально полным охватом, изменению, если это необходимо, ценностной шкалы восприятия членов целевой группы, для подготовки и однозначного восприятия основного информационного мессажа.

По такому сценарию проходит всё – от политической рекламы и выборных кампаний, до революций. Революция характеризуется полной и кардинальной сменой одних общественных порядков и устоев другими и всегда имеет в своей основе внутренние экономические причины (экономический конфликт классов). Однако в силу того, что во время революции происходит кардинальный слом общественного сознания (тех самых ценностных оценок и привычных способов общественного поведения), когда один класс утрачивает ведущую роль в формировании общественного сознания и оказании влияния на общественное поведение, а другой приобретает, происходить подобные изменения могут только на фоне внешнего общественного кризиса, связанного с войнами, экономическими кризисами – то есть, на фоне массового общественного шока. У революции всегда есть лидеры, которые осознано или неосознанно реализуют описанный выше сценарий. Если где-то происходит сбой, революция терпит поражение, выборы проигрываются, а реклама является недейственной.

Умение чётко осознать конечную цель, выделить целевые группы, обладающие различными социальными свойствами и соответственно требующие различных практических подходов, умение оценить, модернизировать или достроить информационный интерфейс, и затем сформулировать достаточный для достижения конечной цели набор действий с учётом организационных возможностей, умение последовательно реализовать на практике запланированное – вот залог успеха пиар кампании.