Политология

УДК 659.4

Куроедова Марина Алексеевна
Амурский государственный университет
г. Благовещенск, Россия
E-mail: kuroyelovf@mail.ru
Архипова Нина Геннадьевна
Амурский государственный университет
г. Благовещенск, Россия
E-mail: charli71@mail.ru
Kuroedova Marina Alekseevna
Amur State University
Blagoveshchensk, Russia
E-mail: kuroyelovf@mail.ru
Arhipova Nina Gennadevna
Amur State University
Blagoveshchensk, Russia
E-mail: charli71@mail.ru

ИНФОРМАЦИОННОЕ СОПРОВОЖДЕНИЕ КАК СРЕДСТВО ПОЛИТИЧЕСКОГО PR

INFORMATION SUPPORT AS A MEANS OF POLITICAL PR

Аннотация. В статье рассматриваются PR-технологии, которые необходимы для продвижения кандидата во время политических выборов, с целью формирования его положительного имиджа.

Annotation. The article discusses PR-technologies, which are necessary for the promotion of candidates during political elections, in order to form a positive image.

Ключевые слова: связи с общественностью, PR-технологии, политические выборы, политический PR.

Key words: public relations, PR-technologies, political elections, political PR.

Государственное российское управление основано на демократических принципах построения общества и многопартийной политической системы. Это влечет за собой развитие политического PR в стране, выработку методов и приемов формирования положительного отношения общественности к политическому лидеру или политической партии, их действиям, привлечение внимания целевой аудитории к политической программе во время избирательной кампании.

Будучи составной частью и определенным инструментальным средством социальных коммуникаций в относительно развитом социальном сообществе, политический PR призван обеспечивать информационную насыщенность и полноту легитимации власти, отражать содержание и логику политических процессов с точки зрения сформировавшихся социальных ожиданий и интересов различных социальных групп общества [1, с. 40]. Но реализация этого объективного контекста и предназначения политического PR зависит от множества факторов: экономической природы и характера

средств массовых коммуникаций (СМК), монополизированного или демократичного доступа к СМК различных политических сил, отражающих многообразие сформировавшихся в обществе социальных запросов, способов и форм артикуляции позиций субъектами социальных коммуникаций и т.д. Так, по мнению Д.В. Ольшанского [1, с. 39], политический PR должен обязательно включать организацию встреч с избирателями на предприятиях, в организациях и встречи эти необходимо тщательно прорабатывать. Важной задачей является привлечение или нейтрализация административного ресурса. Политический PR будет успешным тогда, когда он связан с репутацией социально-ответственного человека, когда анализируется социально-политическая обстановка в регионе и в стране.

Сегодня политический PR является особым видом политического менеджмента, который формирует в общественном сознании узнаваемый положительный образ политического лидера или политической партии.

Следует отметить, что политический PR формирует имидж победителя и аутсайдера, поддерживает интерес СМИ к субъекту PR, широко информирует общественность о субъекте политического PR. Для этого специалисты должны постоянно заниматься анализом предпочтений целевой аудитории и подбирать необходимые PR-технологии при подготовке информационного сопровождения.

Под PR-технологиями мы понимаем «реализуемые средствами PR социально-коммуникативные технологии управления коммуникациями базисного субъекта PR с его целевыми общественностями, представляющие собой совокупность последовательно применяемых процедур, приемов и способов деятельности, направленных на наиболее оптимальную и эффективную реализацию целей и задач субъекта управления в определенное время и в определенном месте» [2, с. 25].

Сэм Блэк в свое время условно разделил все виды PR-технологий по цвету, каждый цвет в пиарлогии приобрел определенную характеристику [3, с. 230]. Так, «белый пиар» характеризуется как «позитивная информация», «позитивное информационное сопровождение» политического лидера, политической партии. В материалах информационного сопровождения должны подчеркиваться только достоинства объекта PR. «Черные» PR-технологии в информационном сопровождении используются для привлечения внимания к негативным сторонам объекта PR. Политтехнологам приходится подкупать журналистов, предоставлять ложную информацию, компроматы, которые подрывают репутацию конкурента.

Следует отметить, что иногда использование «черных» пиар-технологий в информационном сопровождении может понизить рейтинг политического лидера. Однако конкурентная борьба в предвыборной гонке порой вынуждает к публикации компромата на конкурентов, и пока клевета будет опровергнута в СМИ, общественное мнение успевает сформироваться.

Общественное мнение играет особую роль в политическом PR. Сегодня грамотно продуманная программа действий информационного сопровождения, направленная на формирование положительного имиджа политического лидера, способна изменить ход избирательной кампании, превратить малоизвестного политика во всенародного любимца. Такая программа называется PR-сопровождением. Т.А. Воробьева понимает PR-сопровождение как «комплекс взаимосвязанных мероприятий, направленных на формирование положительного имиджа и повышение уровня узнаваемости политической партии или политического деятеля, что достигается посредством обеспечения объекта максимально длительного присутствия в информационном поле инструментами и методами PR» [6, с.75]. По мнению автора, PR-сопровождение должно иметь долгосрочный характер, поскольку только продолжительное воздействие на общественность позволит сформировать требующийся имидж политического лидера в глазах ее целевой аудитории.

В настоящее время специалисты при информационном сопровождении зачастую используют как средство политического PR коммуникативные PR-технологии [4, с. 162], которые рассчитаны на массовое воздействие.

Важно помнить, что эффективное функционирование политического PR возможно, когда гражданское общество достигло высокого уровня развития, когда развиты политические институты, которые при помощи информационного сопровождения, создания информационных поводов действительно влияют на формирование общественного мнения.

Политтехнологам, которые сопровождают политического лидера в предвыборной кампании, необходимо постоянно работать над созданием информационных поводов. PR-сопровождение должно осуществляться в соответствии с целями и задачами избирательной кампании. В связи с этим следует проводить подготовительный этап, на котором анализируется текущая ситуация и аудит коммуникационной деятельности партии. Это позволяет точно сформулировать цели и задачи PR-сопровождения, а также спланировать результаты, которых необходимо достичь при помощи информационных поводов. Так, исследователи, которые в настоящее время работают над технологиями PR-сопровождения и информационного сопровождения избирательной кампании [6, с. 77], говорят о том, что необходимо организовывать и проводить мероприятия для представителей СМИ (пресс-конференции, интервью, брифинги). Следует мониторить информацию в СМИ на темы, касающиеся деятельности и продуктивности деятельности политического лидера, включая реакцию прямой целевой аудитории, отзывы конкурентов, а также постоянно заниматься нейтрализацией негативных сообщений, работать над антикризисной коммуникацией, регулярно готовить пресс-клиппинг по итогам всех предвыборных мероприятий.

В России происходят значительные изменения, связанные с медиапотреблением: уменьшается просмотр теле- и радиопрограмм, отмечается рост охвата сети Интернет, актуальность которой обусловлена необходимостью совершенствовать методологию медиапланирования с учетом меняющихся особенностей поведения целевой аудитории. Данные изменения приводят к трансформации не только коммерческих рекламных программ, но и политической рекламы и PR в целом. На основе анализа современного медиапространства установлено, что ведущее место на данный момент занимает Интернет, а такие каналы как ТВ, радио и печатные СМИ уходят на второй план. В связи с этим происходят изменения в выборе площадок для информационного сопровождения избирательной кампании.

В настоящее время особое внимание необходимо уделять информационному сопровождению избирательной кампании в социальных сетях, на форумах и блогах, формировать пулы целевых СМИ, общаться с представителями целевых аудиторий на Интернет-порталах.

Специфика современного информационного сопровождения [6, с. 79] заключается в непрерывном информировании о деятельности политического лидера на протяжении всего избирательного периода и после него. Необходимо создать на площадках Интернета и поддерживать в сознании аудитории положительный имидж кандидата, а также формировать его идентификацию.

Обеспечение постоянного пребывания политического лидера в информационном поле, его информационная привлекательность дают ощутимые результаты [7, с. 36]. PR в избирательной кампании – это комплекс мер по решению поставленной задачи, при помощи которых PR-специалисты достигают коммуникативных целей по продвижению одной структуры и нейтрализации другой. PR-специалисты имеют в своем распоряжении огромное количество разных средств и приемов, с помощью которых и проводится кампания [7, с. 38].

Каждая избирательная кампания уникальна по своему содержанию, структурному построению и характеру протекания. Существует ряд факторов, влияющих на работу пресс-центра, на информационное сопровождение избирательной кампании. Первый фактор, на который необходимо обращать внимание при подготовке информационного сопровождения, – личность кандидата, его взгляды на жизнь, его профессиональные связи, воздействующие на структуру и организацию всей

избирательной кампании. Второй фактор – урбанизация местности, географические и демографические особенности избирательного округа. Необходимо учитывать число добровольцев, лояльность СМИ к политическому лидеру. Третий фактор, который влияет на исход избирательной кампании, – это политический план. Другими словами, политические цели, стратегия, тактика, направленность предвыборной программы… Учет всех этих факторов поможет пресс-центру политического лидера правильно организовать программу PR-сопровождения, а следовательно, и информационного сопровождения.

Таким образом, информационное сопровождение – это базовый и основной способ формирования положительного имиджа политического деятеля в сознании общественности. Использование информационного сопровождения позволяет эффективнее проводить работу в сфере политического PR.

Специалистами пресс-центра обеспечивается непрерывное нахождение политического лидера в информационном поле, поддерживается в сознании электората актуальность информации о его деятельности, а также формируется правильный образ лидера в сознании целевой аудитории и обеспечивается положительное восприятие его имиджа.

---

1. Ольшанский, Д. В. Политический PR. – М.: Питер, 2009. – 399 с.
2. Калмыков, А.А. Системное описание PR-технологий // Консультант директора. – 2007. – № 10. – С. 11-21.
3. Блэк, С. Введение в паблик-рилейшнз: пер. с англ. – М.: Прогресс, 2007. – 232 с.
4. Смирнова, К.А. PR-технологии и основные методы коммуникации // Молодой ученый. – 2017. – № 19. – С. 162-165.
5. Воронцова, Ю.В. Основные характеристики политического PR // Молодой ученый. – 2016. – № 10. – С. 121-123.
6. Воробьева, Т.А. PR-сопровождение: понятие и концепция // Научные ведомости. – 2018. – № 26 (197). – С. 75-76.
7. Михедиева, У.М. Политический пиар как средство влияния на общественное сознание // JuvenisScientia. – 2019. – № 1. – С. 36-37.