

ЛЕКЦИЯ 1. ПОЛИТИЧЕСКИЙ PR В СИСТЕМЕ ПОЛИТИЧЕСКОГО МЕНЕДЖМЕНТА

1.1. Политический менеджмент

Современные реалии развития связей с общественностью касаются всех сфер и отраслей. Изменения в технологических решениях, ценностных ориентирах, рост объемов создания контента – все это не обошло стороной и политическую сферу. В условиях информационного общества крайне важным является умение управлять информационными потоками и той коммуникацией, которая складывается при этом между людьми и политическими субъектами: лидерами и кандидатами, политическими партиями, органами государственной власти. Такое умение немыслимо без ншей профессии.

Профессиональные возможности, которые стоят перед PR-специалистом в сфере политики на современном этапе, помогает раскрыть дисциплина «Политический PR». Она изучается в комплексе с уже пройденными курсами по связям с общественностью, рекламе, маркетинговым коммуникациям, политологии и др. Данный курс посвящен анализу возможностей и особенностей непосредственно политического PR, его практической направленности и роли в системе управления коммуникацией в политической сфере.

Вы ознакомитесь с курсом лекций по темам:

1. Политический PR в системе политического менеджмента
2. Рынок политического PR. Профессиональная этика политических технологов
3. Технологии коммуникации в политическом PR
4. PR-технологии информационных войн в современном мире
5. Имидж в политике. PR-технологии формирования и продвижения имиджа
6. PR-технологии в избирательных кампаниях
7. PR в государственном управлении. Перспективы политического PR в России

Начнем с базовых понятий:

Политический менеджмент – это особый вид управления в политике, когда субъект управления, стремящийся к достижению определенной цели, лишен возможности создавать общеобязательные нормы и опираться на право «легитимного насилия», т.е. либо на право государственного принуждения, либо на статусное право в политической организации.

Политический менеджмент существует уже давно. Даже в ранних обществах правители вынуждены были решать задачи повышения своего

авторитета, расширения своего влияния на широкие слои населения, а конкурирующие группы и кланы всегда искали пути эффективного влияния на своих вождей, королей и императоров. Однако только в современном обществе политический менеджмент обретает масштабный характер

В настоящее время можно говорить о следующих основных видах политического менеджмента:

1. Имиджмейкинг или создание образа, имиджа государственного, политического деятеля, привлекательного для широких масс;

2. Корпоративный политический имиджмейкинг или формирование в массовом сознании узнаваемого положительного образа государственного учреждения, политической организации, партии;

3. Электоральные технологии как системная организация предвыборной кампании;

4. Политический брендинг (бренд – торговая марка) или внесение в массовое сознание узнаваемых символов, значений, образов, способных в соответствии с целями субъекта политико-технологического управления сплачивать, объединять людей или, напротив, разъединять их на соперничающие группы.

Политический бренд – это своеобразный маркер, который позволяет при помощи одного слова, словосочетания или заменяющих их символов указывать на принадлежность людей к той или иной политической группе и на то место, которое они занимают в политическом пространстве. Например, такие слова-маркеры, как «коммунисты», «демократы» позволяли россиянам в конце XX в. разделять общество на тех, кто выступает за обновление страны, и кто противится этому обновлению. Политические бренды, при умелой их раскрутке превращаются в символы, объединяющие людей, поэтому можно сказать, что главный смысл политического брендинга как вида политико-технологического управления – формирование политической, социальной идентичности в интересах субъекта управления;

5. Технологии политических союзов как деятельность, ориентированная на вовлечение в решение поставленных задач своих политических союзников и оппонентов;

6. Технологии регулирования и разрешения политических конфликтов, предполагающие поиск путей и средств снижения политического противостояния и политической напряженности в обществе;

7. Технологии лоббизма, представляющие собой деятельность, направленную на оказание воздействия на государственных должностных лиц, принимающих управленческие решения.

Соотношение понятий «управление», «менеджмент», «политика»

Управление – это воздействие целенаправленного характера на различные процессы и системы для обеспечения достижения желаемых целей.

Для русского языка характерно использование понятий «менеджмент» и «управление» в качестве синонимов, хотя специалисты отмечают наличие определенных различий между этими терминами. Термин «менеджмент» преимущественно употребляется по отношению к коллективам и организациям, отражая процесс управления этим коллективом или организацией. Термин «менеджмент» относится как к формальным, то есть законодательно закрепленным, так и к неформальным организациям. Менеджмент можно интерпретировать в качестве интеграционного процесса, призванного обеспечивать рассмотрение разнообразных задач, решить различные задачи для достижения поставленных целей. Для российской практики использование термина «менеджмент» стало повсеместным в связи с реформированием отечественной экономики. В период перестройки данный термин подчеркивал противоположность процесса управления при социализме и капитализме. Данный термин пришел к нам из-за рубежа и противопоставлялся социалистическому подходу к управлению хозяйствующими субъектами.

Термин «управление» относится к процессу воздействия на ту или иную систему, обеспечивающую достижение целей.

Объектом управления считается любая система технического или социального назначения. То есть управлять можно как автомобилем, так и людьми. В социальном смысле управление ориентировано на отношения, возникающие между людьми в ходе регулирования различных аспектов человеческой жизнедеятельности. Социальным объектом управления могут заступать государство, его отдельные регионы, некоммерческие и коммерческие организации, их структурные подразделения, отдельные группы лиц.

В общем виде термин «управление» следует понимать, как более широкое понятие, чем менеджмент. Хотя для более современной трактовки термин «менеджмент» характеризует собой новейшую веху управления.

Причины изучения соотношения понятий «управление», «менеджмент», «политика». Исследование проблемы соотношения понятий «управления», «менеджмента» и «политики» выступают в качестве ключевой темы теории государственного управления и административные науки. Ученых интересуют особенности организации и функционирования административных и политических структур, их роль и место в политической системе общества. Данная проблема характеризуется разделением и

взаимодействием властей, различиями присущих им функций, противостоянием политики, рассматриваемой как искусство, и управления, характеризуемого как технология.

На практике всегда имела место ограниченность государственного управления именно исполнительскими функциями за счет влияния чиновников на политику. При этом в основе формирования и функционирования органов государственного управления находились принципы разделения управления и политики. Менеджмент как новая форма государственного управления получил отличие от классической теории административного управления. Новая концепция имеет неполитический характер, однако у нее есть явные политические основания.

В традиционном понимании государственное управление основано на разделении политики и управления. Политические органы государства обеспечивают формирование целей и задач развития государства, содержание его политической стратегии. Работа в этом направлении ведется представительными органами власти и главой государства. Решение практических задач государственного управления в рамках определенной политики осуществляется органами государственной власти исполнительного характера.

На практике всегда имело место ограничения государственного управления исключительно исполнительскими функциями за счет активного влияния органов государственного управления и чиновников на политику. При этом процесс формирования органов власти ориентировался на принцип разделения политики и управления. Менеджмент в контексте государственного управления представляет собой условно неполитический процесс администрирования государственной власти, который тем не менее имеет политические основания. В подтверждение данной концепции можно привести следующие аргументы: во-первых, менеджмент в контексте государственного управления старается избежать дихотомии управление / политика. Было время, когда акцент исследователей сместился с политической науки к школам менеджмента, однако радикальный вариант теории менеджмента рассматривает политическую систему как систему управления публичными делами, фундаментальной предпосылкой которого является представление о неэффективности современной политической системы; во-вторых, менеджмент в контексте государственного управления ориентирован на инициативное осуществление публичной политики, а не нормативное исполнение целей управления. Реализация публичной политики находится в руках государственных служащих, делающих карьеру именно на политической арене. Государственное управление и чиновники являются не

простыми исполнителями выработанных политиками решений, но и участвуют в процессе принятия этих решений, ищут эффективные модели их реализации. Даже провозглашение принципа политической нейтральности государственных служащих не обеспечивает аполитичность государственного администрирования; в-третьих, дихотомию управления и политики призван преодолевать новый термин «руководство», способный заменить такие термины как «управление», «администрирование», «менеджмент». Этот термин используется для выражения особенностей государственного менеджмента, который обеспечивает руководство страной, а не осуществление политики; в-четвертых, политический аспект государственного менеджмента выражается через акцентирование внимания на политической роли высшего уровня административных чиновников. Одиозные политики всегда привлекали больше внимания, чем бюрократы. Однако в контексте нового государственного управления возрастает роль высших административных лидеров.

Политический менеджмент подвержен диалектическим противоречивым изменениям. Предметом политического менеджмента всегда являются проблемы жизнедеятельности людей, владения государственной (политической) мастью и участия в ее осуществлении, определение перспектив и направлений общественного движения, управление общественно-политическими, социально-экономическими процессами общества. При этом следует подчеркнуть, что содержание этой деятельности определяется целями и задачами развития общества на каждом новом этапе его переустройства и развития.

В структуре политического менеджмента как политической управленческой деятельности целесообразно выделять три компонента:

- мотивационно-целевой, который предполагает определение перспективных и ближайших целей, постановку принципиальных задач и обеспечение заинтересованности субъектов политики в их реализации;
- операционально-деятельностный, обеспечивающий выработку методов, средств, форм действий, с помощью которых поставленные цели могут быть достигнуты оптимальным образом;
- результирующий, характеризующий успешность реализации намеченных политических целей и задач, благодаря активности и профессионализму политических кадров.

При этом содержание политического менеджмента как деятельности определяется совокупностью решений, принимаемых политическим деятелем или группой, относящихся к выбору целей и методов их достижения в зависимости от конкретной ситуации.

Следовательно, политический менеджмент, с одной стороны, оказывает воздействие на его субъекта, с другой – широко подвержен влиянию личных качеств этого субъекта. Личность субъекта политического менеджмента, проявляясь в деятельности, является ее причиной, но, формируясь в деятельности, она – ее следствие, а как фактор ее формирования – причина. Характерная особенность политической управленческой деятельности заключается в том, что она представляет собой «психологическую динамическую структуру» (цель – мотив – способ – результат), основными психологическими атрибутами которой являются активность, сознательность, мотивированность, субъективность, адаптивность. Таким образом, субъект политического менеджмента по направленности своей деятельности, с одной стороны, зависит от общества, с другой – его деятельность обусловлена субъективными характеристиками. Следовательно, детерминантами, влияющими на результаты его политической управленческой деятельности, выступают взаимосвязанные и взаимообусловленные объективные и субъективные факторы (субъективное отражение объективных условий). Объективные факторы определяются условиями, в которых протекает деятельность, а также следствиями, которые она вызывает. К ним относятся общественное мнение, установки, потребности и интересы социальных групп, социально-психологическая атмосфера и уровень развития общности и др.

1.2. PR в политической сфере

Сегодня PR – явление весьма распространенное, причем во всех сферах деятельности, включая политику. Без него, без информационного воздействия, оказываемого на людей, и эффективного управления таким воздействием политики не существует, равно как не существует ее и без имиджмейкинга и политической рекламы. В большинстве своем политический PR ориентирован на установление долговременных доверительных отношений между политическим субъектом и общественностью. Реализуясь в политической среде и будучи встроенным в реализацию политического руководства, он представляет собой неоднородную систему, связанную с реализацией общих процессуальных функций политики. Политический PR реализуется в политической сфере и представляет собой неоднородную систему. Политический PR связан с реализацией общих и процессуальных функций политики, встроен в осуществление политического руководства. К важнейшим его звеньям относятся: электоральный (избирательный), собственно политический – информационная поддержка и продвижение идей политической партии, движения вне электорального процесса, государственный PR,

обеспечивающий публичные функции действующих институтов власти-законодательной, исполнительной, судебной.

Сущность PR в политической сфере

PR в политической сфере (или политический PR) – это целенаправленная деятельность по формированию общественного мнения, а также управлению информационными потоками и массовыми политическими коммуникациями.

Политический PR характеризуется наличием субъекта и объекта воздействия. Под субъектом понимается активный политический участник, имеющий определенные идеи, цели и задачи. В качестве таких участников могут выступать человек, группа или организация. В роли объекта политического воздействия обычно выступает электорат, то есть целевая аудитория, на которую ориентированы политические акторы.

В целом, PR в политической сфере основан на многостороннем политическом консультировании, связанном в основном с коммуникационными процессами и информационной сферой. В ряде случаев он может затрагивать более широкий круг вопросов.

Виды и разновидности политического PR

Политический PR – явление неоднозначное, в зависимости от целевого признака он условно делится на два вида:

- собственно политический PR;
- государственный PR.

Чисто политический PR ориентирован на информационную поддержку и продвижение идей политических партий, а также движения вне электорального процесса. Также его принято называть избирательным (электоральным) PR.

Государственный PR связан с реализацией публичных функций действующих институтов власти (судебной, исполнительной, законодательной).

На сегодняшний день система PR в политической сфере активно развивается и все больше и больше разветвляется. Появляются новые PR структуры и технологии, связанные с поддержанием и реализацией государственных проектов, лоббированием политических интересов, формированием политического имиджа и пр.

В зависимости от технологий воздействия PR в политической сфере делится на «черный», «серый», «белый», «красный» и «желтый». «Черный» PR связан с созданием и донесением до избирателей «образа врага» в виде оппонентов. Обычно для этого используются незаконные технологии, благодаря которым при помощи лжи массовое сознание настраивают против

неугодного политика. «Серый» PR предполагает использование тонких намеков, соответствующих правде с одной стороны, и выявляющих наиболее важные и зачастую не имеющие отношения в политической деятельности моменты, способные оказать влияние на репутацию политика. Как правило, к ним относятся какие-либо факты из личной биографии, которые сам политик в силу определённых причин не стал бы афишировать. Сущность «белого» PR сводится к использованию законных коммуникационных каналов, опирающихся на доверительные и прозрачные отношения между кандидатом и общественностью. Также его называют «чистым» PR. При его использовании обычно принимаются во внимание потребности избирателей и населения, которые могут быть узнаны при условии двусторонней коммуникации. «Красный» PR является оппозиционным по отношению в текущей власти. Обычно он отличается определенной, «ностальгической» стилистикой. Часто он связан с воспроизведением политической и иной символики, а также выстраиванием ассоциативно- семантического пространства. «Желтый» PR обычно использует скандальную славу, для обретения которой политики часто не гнушаются сомнительными историями, связями и поступками, которые активно освещаются в СМИ.

Инструментальная основа реализации PR в политической сфере

Политический PR обладает широкой инструментальной базой. Обычно в основе его осуществления лежат следующие инструменты:

- мониторинг внешней среды;
- социологические исследования;
- разработка стратегии проведения PR-кампаний;
- подготовка и производство наглядной агитации (листовки, плакаты, щитовая реклама,
- листовки и пр.);
- имидж-сопровождение политика;
- организация встреч с электоратом;
- пропаганда;
- организация и проведение специальных мероприятий;
- привлечение средств массовой информации;
- консалтинг (политический, финансовый, юридический);
- спичрайтинг и пр.

Помимо прочего политический PR неразрывно связан с антикризисным управлением, то есть управлением кризисными ситуациями, которые в политической сфере возникают достаточно часто. Одним из его инструментов выступает медиарилейшнз, основанный на целенаправленном

построении отношений со средствами массовой информации. Практика показывает, что в условиях современной российской действительности PR в политической сфере далеко не всегда использует честные способы продвижения. При этом опыт показывает, что достижение долгосрочного успеха возможно лишь при условии использования прозрачных способов рыночного позиционирования и комплексном подходе к проектированию инструментальной основы PR деятельности.

PR в современной России – это особая сфера деятельности, которая появилась совсем недавно. Несмотря на то, что по наблюдению многих ученых пиар в России был ещё в довоенные годы (до 1939 года), все же именно в середине 90-х годов прошлого века данная сфера деятельности получила свое наибольшее распространение. Первоначально сферу пиара все относили только к коммерческой деятельности, так как благодаря применению пиар технологий мы не просто узнаем определенную информацию о каком-либо продукте или услуге, но и формируем под влиянием PR-коммуникаций свое мнение о нем. В настоящее время PR получил широкое распространение и в политической сфере жизни общества. Политический пиар имеет огромное значение, как во время избирательной кампании, так и во время между выборами. PR политической избирательной кампании, представляет «подводную часть» айсберга и значительно превосходит открытую политекламу и по объёму работ, и по значению.

Политический PR 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 кампаний и др.

1.3. Функции, цели и задачи современного политического PR

Целью политического PR является формирование устойчивых каналов взаимодействия между акторами политического процесса, сочетающими в себе формальные и неформальные связи, а также учитывающие многовекторность и очевидную неопределенность протекающих процессов. Современный политический PR – это прежде всего многостороннее политическое консультирование, в основном связанное с информационной сферой, коммуникационными процессами, однако по необходимости затрагивающее и более широкий круг вопросов.

Первая, и главная функция PR– информационно-политическая. Специалисты по связям с общественностью разрабатывают информационную политику по направлениям деятельности государства, по государственной стратегии и тактике, отслеживают развитие событий по всем направлениям внутри- и внешнеполитической жизни страны. Профессионалы политической информации изучают внешних и внутренних контрагентов, анализируют конкретные ситуации, складывающиеся в государственной политике, оценивают общественное мнение, настроения различных слоев общества, реакцию населения на те или иные события политической жизни. На основании собранной информации они представляют аналитические данные, которые могут способствовать принятию эффективных государственных решений.

Вторая функция – информационно-коммуникативная, включающая информационную работу с населением, то есть распространение информации. При помощи информационно-коммуникативной работы поддерживается социально-психологический климат внутри государственных учреждений, обеспечивается соблюдение служебной этики, фирменного стиля и т. д. Третьей функцией является консультативно-методическая, организующая консультирование по установлению взаимоотношений с общественностью разнообразных властных структур и подразделений. При осуществлении данной функции разрабатываются концептуальные модели сотрудничества власти и общества, различные пиар-программы, акции и кампании. Четвертая, организационно-правовая функция предполагает уже реализацию разработанных концепций, то есть подготовку и проведение самых различных акций, пиар-кампаний, различного уровня деловых встреч, выставок, конференций с использованием технических средств, а также с привлечением средств массовой информации. Сюда входит также юридическое обслуживание служб, занимающихся связями с общественностью.

К задачам политического PR относятся:

- Создание системы публичного информирования общества о взглядах, нормах, правилах государственного управления и функционирования политических институтов.
- Изменение или трансформация политического курса, стратегических или тактических аспектов реализации политики с помощью изучения потребностей электората.
- Смена или коррекция направлений, целей, программ, стратегий развития государства и его отдельных институтов.

- Инициирование процессов эволюционного и революционного содержания, ведущих к трансформации принципов и основ государственного строя, а также политического режима как такового.

- Участие политических консультантов в процессе создания партии, движения, вхождения в политику новых политических лидеров и т. д., которые отвечают актуальным запросам общества.

На сегодняшний день службы PR имеются не только в определённых политических партиях, но также и в крупных институтах государственной власти: министерства, администрации при губернаторах и президенте и т.п.

Данные службы выполняют ряд определенных функций

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

- 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;

- 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.

На основе данных функций можно сделать вывод, что сегодня политический PR является средством коммуникации институтов власти с обществом. Политика благодаря ему объединяет людей, предоставляя им идентичную информацию, прививает нормы, ценности и образцы поведения, приобщая к политической культуре и воспитывая в нужном ей на данный момент направлении.

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. Но реализация этого объективного контекста и предназначения политического PR зависит от множества факторов: экономической природы и характера средств массовых коммуникаций (СМК), монополизированное или демократичности доступа к СМК различных политических сил, отражающих многообразие сформировавшихся в обществе социальных запросов, способов и форм артикуляции позиций субъектами социальных коммуникаций, и т. д.

Для создания определенного имиджа политическому деятелю, применяются различные PR-приемы. PR-приемы в политике – это комплекс мер при помощи которых пр-специалисты достигают своих коммуникативных целей и выполнения задач, реализуя разработанную PR-стратегию. Специалисты по проведению PR кампаний имеют в своем распоряжении очень большое количество всевозможных средств и приемов, с помощью которых проводится кампания. Традиционными PR-приемами в политике на сегодняшний день являются: имидж победителя и аутсайдера; ложная популярность; долгие переговоры; ложная поддержка; столкновение (искусственное столкновение двух партий с помощью подставных лиц, событий и т.д.); чрезмерный позитив (в адрес политика высказывается слишком много позитивного, что постепенно переходит в некую хвальбу); черный пиар – достаточно противоречивый способ продвижения кандидата и поднятия рейтингов, так как черный пиар может, как положительно влиять на ситуацию, так и отрицательно.

В настоящее время PR-технологии в политике – это технологии, позволяющие потребителю сформировать общее мнение о том или ином политическом деятеле. С помощью PR-технологий можно разобрать любую конкретную ситуацию и получить необходимые рекомендации по ней, а также можно получить ответы на все интересующие вопросы. Наиболее используемой технологией является спичрайтинг.

Спичрайтинг – написание PR-текста, предназначенного для устного исполнения, а также консалтинг первого (должностного) лица по организации публичного выступления и его исполнения. Благодаря данной коммуникативной технологии политики могут поддерживать связь с общественными движениями и организациями, а также с обычными людьми. В рамках применения данной технологии существует свой набор приемов:

встреча с избирателями; встреча с жителями города, области и т.д.; прямые линии (распространено в России не только на уровне глав районов и губернаторов, но также и на уровне Президента).

Имиджмейкеры создают образ политического актора (субъекта политики) для публики, информационного пространства. Субъект – активный политический участник (организация, человек, группа) с определенными идеями, целями, задачами. Объект политического воздействия – электорат, целевая аудитория политических акторов.

Также политический PR подразумевает формирование общественного мнения по интересующим субъекта вопросам, управление массовыми политическими коммуникациями и информационными потоками. Без PR, без информационного воздействия на людей и эффективного управления таким воздействием нет политики. Ее нет и без политической рекламы и имиджмейкинга. Политическая реклама побуждает людей к совершению какого-либо действия «прямо сейчас»: голосование на выборах за определенного кандидата, участие в митинге и др. Политический PR устанавливает долговременные доверительные отношения между политическим субъектом и общественностью, реализуется в политической сфере и представляет собой неоднородную систему, он связан с реализацией общих процессуальных функций политики, встроен в осуществление политического руководства.