

УДК 324

А. С. Филатов

**PUBLIC RELATIONS В ИЗБИРАТЕЛЬНОЙ КАМПАНИИ:
ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВАНИЯ ПРАКТИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ**

Постановка проблемы

Многообразие определений и толкований термина «public relations» наталкивает на мысль, что проблема заключается в неясности методологических оснований анализа этого феномена. Постараемся в этом разобраться, но вместе с тем предпримем попытку показать практические следствия предлагаемой нами методологии.

В отечественной научной литературе, посвященной проблемам политического процесса и функционирования политических организаций, существует большое разнообразие в написании и в построении вербальных конструкций термина «public relations». Такое же положение мы можем обнаружить даже в русском переводе этого английского словосочетания, когда даются различные трактовки его содержания.

Проведенные нами исследования показывают, что всего насчитывается более десяти вариантов использования этого термина в русском языке: «public relations», «паблик рилейшнз», паблик рилейшнз, «PR», PR, «ПР», ПР, Пиар, Пи-Ар, связи с общественностью, общественные связи, «связи с людьми», «общественные отношения», коммуникации с общественностью.

С.М. Тучков в своей статье «Становление и развитие паблик рилейшнз: предпосылки, проблемы, перспективы» [6, с. 17] приводит три основных варианта написания, произношения и перевода, формирующихся у большинства отечественных авторов.

Первый вариант предполагает английское написание как термина «public relations», так и сокращения «PR». Этой концепции придерживаются такие авторы, как Е.А. Блажанов [см. 1], И.Л. Викентьев [см. 3], Г. Тульчинский [см. 5].

Второй вариант – написание термина и аббревиатуры в русской транскрипции: паблик рилейшнз и ПР. Этот вариант встречается в работах Г.Г. Почепцова [см. 4] и в переводе книги С. Блэка [см. 2].

Третий вариант – это полный перевод словосочетания на русский язык как «связи с общественностью» или «общественные связи». Из этих двух терминов наиболее точным, безусловно, является первый – связи с общественностью. Однако и он нуждается в определенной корректировке.

Понятие «связи с общественностью» выражает качество такого социального процесса, когда политические акторы выходят на общественность с целью не просто установить связи, но добиться обратной (положительной) реакции с тем, чтобы

вовлечь общественность или ее сегмент в решение какой-либо проблемы. С точки зрения социологии, а она в этом определении является наиболее значимой, Public Relations не ограничивается только социальными связями, которые могут предполагать лишь ситуационные контакты, а выходит на уровень социального взаимодействия. Социальное взаимодействие строится на основе определенных общезначимых для социальной группы целей и в результате продуцирует сложную систему социальных отношений. Если Public Relations не учитывает этой специфики, то он становится в лучшем случае «черным пиаром», т. е. низко технологическим политическим процессом, оперирующим суррогатными коммуникативными материалами и средствами.

При таком подходе к определению понятия Public Relations и, что очень важно, практическом применении содержащихся в нем приемов и средств взаимодействия с общественностью возникает качественно иная ситуация в самой структуре политических технологий. Подобного рода использование Public Relations на практике приводит к достижению высокой степени эффективности политической деятельности, когда инициативная сторона вовлекает в процесс достижения поставленных целей представителей формального социального объекта, который теперь уже становится одним из действующих лиц – актором в политическом процессе.

Пожалуй, ничто так образно и полно не способно продемонстрировать особенности практического применения PR-технологий, как выборная кампания. Она же позволяет дать более точное определение самому понятию Public Relations. Именно в процессе выборной кампании лучше всего становятся заметны особенности методов воздействия на избирателей, нюансы обратной связи и результаты использования Public Relations как одного из основных элементов политической технологии.

Роль информационного канала взаимодействия политических акторов и общественности

Процесс информирования общественности в условиях выборной кампании представляет совокупность разнообразных коммуникативных способов и каналов, создающихся с целью убедить избирателей голосовать за кандидата. В настоящее время информационное сопровождение признано очень важным компонентом избирательной кампании, от которого часто зависит победа на выборах. Недостаточно вести хорошо организованную, хорошо финансируемую, тактически грамотную кампанию. Это все может оказаться лишь достоянием избирательной команды кандидата. Очень важно найти способы информационного воздействия, создать коммуникативные каналы, чтобы подавать сообщения, которые формируют общее экзистенциальное поле, связывают кандидата с избирателями и убеждают их голосовать за него.

Сообщения, подающиеся в точно выбранные моменты по отработанным каналам правильно определенной аудитории, делают информацию эффективной. Часто организаторы кампаний рассылают пресс-релизы и дают объявления по радио, а кандидаты выступают с речами, но если эта деятельность не скоординирована, то она бессмысленна. Без координации, без создания коммуникационного поля все эти

действия в лучшем случае становятся эффектными, но не эффективными.

Например, на последних выборах в Верховный Совет Украины политической партией «Яблуко» было потрачено много усилий и средств на всевозможные обозначения себя перед избирателями, но не была отработана коммуникативно-информационная модель воздействия. В это же время политическое объединение «За единую Украину» строило коммуникативные каналы с помощью административного ресурса. В результате «Яблуко» произвело эффект, но не было эффективным, а «За ЕдУ» достигло фактически оптимальной эффективности, с учетом своего не совсем привлекательного властного имиджа.

В данном случае отмечается только факт отработки коммуникативно-информационных связей в структуре Public Relations, но не дается оценка в целом политического объединения, его типологических признаков. Если касаться содержательного аспекта «За ЕдУ», то обнаруживаются такие свойства, которые позволяют отнести это политическое объединение к патронажно-прагматическому типу партий [см.: 8, с.19-20]. Такой политический типаж не способствует установлению обратной связи с электоратом и, тем более, не обеспечивает широкомасштабного вовлечения его в процесс социально-политического взаимодействия.

Корреляционный анализ предвыборной деятельности «Яблука» и «За ЕдУ» показывает, что в случае технологически выверенного использования методов Public Relations в работе против патронажных и прагматических партий оппозирующая сторона в состоянии если не сломить эффективность использования административного ресурса, то свести его к минимуму. В этой ситуации минимум может означать политическое поражение.

Продуманное информационное сопровождение кампании особенно важно во время выборов в местные органы власти. На этом уровне кандидатам нужно напряженно работать, чтобы их услышали и признали. Их сообщения должны быть услышаны среди огромного количества ежедневной информации, направленной на рядового избирателя.

Выводы

Информация должна быть согласована со стратегией кампании и общим планом. Информация – это мощный инструмент, который может усилить позитивные качества кандидата и скрасить негативные. Одновременно, умело используя информацию, можно осветить слабости оппонентов, минимизируя при этом их преимущества.

Критерии информационного обеспечения выборной кампании

Информационное сопровождение избирательной кампании должно способствовать установлению таких связей с людьми, которые обеспечат условия для взаимодействия с ними и вовлечение их в общее политическое поле. Для установления связи с избирателями недостаточно просто обговаривать на эмоциональном уровне проблемы, которые их непосредственно касаются; необходимо показать, что решение этих проблем возможно с участием политического актора и при поддержке его

электоратом. При этом к каждому вопросу следует подходить с точки зрения электоральной аудитории. Чтобы правильно представлять эту точку зрения, очень важно иметь ее правильную оценку, которая может быть получена в результате проведенных социологических исследований.

Основной принцип информационного сопровождения выборной кампании, на основе которого должны строиться все коммуникационные способы и методы, выражается в следующем:

Люди будут голосовать за того, кто, по их мнению, обеспокоен тем же, что и они, но при этом способен изменить ситуацию к лучшему.

В случае реализации этого принципа мы можем говорить об эффективности кампании, а не только о произведенном эффекте.

Хотя, конечно, в отношении этого принципа могут быть и исключения, когда избиратели в обществах с преобладающим массовым сознанием отдают свои голоса за деньги или при голосовании придерживаются принципа: все плохие, но кого-то выбрать надо.

Начать процесс организации коммуникационных каналов с избирателями необходимо с фиксации общих позиций по основным человеческим ценностям, которые признаны населением в определенной экологической среде. Это будут азы связей с общественностью.

Проведенные нами социально-психологические исследования и практика политической деятельности показали, что люди считают наиболее важными десять основных ценностей. То, что для них особенно дорого, должно быть основным «строительным блоком» информационных материалов выборной кампании.

На основе двух опросов, проведенных в 2000 и 2003 гг. в рамках социологического исследования основных ценностей, приоритетов и социально-политических установок крымчан, мы выделили десять ценностей, которые доминируют в общественном сознании избирателей. О том, что эти ценности являются действительно устойчивыми и фундаментальными, свидетельствует тот факт, что их ранжирование в обоих исследованиях, разделенных тремя годами, совпало один к одному. Приведем их в порядке значимости для людей.

1. Дети (будущее детей).
2. Финансовое благополучие (рост цен).
3. Социальный статус (безработица).
4. Условия существования (правонарушения и преступность).
5. Общественные отношения (политическая нестабильность).
6. Общественная мораль (падение моральных ценностей и нравственных норм).
7. Толерантность (угроза межнациональных распрей).
8. Экология (загрязнение окружающей среды).
9. Здоровье (работа органов здравоохранения, дефицит медикаментов).
10. Уровень жизни (расслоение общества на бедных и богатых).

Предлагаемая структура ценностей сформирована на основе признаков, которые были отмечены нашими респондентами в двух социологических опросах.

Понятно, что для практической работы с избирателями этой шкалы ценностей недостаточно, необходимы данные о пропорциональном соотношении отмеченных

позиций, половозрастной, статусной и этнической специфики, характеристика электоральных сегментов, обусловленных географическими и экологическими факторами и т. п. А это уже несколько иная тема. Но то, что мы приводим здесь, позволяет нам показать сам принцип критериального подхода в системе взаимодействия с общественностью.

Стабильность в выборе приоритетов и ценностей, зафиксированная двумя опросами (2000 и 2003 гг.), позволяет сравнить полученные нами признаки с данными, которые получили американские исследователи, применительно к населению США.

Характерно, что в американской политической практике выделяются также десять ценностей, но все они имеют иное содержание. Здесь иерархизированная модель ценностей выглядит по-другому [см.: 9, с. 161-162]:

1. Здоровье – убежденность в том, что каждому человеку необходимо обеспечить хорошее здоровье и личную безопасность.
2. Финансовое благополучие – желание быть финансово обеспеченным сегодня и в будущем.
3. Свобода вероисповедания – необходимость чувствовать безопасность в выборе религиозных убеждений, знать, что отношение к тебе не зависит от твоего вероисповедания.
4. Семейное благополучие – желание мира и покоя в семье, защиты ее от внешних угроз.
5. Обеспеченная старость – необходимость быть уверенным в том, что старость будет достойной, что основные человеческие потребности в этот период жизни будут удовлетворены.
6. Интересный досуг – желание иметь средства и возможности для того, чтобы спокойно распоряжаться своим свободным временем (забота о качестве и количестве свободного времени).
7. Работа, которая приносит удовольствие – иметь возможность получить лучшую, более адекватную потребностям личности работу.
9. Хорошее образование для детей – желание обеспечить детей качественным образованием, чтобы они могли достичь большего в жизни.
10. Владение собственностью – иметь возможность владеть домом, автомобилем и пр.
11. Путешествия – стремление к перемене мест, к расширению круга общения, что способствует культурному обогащению.

Не ставя перед собой в этой статье задачу проведения сравнительного анализа системы ценностей американского и крымского электората, тем не менее мы видим, что разница в приоритетах и ценностях жизни между ними очевидна и даже является принципиальной. Лишь только в одной позиции наблюдается 100% сходства – когда речь идет о финансовом благополучии. Правда, если для крымчан препятствием финансового благополучия является рост цен и явное отставание уровня заработной платы от прожиточного минимума, то для американцев финансовое благополучие выражается более качественным критерием – материально-культурной обеспеченностью.

Поэтому, применяя эту модель по установлению взаимодействия с избирателями,

отечественные политтехнологи должны всегда помнить о существующей и существенной специфике нашего электората. В этом случае модели политических технологий, разработанные на Западе, нуждаются, как минимум, в принципиальной корректировке.

В то же время имеется ряд общих, универсальных подходов, способов и методов, которые могут быть использованы практически в любой социальной среде. Все они строятся на основе ценностей, имеющих общечеловеческое содержание. Ценность может рассматриваться в качестве методологической основы для связи с избирателями. Но, стоит повториться, ценность должна быть общей для большинства избирателей.

При формировании информационных материалов, предназначенных для аудитории избирателей, лучше всего исходить из выявленных ценностных позиций и строить коммуникационные каналы в обозначенных «ценностных рамках», с использованием этого критерия. Такая техника в PR-кампании позволит убедить население, что лучшим политическим актором является именно тот, кто в своей политике ориентируется на избирателей.

Выводы

Использование ценностных категорий позволяет обосновывать пути решения важных жизненных проблем. В этом случае политический актор имеет возможность представлять и предлагать свое видение и свои способы разрешения общественных проблем.

В действительности ценностные категории охватывают практически все сферы и стороны человеческой жизни, поэтому ориентация на человеческие ценности (ценности избирателей) является высоко продуктивной и эффективной. В основе каждого феномена социальной реальности есть, как минимум, одна из основных человеческих ценностей. Часто несколько ценностей принадлежат к одной социальной категории. Необходимо проанализировать предмет дискуссии при встрече с избирателями и определить, какая ценность важнее для аудитории. Например, каждый раз, обговаривая проблемы образования, целесообразно связывать их с детьми и будущим подрастающего поколения.

Позиционирование в Public Relations

Особую актуальность в системе Public Relations занимает позиционирование политического актора (политика или политической организации). Это обосновывается тем, что Public Relations представляет прежде всего процесс взаимодействия двух сторон – политического актора и избирателей, – а не воздействия одной стороны (политического актора) на другую (избирателей). В этом аспекте технология позиционирования занимает важное место в системе Public Relations, а ее характеристика и разработки способствуют более полному и адекватному определению самого понятия «Public Relations».

Как известно, сам термин «позиционирование» впервые начал использоваться в маркетинге, как экономической дисциплине. Впоследствии, когда сложилась поли-

тологическая дисциплина – политический маркетинг, – он стал широко использоваться специалистами в области Public Relations и имиджологии.

В связи с этим хотелось бы отметить, что содержание определения позиционирования в политическом маркетинге несколько отличается от того определения, которое характерно для экономического маркетинга. Например, при определении социальных категорий, на поддержку которых прежде всего рассчитывает кандидат, он и его команда ни в коем случае не должны публично очерчивать свой выбор, тем самым отсекая возможных сторонников из других социальных категорий. Поэтому в этом аспекте позиционирования целесообразно определять не социальные группы и категории, для кого интересен и полезен кандидат, а акцентировать внимание на определенных потребностях и ценностях людей. Тогда видоизменяется представление позиционирования: вместо – *для кого* из социальной совокупности, будет *для каких* потребностей предназначен предмет политического действия.

Установив и утвердив такое представление позиционирования, станет легче убедить избирателей, *почему* они должны выбрать именно этот предмет, и в *чем* состоит их заинтересованность. В образе политического предмета могут выступать как вся совокупность качеств кандидата, так и какие-либо из них в отдельности.

Выводы

«Предметность» политического позиционирования подчеркивает важное, если не определяющее значение свойств, отношений и качеств позиционируемого. Позиционируемый уже сам по себе является актором политического процесса и субъектом политической реальности, потому рассматривать его лишь в качестве объекта продвижения является серьезной технологической ошибкой. К тому же «объектность» в позиционировании, в отличие от «предметности», ограничивает, как правило, в PR-акциях технику позиционирования стадией внедрения, не развивая процесс вовлечения [см. по этой проблеме: 7].

Таким образом, существенным отличием позиционирования в политическом маркетинге, по сравнению с экономическим маркетингом, является субъективный фактор предмета позиционирования. В этом случае речь идет о готовности самого кандидата к политической борьбе и предложению всего спектра политических услуг избирателям.

Список литературы

1. Блажанов Е.А. Паблик рилейшнз. – М., 1994.
2. Блэк С. Введение в паблик рилейшнз. – Ростов-на-Дону, 1998.
3. Викентьев И.Л. Приемы рекламы и public relations. – СПб., 1995.
4. Почепцов Г. Паблик рилейшнз – М., 1998.
5. Тульчинский Г. Public relations. – СПб., 1997.
6. Тучков С.М Становление политических паблик рилейшнз: предпосылки, проблемы, перспективы // Вестник Московского университета. – Серия 12. – 2001. – № 1.

7. Филатов А.С. Украинский политический процесс. Выборы // Структура и содержание связей с общественностью в современном мире. Материалы международного семинара. Вып. 3. Социальные науки. / Луган. гос. пед. ун-т им. Т. Шевченко; Отв. ред.: Л.Н. Синельникова, Л.Ф. Компанцева, Г.А. Петровская. – Луганск: Знание, 2002. – С. 212-222
8. Филатов А.С. Электоральное поведение и политические технологии: как добиться успеха на выборах. – Симферополь: PARTNER, 2002. – 304 с.
9. Шлях до перемоги. Технологія виборної кампанії // Составители І. Кучерів і С. Одарич. – Київ: «Демократичні ініціативи», 1993. – С. 161-162

Поступило в редакцію 19 лютого 2004 г.