

*ПОЛИТИЧЕСКИЙ PR КАК ИНСТРУМЕНТ
ИНТЕГРИРОВАННЫХ КОММУНИКАЦИЙ В РФ*

Е.А. ТИМОФЕЕВА

*Кубанский государственный технологический университет,
350072, Российская Федерация, г. Краснодар, ул. Московская, 2.
электронная почта: zhenya.timofeeva.96@mail.ru*

Проблема места, роли и содержания политического PR в системе интегрированных коммуникаций в РФ, несмотря на широкий ряд исследований и использования в политической жизни страны, остается весьма актуальным вопросом. Дело не только в том, что специфические выражения власти накладывают свой отпечаток на некоторые типологические черты, способы и содержание осуществляемого политического PR в интегрированных коммуникациях. Нельзя забывать, что многочисленные субъекты политического процесса с несовпадающими политическими и социальными запросами и интересами придают политическому PR неповторимую окраску и инновационные черты.

Автор подчеркивает, что в современном обществе политический PR призван обеспечивать информационную насыщенность и полноту легитимации власти, отражать логику и содержание политических процессов с точки зрения сформировавшихся ожиданий и интересов различных групп общественности.

Ключевые слова: политический PR, политическая реклама, имидж

В современном российском обществе XXI века проводимые политические реформы и преобразования поставили насущный вопрос о необходимости рассмотрения внушительного комплекса актуальных проблем, связанных с политическими коммуникациями и коммуникативными технологиями.

Эти словосочетания стали бесконечно популярным и распространенными на сегодняшний день, что значительно расширило их понятийные границы как в сознании специалистов, так и в массовом сознании населения.

Неотъемлемой составной частью политических коммуникаций являются политическая реклама, информационный лоббизм, политический PR. Эти понятия в значительной степени аккумулируют в себе элементы юриспруденции, политологии, философии, социологии, маркетинга, философии, лингвистики и др.

Кроме того, поскольку политическая реклама и связи с общественностью основной целью своей деятельности считают воздействие на массовое сознание ради достижения своей цели, то в обязательном порядке в их предмет включаются такие дисциплины как политический маркетинг, теория массовой коммуникации, психология, журналистика, история и ряд других вспомогательных научных дисциплин, которые формируют новые параметры общения с властью [1].

Н сегодняшний день насчитывается более 400 определений политического PR.

Ряд исследователей ориентируется на то, что политический PR, можно рассматривать как одно из ответвлений Public Relation. В этом случае он ориентирован на формирование общественного мнения по различным вопросам, которые могут как иметь, так и не иметь политическую направленность.

Некоторые авторы называют политический PR "PR в конфликтных ситуациях", а другие наоборот выделяют, что главной целью PR является оптимизация человеческих отношений и управление информационными процессами[17,С.26].

Существенной проблемой для многих исследователей выступает то обстоятельство, что действия этого вида коммуникаций направлены на манипулирование политическими субъектами или поддержку и продвижение политических интересов различных политических акторов в рамках информационно-коммуникационного пространств и полей того или иного государства[2].

В отличие от политического PR политическая реклама, в большинстве случаев, выступает как одна из форм политической коммуникации протекающей в условиях целенаправленного адресного воздействия на электоральные группы населения той или иной страны в достаточно четкой, оригинальной и легко запоминающейся форме.

Политическая реклама в структуре политической коммуникации преследует своей целью изменение восприятия и отражения смысла политического содержания тех или иных политических сил. Она способствует постепенной выработке у электората направленности на поддержку политических акторов и как бы между делом внедряет в массовое сознание определенные представления о характере этих политических сил, формирует, в некоторой степени, желаемую эмоционально-психологическую установку на результаты голосования и выборов в целом [3].

Практически в любом современном обществе отличительными особенностями политического PR являются основательное финансирование, ложь по поводу конкурентов, что является наиболее часто встречающейся частью политического PR, которая не имеет никаких границ. При этом ложь никогда не является главным каналом передачи и средством воздействия на окружающих лиц; подтасовки и перекручивание фактов[4].

Давая аналитическую информацию касательно политической рекламы, необходимо отметить, что она часто выступает в рамках политического PR, как своего рода вестник идей, ретранслятор необходимых образов и символов, мифов и сказок. Она выполняет также и информационную функцию. Это связано с тем, что одной из задач, стоящих перед ней является оповещение населения, ознакомление электората с представителями партий, их взглядами, акциями, предложениями, проводимыми ими и их преимуществами перед конкурентами в рамках информационно-коммуникационного пространства [3].

Необходимо подчеркнуть, что если главной функцией политической рекламы является информирование и объяснение избирателям информации, то её основной целью в современных условиях выступает побуждение людей участвовать в тех или иных политических процессах, включая делегирование различных полномочий, в том числе путем выборов [3].

Позитивное решение коммуникативных задач посредством политической рекламы, во многом зависит проведения тщательных исследований и анализа политического пространства. Процессы, происходящие в этом пространстве и

трансформации, происходящие в нем с учетом различных аспектов, во многом определяют направленность действий избирателей.

Чтобы добиться максимальной отдачи от этого вида политической коммуникации, особое внимание следует уделять изучению общественного мнения, потребностей, мотиваций и предпочтений избирателей, определению и даже подготовке целевых аудиторий [3].

Политическую коммуникацию можно определить как информационно - коммуникационное поле или пространство политики, действующее в социальной среде. Воздействуя на общественное мнение, она играет важную роль в процессе формирования общественного мнения, во многом зависящего от характера распространяемой среди населения информации. В некоторых случаях, роль политической коммуникации в жизни общества сопоставима со значением кровеносной системы для организма человека [5].

Что касается средств политической рекламы, то обычно выделяют рационально и эмоционально направленную рекламу. Рациональная или предметная реклама преподносит информацию, непосредственно воздействуя на сознание возможного избирателя, используя убедительные доказательства и аргументацию, чтобы привлечь его на свою сторону.

Свои мысли предметная реклама передает в виде словесной формой, а также использует таблицы, схемы или другие изображения для того, чтобы усилить и подкрепить впечатление от произнесенного или показанного наглядно [6, С.158].

Эмоциональная или по-другому ассоциативная реклама, по мнению А. Дейяна, основной упор делает на воспоминания. Иногда она как бы наводит на мысли. Чаще всего она применяет ассоциативные методы привлекая в помощь воссоздания обстановки или события. Самым используемым средством в ее арсенале является изображение. Иногда, но в гораздо меньшем объеме звуковые эффекты» [7, С.12].

Основной коммуникационной единицей понятий политической рекламы и PR в наши дни предстает понятие политический «имидж» кандидата.

Первоначально понятие «имидж» применялось в сфере коммерческой деятельности для осуществления классификации сходных между собой товаров и услуг[1]. Сегодня его активно применяют в политике, где он предстает как специально создаваемый образ политического товара, направленный на позиционирование и обеспечение устойчивого присутствия в политике[19, С.129]

Имиджу в структуре политического PR, присущи некоторые характерные свойства и признаки. Во-первых, имидж является публичным портретом и его можно рассматривать, как значительный объем информации, которую содержит в себе объект, посредством имиджа. Во-вторых, имидж конкретизирован, но, в то же время, подвижен, динамичен. Он все время изменяется, приспособляется, подстраивается к требованиям текущей ситуации. В-третьих, имидж в некотором роде улучшает рекламируемый объект и присваивает ему исключительно положительные свойства. В-четвертых, имидж, как бы сохраняет привязку к своему прообразу, но, тем не менее, функционирует по собственным законам развития в соответствии с эмоционально -психологическими ориентациями обыденного массового человеческого сознания. В-пятых, имидж изменяет восприятие объекта, в заранее указанном направлении и дает пищу воображению воспринимающего индивида, делая его как бы участником формирования имиджа, но при этом сохраняет реальные черты этого объекта [8, С.20].

Если говорить о политическом имидже, то можно сказать, что он выступает как определенная связывающая основа, поскольку объединяет представления массовой аудитории о рекламируемом объекте и данные, воспроизводящие реально существующие свойства рассматриваемого объекта [1].

В политике имидж лидера соединяет в общественном мнении восприятие его как личности и впечатление от его программных документов, заявлений, решений.

В целом, объекту политической деятельности приходится воспринимать именно этот образ-имидж, который постоянно возрождается и транслируется самим субъектом и средствами коммуникации в виде определенных черт, качеств лидера, взятых в единстве политических, мировоззренческих, биографических, внешних качеств, фигурирующих в предпочтениях избирателей [9, С.158].

Формирование имиджа кандидата с использованием политических коммуникаций основано, в основном, на изучении электората и информационном воздействии на целевую аудиторию [10, С.88].

Согласно высказываниям некоторых специалистов, особый интерес в процессе изучения политического PR и политической рекламы представляют уже упоминаемые в работе политические коммуникации. Их задача состоит в создании и поддержании постоянных связей с политическим рынком для информатизации, убеждения и напоминания о своей деятельности с целью стимулирования продаж и формирования образа предприятия или организации [11, С.166].

В целом, политические коммуникации иногда относят к интегрированным коммуникациям, куда также традиционно включают рекламу и Public Relation [12, С.96]. Некоторые исследователи включают в число политических коммуникаций и пропаганду с агитацией, указывая их как немаркетинговые способы организации политического дискурса [13, С.10]. Несмотря на свой молодой возраст, это направление коммуникаций уже сейчас имеет целый ряд трактовок и мнений о нем.

Особо отметим, что пропаганда – это не только военное оружие, но и очень гибкий и удивительно эффективный инструмент политики, в особенности, когда речь идет о захвате или удержании власти [15, С.26]. Она затрагивает все стороны жизни общества, воздействуя, в первую очередь, на эмоционально-волевою сферу массового сознания [16, С.23]. Чтобы быть действенной, она должна быть понятной, выразительной, доходчивой и, что особенно важно, политически грамотно составленной [18, С.70].

В современном мире пропаганда практически перестала быть чисто идеологическим занятием и все больше соотносится с социальной и экономической сферами [15, С.26-27], поскольку, в процессе агитационно-пропагандистской деятельности начинают уделять более пристальное внимание экономическим вопросам, совмещая их с политическими [18, С.55].

В целом, политические коммуникации можно представить как контактный вид совокупности ряда элементов, применяющих все возможные каналы направленной передачи информации в сфере публичной власти и области принятия решений на государственном уровне. Вся политическая рекламистика и организация общественного мнения осуществляются в рамках политических коммуникаций через специальные публикации в прессе, политических дискурсов, организацию телевизионных дебатов, выступлений, интервью и т.д. Здесь не маловажным выступает то обстоятельство, что развитие новых информационных технологий привело к складыванию у населения новой системы ценностей и личных приоритетов, что приводит к перестройке институтов власти и общества.

Под воздействием элементов входящих в структуру политических коммуникаций, формируются большинство направлений предвыборных предпочтений и запросов избирателей. При этом штаб предвыборной кампании того или иного кандидата стремятся повысить значимость образа своих нанимателей в сознании избирателей, трансформируя его в соответствии с преследуемыми целями и используемыми методами, направляя политическую активность граждан в то или иное русло.

Таким образом, политический PR и реклама, будучи составной частью политических коммуникаций, плодотворно работают вместе с другими его элементами в рамках политической системы, что позволило синхронизировать экономические и политические процессы в разных частях мира. При этом все элементы взаимодействуют друг с другом, а порой и дополняют друг друга. И политическая реклама и политический PR, направлены на массовое сознание в целом, и отдельного человека в частности.

В то же время, российский политический PR имеет ряд особенностей по сравнению с PR в других странах. Обширность Российской Федерации, цикличность экономики и трудности перехода к рыночным схемам хозяйствования делают вопрос о развитии политических коммуникации наверное одним из самых актуальных и обсуждаемых[14,С.9].

ЛИТЕРАТУРА

1. Лисовский С.Ф. Политическая реклама. Глава 1 // РЕКЛАМНАЯ КОММУНИКАЛОГИЯ: СПЕЦИФИКА ПОЛИТИЧЕСКОЙ РЕКЛАМЫ. URL: [http:// evartist.narod.ru/text7/03.htm](http://evartist.narod.ru/text7/03.htm) (дата обращения 14.04.16).
2. Отраслевая База Знаний (ВикиПРО) // Политический PR. URL: <http://www.wikipro.ru/index.php> (дата обращения 15.04.16).
3. Учебно-Производственный Центр № 3 // Политическая реклама как вид непрямой политической коммуникации. URL: [http:// tfb7918bs.bget.ru/work/politicheskaya-reklama-kak-vid-nepriamoy-politicheskoy-kommunikatsii-60883/](http://tfb7918bs.bget.ru/work/politicheskaya-reklama-kak-vid-nepriamoy-politicheskoy-kommunikatsii-60883/) (дата обращения 14.04.16).
4. Политика и какова ее роль в жизни – SOLIDPOLITIC // Политический PR: определение и основные категории. URL: <http://www.solidpolitic.ru/sopos-428-1.html> (дата обращения 15.04.16).
5. Большая энциклопедия Нефти Газа// Политическая коммуникация URL: <http://www.ngpedia.ru/id97189p1.html> (дата обращения 14.04.16).
6. Ожегов С.И. Словарь русского языка. М., 1991. С.758.
7. Дейян А. Реклама. М.,1993. С.12.
8. Почепцов Г.Г. Имидж от фараонов до президентов. Киев, 1997. С.20.
9. Гордеева О.И. Политический имидж в избирательной кампании // Технология и организация избирательных кампаний. Зарубежный отечественный опыт. М.,1993. С.158.
10. Ильясов Ф.Н. Политический маркетинг, или Как продать вождя // Полис. 1997. №5. С.88.
11. Соловьев Б.А. Маркетинг. М., 1996. С.166.
12. Котлер Ф. Основы маркетинга. М., 1990. С.96.

13. Крылов И.В. Теория и практика рекламы в России. М., 1996. С.10.

14. Бочкарева А.С. К вопросу о электронном PR в России.// PR и коммуникационные процессы: Материалы IV Международной научно-практической конференции (28 апреля 2009 г.).Краснодар, 2010. С.9.

15. Бочкарева А.С. К вопросу о взаимосвязи политической пропаганды и PR.// PR в России: образование, тенденции, международный опыт. Тезисы докладов Всероссийской научно-теоретической конференции. Краснодар.28 сентября-1 октября 2004 года. Краснодар, 2004. С.26.

16. Бочкарева А.С. Немаркетинговые способы организации политического дискурса: пропаганда и агитация (Исторический аспект) // PR в России: образование, тенденции, международный опыт// Материалы IV Всероссийской научно-практической конференции (25-26 сентября 2007 г.). Краснодар, 2008. С.23.

17. Бочкарева А.С., Лаврентьева М.А. К вопросу о PR-деятельности в сфере образования. // PR в России: образование, тенденции, международный опыт// Материалы IV Всероссийской научно-практической конференции (25-26 сентября 2007 г.). Краснодар,2008. С.26.

18. Бочкарева А.С. Политическая пропаганда и агитация партийно-советских органов власти на Кубани в 20-е гг. XX в. Дис. ...канд. ист. наук. Краснодар, 2007. С.55,70.

19. Политические коммуникации. Учеб. пособие для студентов вузов / [Петрунин Ю. Ю. и др.]; под ред. А. И. Соловьева. — М.: Аспект Пресс, 2004. С.129

REFERENCES

1. Lisovskij S.F. Politicheskaya reklama. Glava 1 // REKLAMNAYA KOMMUNIKALOGIYA: SPECIFIKA POLITICHESKOJ REKLAMY. URL: <http://evartist.narod.ru/text7/03.htm> (data obrashcheniya 14.04.16).

2. Otrasleyaya Baza Znanij (VikiPRO) // Politicheskij PR. URL: <http://www.wikipro.ru/index.php> (data obrashcheniya 15.04.16).

3. Uchebno-Proizvodstvennyj Centr № 3 // Politicheskaya reklama kak vid nepryamoj politicheskoy kommunikacii. URL: <http://tfb7918bs.bget.ru/work/politicheskaya-reklama-kak-vid-nepryamoy-politicheskoy-kommunikatsii-60883/> (data obrashcheniya 14.04.16).

4. Politika i kakova ee rol' v zhizni – SOLIDPOLITIC // Politicheskij PR: opredelenie i osnovnye kategorii. URL: <http://www.solidpolitic.ru/sopos-428-1.html> (data obrashcheniya 15.04.16).

5. Bol'shaya ehnciklopediya Nefti Gaza// Politicheskaya kommunikaciya URL: <http://www.ngpedia.ru/id97189p1.html> (data obrashcheniya 14.04.16).

6. Ozhegov S.I. Slovar' russkogo yazyka. M., 1991. S.758.

7. Dejyan A. Reklama. M.,1993. S.12.

8. Pohepcov G.G. Imidzh ot faraonov do prezidentov. Kiev, 1997. S.20.

9. Gordeeva O.I. Politicheskij imidzh v izbiratel'noj kampanii // Tekhnologiya i organizaciya izbiratel'nyh kampanij. Zarubezhnyj otechestvennyj opyt. M.,1993. S.158.

10. Il'yasov F.N. Politicheskij marketing, ili Kak prodat' vozhdya // Polis. 1997. №5. S.88.

11. Solov'ev B.A. Marketing. M.,1996. S.166.

12. Kotler F. Osnovy marketinga. M., 1990. S.96.

13. Krylov I.V. Teoriya i praktika reklamy v Rossii. M., 1996. S.10.

14. Bochkareva A.S. K voprosu o ehlektronnom PR v Rossii.// PR i kommunikacionnye processy: Materialy IV Mezhdunarodnoj nauchno-prakticheskoy konferencii (28 aprelya 2009 g.).Krrasnodar,2010.S.9.

15. Bochkareva A.S. K voprosu o vzaimosvyazi politicheskoy propagandy i PR.// PR v Rossii: obrazovanie, tendencii, mezhdunarodnyj opyt. Tezisy dokladov Vserossijskoj nauchno-teoreticheskoy konferencii. Krasnodar.28 sentyabrya- 1 oktyabrya 2004 goda. Krasnodar, 2004. S.26.

16. Bochkareva A.S. Nemarketingovyе sposoby organizacii politicheskogo diskursa: propaganda i agitaciya (Istoricheskij aspekt) // PR v Rossii: obrazovanie,

tendencii, mezhdunarodnyj opyt// Materialy IV Vserossijskoj nauchno-prakticheskoy konferencii (25-26 sentyabrya 2007 g.). Krasnodar, 2008. S.23.

17. Bochkareva A.S., Lavrent'eva M.A. K voprosu o PR-deyatel'nosti v sfere obrazovaniya. // PR v Rossii: obrazovanie, tendencii, mezhdunarodnyj opyt// Materialy IV Vserossijskoj nauchno-prakticheskoy konferencii (25-26 sentyabrya 2007 g.). Krasnodar, 2008. S.26.

18. Bochkareva A.S. Politicheskaya propaganda i agitaciya partijno-sovetskih organov vlasti na Kubani v 20-egg. HKH v. Dis. ...kand. ist. nauk. Krasnodar, 2007. S.55,70.

19. Politicheskie kommunikatsii. Ucheb. posobie dlya studentov vuzov / [Petrinin Yu. Yu. i dr.]; pod red. A. I. Soloveva. — M.: Aspekt Press, 2004. S.129

POLITICAL PR AS A TOOL OF INTEGRATED COMMUNICATIONS IN THE RUSSIAN FEDERATION

E. A. TIMOFEEVA

*Kuban State Technological University,
2, Moskovskaya st., Krasnodar, Russian Federation, 350072;
e-mail: zhenya.timofeeva.96@mail.ru*

The problem of the place, role and content of political PR in the system of integrated communications in Russia, despite a wide range of research and application in political life of the country, remains a very important issue. It's not just that specific expressions of power affect some typological features, methods and content of ongoing political PR in integrated communications. We must not forget that numerous actors of the political process with divergent political and social needs and interests give to the political PR unique color and innovative features.

The author emphasizes that in modern society political PR is intended to provide information richness and completeness of the legitimating of authority, reflect the logic and content of political processes from the point of view of established expectations and interests of different public groups.

Keywords: political PR and political advertising, image