

## **Секция «Связи с общественностью и теория коммуникации»**

**Связи с общественностью в избирательной кампании: технологии,  
тонкости, мировой и российский опыт**

***Ерина Анастасия Игоревна***

*Студент*

*Финансовый Университет при Правительстве РФ, Факультет социологии и  
политологии, Москва, Россия*

*E-mail: koshka-asya93@rambler.ru*

В политической практике большинства современных стран мира одним из наиболее распространенных видов конкурентной политической борьбы являются политические кампании, которые невозможны без массовых коммуникаций.

Для современного демократического политика стоит задача не по принуждению, а по влиянию на общественное сознание, формирование политических предпочтений населения. Как раз в связи с этим особую роль в процессе политического управления стали играть PR-технологии, с помощью которых осуществляется скрытое или же прямое воздействие на общественное сознание, а порой – и манипулирование им. Если в основе капитализма лежит стремление к максимизации прибыли, то в основе политического пиара — стремление к максимизации рейтинга.

В этой связи нужно определиться, что же такое политическая кампания. Итак, политическая кампания в общем смысле – «система мероприятий и последовательных целенаправленных действий, предпринимаемых для достижения субъектом политических отношений определенных политических целей». |1,48| Одним из важнейших видов политической кампании является продвижение субъекта политической кампании в федеральные, региональные или же местные представительные органы власти. Здесь следует понимать несколько ключевых моментов.

Во-первых, если мы понимаем мотивации, а следовательно, и причины актуального отношения различных групп населения к политику или партии, мы можем работать с данными мотивациями, устранять или наоборот – поддерживать существующие мотивы, а значит – управлять политическими рейтингами.

Во-вторых, для проведения успешной PR-кампании нужно разработать имиджевую концепцию, так как, как правило, представители целевых аудиторий не знакомы с политическими субъектами лично. Именно сейчас, по мере развития демократии, когда сила силы уступает силе слова, эффективным является способ трансляции созданного виртуального образа, отвечающего настроениям и представлениям целевых аудиторий и поэтому часто не отражающего реальные характеристики политического субъекта. Любому политику необходим политический бренд – особая виртуальная модель, нацеленная на удовлетворение запросов и ожиданий целевых аудиторий, в которых она продвигается. И слабость политических брендов в современной России обусловлена ориентацией партий на те электоральные группы, которые их традиционно поддерживают или голосуют за них.

В-третьих, помимо формирования положительного имиджа также необходимо создание модели поведения, которая обеспечит необходимую активность целевых аудиторий кампании. Так в ходе кампании по выборам Президента России в 1996г. штаб

Б.Н.Ельцина придумал слоган «Голосуй или проиграешь!», тем самым формируя установку на участие в выборах демократически ориентированной молодежи с низким уровнем электоральной активности.

В-четвертых, должны быть проведены массовые опросы, экспертные интервью, SWOT-анализ и ресурсная диагностика, что позволит получить детальную информацию о политической ситуации еще до начала политической кампании, а это дает возможность разработать эффективную стратегию кампании. Здесь важно подчеркнуть зависимость пиара от СМИ, ведь именно через телевидение, прессу, радио и интернет в общественном сознании формируется имидж политика или бренд политической партии. Американцы говорят: «Если событие не показали на CNN, значит, его не было». То есть неважно, что происходит, главное — как освещают СМИ.

В-пятых, это собственно работа в рамках полевого направления и ее наиболее распространенная форма — «агитационные волны», которые, в том числе, предусматривают и кампании «от двери к двери» — поквартирный обход населения с помощью агитаторов. Также это встречи кандидата, представителей партии с представителями целевых аудиторий политической кампании.

Первым крупным шагом по внедрению процедур связей с общественностью в нашей стране явились выборы народных депутатов СССР в 1989 г. Начали применяться некоторые элементы избирательных технологий связей с общественностью, такие как создание команд поддержки, контрпропаганда, массовые акции, «листовочная война», кампании «от двери до двери» и т.д. Впервые было продемонстрировано, какое огромное влияние способны оказать на результаты выборов СМИ.

Казалось бы, на первый взгляд, все четко и прозрачно. Но как политики обеспечивают себе высокие рейтинги? Как партии, используя простейшие лозунги, добиваются такой поддержки населения? И дело принимает не очень хорошую сторону, когда начинают применяться методы скрытого воздействия на сознание и поведение целевых групп — манипулятивные методы. Это такие методы, как полуправда, наклеивание ярлыков, «спираль умолчания», метод отвлечения, метод утечки секретной информации и т.д.

Как известно, журналисты и СМИ легким движением руки способны показать ситуацию как в лучшем, так и в худшем свете, в зависимости от того, что нужно политическому игроку и чего хочет от этого субъекта политики его целевая группа. В качестве примера — новостной репортаж CNN о событиях 11 декабря 2010 г. на Манежной площади в Москве, согласно которому вышедшие на улицы Москвы россияне якобы протестовали против реформы часовых поясов в России.

Часто пиарится то, что изначально никто не собирается выполнять. Здесь можно вспомнить слова Черчилля: «Политик должен обладать способностью предсказать, что должно случиться завтра, и достаточным умом, чтобы на следующий день объяснить, почему этого не произошло». Порой выборы не обходятся и без применения черного пиара — подтасовок, намеренной лжи о кандидатах и т.д. И уже тут в борьбу с черным пиаром вступает четкая работа наблюдателей на избирательных участках, значительно уменьшающая вероятность фальсификаций, технологии «несимметричного ответа», «тефлонизации» кандидата, «замыливания» темы и т.д. Полезным может оказаться и элементарное просвещение избирателей. Предупрежден — значит вооружен.

Попытка заставить политтехнологов уважать закон и элементарные этические нор-

мы прошла накануне парламентских выборов 1999 года - более 50 всевозможных пиаровских фирм подписали хартию "Политические консультанты - за честные выборы". Но сначала парламентские, а затем и президентские выборы показали: в жизни слова технологов расходятся с делами.

Наиболее распространенным и потому эффективным ресурсом политической кампании в последнее время, особенно в связи с массовым использованием в качестве катализатора народных революционных недовольств, вылившихся в революции в начале прошлого 2011 года, стал интернет и его социальные сети. Как говорит Арианна Хаффингтон, главный редактор Huffington Post: «Если бы не Интернет, Обама бы не стал президентом».

В целом же, «основной урок американских выборов заключается в скрупулезном отношении к мельчайшим деталям технологии политической борьбы... А в итоге наблюдается рост коммуникационных связей американской политической системы». [2,156] Если же говорить о перспективах использования тех же интернет-ресурсов в политических кампаниях в России, то к сожалению, приходится констатировать, что российская интернет-аудитория не такая массовая, она практически не охватывает основные электоральные группы, а то есть пенсионеров, военных, бюджетных работников и т.д. Поэтому в России, с упорством ориентирующейся на традиционные СМИ, оказывать необходимое воздействие на данные электоральные группы с помощью онлайн-ресурсов на сегодняшний день не всегда представляется возможным, и главное – выигранным.

### **Литература**

1. Управление современными политическими кампаниями: Учебное пособие для вузов / С.В.Володенков. – М.:Издательство Московского университета, 2012. – 312 с.
2. Связи с общественностью: Теория и технологии: Учебник для студентов вузов /В.Ф.Кузнецов. – 2-е изд., доп. и перер. – М.: Аспект Пресс, 2007. – 302 с.
3. <http://kreml.org/media/111622794>