



ТЕМА 12. ПОЛИТИЧЕСКИЙ PR

1. PR-обеспечение политических институтов в текущий период их деятельности

Политический PR в текущий (а не выборный) период деятельности политических институтов – это разновидность политической коммуникации, осуществляемой специалистами служб по связям с общественностью в целях повышения легитимности власти и создания механизма эффективного государственного управления в соответствии с интересами общества.

Легитимность власти – это признание и одобрение обществом или большей его частью обоснованности и необходимости власти в целом и её конкретных представителей, авторитета власти и ее права управлять.

Легитимность власти базируется на высокой степени согласия между управляющими и управляемыми социальными субъектами; на желании граждан, чтобы ими управляли именно те и именно так, как это определено нормативно.

В рамках данного процесса управляемые в идеале должны воспринимать и саму власть, и связанные с ней институты и ритуалы как приемлемые – хотя не всегда справедливые и желательные. Управляющие, в свою очередь, ждут от управляемых повиновения, а также одобрения их действий по подавлению и осуждению диссидентов, не желающих подчиняться и оказывающих сопротивление установкам власти.



Индивид или институт обладают **легитимной властью** в том случае, если те, к кому они обращаются с определенным распоряжением (закон, постановление, приказ), признают их право его отдавать. Если же носитель власти теряет легитимность, то рано или поздно он теряет и саму власть.

Легитимность выгодна, поскольку власть может позволить себе не растрачивать средства на то, чтобы добиться выполнения своих указаний. Более того, в определенных ситуациях факт легитимности может стать для нее единственным ресурсом, когда другие уже исчерпаны (например, для проведения непопулярных мер в условиях экономического кризиса).





Иногда легитимность понимают как «законность» и «легальность» однако они имеют различную природу. Если легальность отражает формальный момент соответствия власти правовым нормам, то легитимность является фактором психологического и идеологического признания. Более того: люди могут признавать легитимность власти, установленной даже неправовыми методами. Данный феномен часто встречается в периоды социальных потрясений, таких, как революции. Противоположным может стать вариант, при котором граждане не доверяют власти, которая, казалось бы, соответствует установленным нормам.



К PR-методам повышения уровня легитимности можно отнести следующие:

Народный форум. При обилии модификаций суть данного метода заключается в том, что некоторая организация доказывает обществу, что представляет интересы общества в целом, либо его отдельного сегмента. Чтобы заявленный лозунг работал эффективно, представители организации должны продемонстрировать, что: а) они действительно говорят с обществом, б) что этот разговор носит характер диалога, в) что результаты диалога воплощаются в действия.





Хорошо известным методом повышения легитимности служит **формирование атмосферы открытости** вокруг той или иной структуры и представляющих ее персон.

Полновесный эффект открытости возникает, когда политический субъект общается со своими целевыми группами не только по собственной инициативе и в удобное для него время, но и по инициативе самих целевых групп, а также в заранее объявленном формате и временном интервале.

Еще один PR-метод - **публичное присутствие в проблемных точках с декларированием собственной позиции.**





Легитимность органа и персоны может существенно укрепить правильно поставленная **работа с письмами граждан.**

И все же, с учетом всего сказанного, следует подчеркнуть: сам по себе поток писем служит мерилom доверия к структуре или персоне. Чем больше писем – тем больше доверия. Отсюда следует стимулировать увеличение этого потока.

PR-эффект при работе с письмами возникает не только в случае решения поставленных в них проблем, к тому же это не находится в компетенции PR-специалиста. Удовлетворение заявителей может быть вызвано и такими факторами, как:



-сам факт ответа,

-демонстрация участия, готовности помочь,

-констатация правоты заявителя или, при неочевидности этого, наличия содержащейся в письме проблемы;

-персонификация, показ глубокого ознакомления с проблемой (цитирование фразы из письма).

Наряду с письмами существуют устные обращения, и работа с ними ведется обычно в рамках такой формы, как **общественная приемная**.

В числе эффективных форм работы приемной:

- предварительно подготовленный прием (собираются заявки на прием, после чего выбирается значимая проблема и группирующиеся вокруг нее заявители, с которыми ведется предметный разговор);

- выборочный прием по вопросам, которые можно решить (то же с отбором заявителей, проблемы которых могут быть решены);

- совместный прием с должностным лицом, в компетенции которого находится решение проблемы;

- прием по сбору заявлений (в этом случае ведущее прием лицо знакомится с сутью заявления, уточняет детали, а ответ обещает дать позже в письменном и устном виде).





Самая высокая степень легитимности достигается в случае, когда целевые группы не просто разделяют ценности, убеждения лидера или организации и даже не просто доверяют им, а участвуют в их начинаниях, осуществляют с ними совместную работу. На решение такого рода задач направлены **стратегии вовлечения**, стимулирующие такого рода участие: от ношения значка с логотипом субъекта политической деятельности до обсуждения актуальных документов, от уборки территории до голосования на выборах.





2. PR-деятельность в избирательной кампании

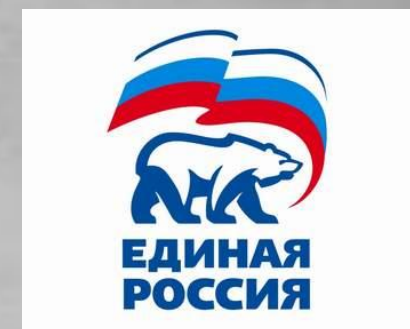
PR в избирательной кампании — это сознательная (системная) организация коммуникации политической фигуры и партии с различными социально-профессиональными группами в обществе, направленная на достижение понимания, согласование взаимоприемлемых интересов, привлечение на свою сторону и получение определенных политических, социальных и (или) экономических результатов, главным, но не единственным среди которых является победа на выборах.



Избирательная кампания во многом базируется на технологиях, присущих любой PR-кампании и уже обозначенных в этой книге.

Так, если мы подойдем к процессу с точки зрения технологии **конструирования и позиционирования имиджа**, то неизбежно выйдем на следующие понятия:

- **«подземный фундамент» мира-дома** - философия, предполагающая внутренний ориентир в виде определения партией и кандидатом своего места в политическом спектре: правый, левый, центрист, националист, экологист, антиглобалист и пр.;



- *«наружный фундамент» — история-легенда*, которая является творческим произведением, а не простым перечнем дат и событий. Например, если кандидат представляет Компартию России, в основу истории можно положить фактор преемственности старых и непременно лучших традиций этой партии. Когда кандидат — сторонник «Единой России», стоит писать его историю как процесс участия в создании новой государственной идеологии. В случае с «партией вокруг личности», например ЛДПР, целесообразно строить историю как период роста влияния и побед ее лидера;





- *язык, кодекс, конструкция* - это продуманная и масштабная программа будущих действий партии и кандидата. Готовится несколько форматов такой программы, способных в совокупности охватить многотысячные и даже миллионные аудитории, а именно:

- фундаментальная программа для специалистов,
- популярная программа для интересующихся,
- популистская программа для всех,
- программа для конкретной целевой группы;



- *внешний облик кандидата* - образ неповторимой и привлекательной личности, сочетаемый с общим контекстом PR-кампании характеристиками.



На выборах вполне допустимо и разумно применение правил **антикризисного PR**, поскольку любая избирательная кампания есть конфликт-кризис, мотивированный острой конкурентной борьбой. Отсюда уместно применение антикризисной цепочки действий в виде «прогнозирования сложностей — тестирования конфликтной гипотезы — нейтрализации конфликтного потенциала».

Существуют применяемые в работе с массовыми аудиториями технологии, которые в условиях избирательной кампании могут стать приоритетными. Среди них использование механизма **депривации** - состояния большего или меньшего расхождения между ожиданиями целевой группы и возможностями их удовлетворения.

Депривационные «ножницы» не абсолютны и не статичны — они поддаются регулированию и постоянно претерпевают большие или меньшие изменения: в какой-то период депривация увеличивается, в какой-то — уменьшается, в какой-то — стабилизируется. Увеличение депривации происходит при сокращении возможностей для реализации уже сформировавшихся запросов либо при опережающем росте последних. В то же время сохранить уровень депривации стабильным или даже понизить его можно путем не только экономических, но и внеэкономических действий, направленных на уменьшение уровня запросов при неизменном масштабе их удовлетворения. Если затем удастся эти масштабы расширить, то депривационные «ножницы» еще больше уменьшаются, что прямо ведет к росту объемов позитивного восприятия.

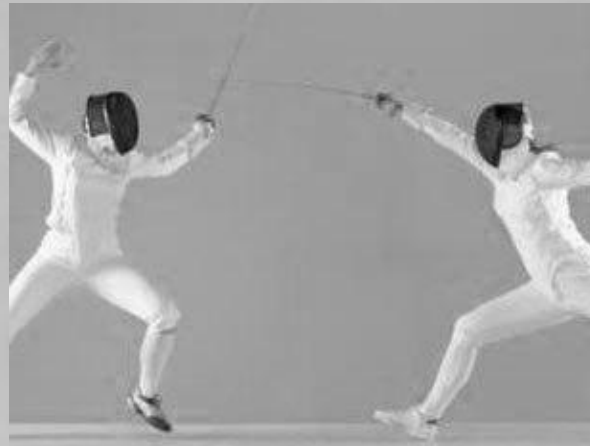
В избирательной кампании присутствуют и специфические особенности, диктующие **особую логику и определенную последовательность этапов кампании:**

1. Идентификационный этап, когда партия и ее кандидаты «очеловечиваются» исходя из тех образов, которые наиболее приемлемы для избирателей. Другими словами, информационный акцент делается на том, что некоторый кандидат - такой же человек, как и вы, либо такой, которого вы желаете видеть. Цель этапа - получить рефлексию избирателей в виде установок «этого мы знаем, этот наш».



2. Аргументационный этап, когда позитивный человеческий образ дополняется позициями, свидетельствующими о дееспособности партии и кандидата как политических субъектов; в ход идут программы, инициативы и пр. Цель этапа - получить новый уровень рефлексии в виде установки «этот понимает, этот может».

3. Этап сопоставления с оппозицией, когда в процессе выдачи нейтральной или неблагоприятной информации о других партиях и кандидатах избирателю предлагается сравнить «нашего» с «не нашим» и сделать примерно такие выводы: «ЭТОТ наш и может, а тот не наш и не может».



4. *Этап формирования отношения к процедуре голосования*, когда, если предыдущие этапы удались, избирателей приглашают участвовать в «судьбоносных» выборах; если же дело, по существу, проиграно - предлагается бойкотировать выборы, потому что «все равно ничего не изменится».