

Мальцева Дарья Александровна

аспирантка, ассистент кафедры
теории и философии политики
Санкт-Петербургского государственного университета
тел.: (952) 227-65-10

**ВНЕДРЕНИЕ PR-СТРАТЕГИЙ В КОМПЛЕКС
ПОЛИТИЧЕСКОГО УПРАВЛЕНИЯ**

Аннотация:

В данной статье рассматриваются теория и практика применения PR-технологий в сфере политического управления. Автор акцентирует внимание на необходимости анализа коммуникационных стратегий в политике, имеющих своей основной задачей работу с населением, консультативными органами, а также средствами массовой информации, что существенно гармонизирует процесс политического управления, добавляя ему черты информационной насыщенности и интерактивности.

Ключевые слова:

PR-технологии, политические коммуникации, стратегии, политическое управление, СМИ, реклама.

Maltseva Darya Alexandrovna

post-graduate student, assistant of the chair of
theory and philosophy of politics,
Saint-Petersburg State University
tel.: (952) 227-65-10

**INCEPTION OF PR-STRATEGIES IN COMPLEX OF
POLITICAL MANAGEMENT**

The summary:

This article considers the theory and the practice of application of PR-technologies in the sphere of political management. The author focuses the attention on the necessity of the analysis of the communication strategies in politics, which have its main task in the work with public, consulting bodies and mass media. These strategies harmonize the process of political management, fulfill it with the features of urgent information and make it interactive.

Keywords:

PR-technology, political communications, strategies, political management, mass-media, advertising.

Ни для кого не секрет, что в сегодняшнем динамичном мире исследования категорий менеджериального дискурса в политике неразрывно связаны с анализом коммуникационных потоков, пронизывающих управленческую деятельность. Таким образом, стоит признать необходимость обращения стратегических исследований в сфере политического управления как к изучению внутриорганизационного поля политики, зачастую базирующего на внедрении IT-разработок в структуры политических институтов, так и к всестороннему анализу коммуникационных технологий, позволяющих выйти за пределы очерченных границ внутренней структуры политической организации посредством механизмов интерактивности, сформированных комплексом PR-технологий. Ответственность PR-стратегий в сфере политического управления заключается в работе с информационными и коммуникационными потоками, обеспечении формальной репрезентации политической организации и конструировании, таким образом, механизмов публичности в условиях сетевого подхода к анализу политического управления. Именно поэтому видится стратегически важным рассмотреть составляющую процессов управления, основная функция которой заключается во взаимодействии политического института с населением или, иначе говоря, внедрении грамотных стратегических моделей по установлению связей с общественностью. Приведем схему влияния стратегии PR на управленческий процесс:

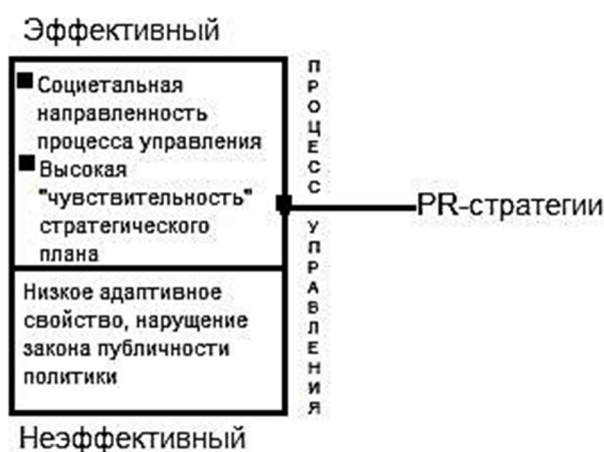


Рисунок 1 – Влияние стратегий PR на процесс политического управления

Основной интенцией PR-стратегий в политическом пространстве является конструирование общественных представлений о деятельности политического института и, в частности, о менеджериальном стиле внутри него. «Специалисты насчитывают сегодня свыше 500 определений понятия «public relations». По мнению многих экспертов, самое удачное из них содержится в Мексиканском заявлении, с которым выступили представители более 30 национальных PR-ассоциаций в августе 1989 г. в Мехико: «public relations» – это искусство и наука анализа тенденций развития общественных отношений, а также выдача рекомендаций руководству организаций и осуществление программ действий в интересах и организаций, и общественности» [1].

Рассматривая анализ построения эффективной стратегической PR-модели, стоит помнить, что специфика PR-технологий в политических организациях существенно отличается от их экономического проявления. Первым фундаментальным отличием является адресная специфика данной стратегической модели, которая должна быть направлена не на фрагментарное покрытие отдельных групп населения, а на весь массив общественности в целом [2, с. 32]. К основным функциям PR-стратегий можно отнести изучение общественных предпочтений и мнений, консалтинговое обеспечение управления на базе проведенных специализированных исследований, налаживание механизмов пробуждения социального интереса к процессам политического управления и, как следствие – повышение эффективности последних [3]. Таким образом, цели работы PR-стратегии базируются на работе с тремя секторами: работа со СМИ и населением, рекламная деятельность, консалтинговая работа с политическими топ-менеджерами.

Обращаясь к более детальному анализу PR-стратегий в сфере управления, стоит изначально сконцентрировать пристальное внимание на общей концепции взаимодействия с населением. Существенным заблуждением исследователей в области политического управления является утверждение факта о достаточности использования ряда социологических исследований для тестирования общественного мнения и дальнейшего совершенствования паттернов управления согласно данным исследованиям. Безусловно, любая стратегия в сфере политического управления, направленная на работу с общественной сферой, неминуемо использует социологические исследования как фундамент своей деятельности. Но данный базисный элемент не является исчерпывающим. Речь идет о необходимости работы с общественным мнением путем гармонизации социальных и государственных интересов, а также налаживания коммуникационных паттернов взаимодействия последних. То есть задачей данной стратегической модели является не только механический сбор данных и их пристрастный анализ с предоставлением политическому руководству, а, куда более важно, имплементация данной стратегии, дополняемая концентрированной работой по обеспечению тесных контактов с общественной сферой: взаимодействие с лидирующими дифференцированными группами в социальном пространстве и СМИ, организация информационных поводов и мероприятий, рассчитанных на информационное воздействие с целью изменения динамики общественного мнения по вопросам политического управления, конфликтообразующая деятельность, адвертизация политических организаций, предоставляемых ими услуг, результатов деятельности и т.д. Таким образом, основным условием развертывания PR-стратегии является детализированное осознание предназначения PR-структур в пространстве политического управления, основанное на их социетальной направленности.

Следующим стратегически важным моментом работы PR-стратегий является использование адекватного набора средств по обеспечению коммуникативного взаимодействия со СМИ. Безусловно, данный список может варьироваться до бесконечности в зависимости от территориальной, ментальной, национальной и иной специфики государства. Однако видится реальным выдвинуть достаточно рациональную схему, сочетающую в себе три мажоритарных блока методики обеспечения информационного обмена между государством и СМИ, а значит, и государством, и социальными группами, специфика которых будет различаться исключительно с точки зрения каналов реализации, бюджетной составляющей и контентного наполнения. Во-первых, речь идет о пресс-релизах. Роль пресс-релиза, которую ряд исследователей склонны существенно умалять, все же видится достаточно значительной. Существенное преимущество пресс-релиза заключается в том, что он дает возможность детального освещения спектра принимаемых в политической организации решений (обычно оперативного толка), информативных сообщений о внутриорганизационной деятельности института, центральных кадровых перестановках и т.д. в режиме реального времени при минимальных затратах. В рамках рассмотрения создания грамотных пресс-релизов, стоит учесть одно существенное обстоятельство. В ряде случаев PR-группы в политических организациях пренебрегают контекстным наполнением пресс-релиза и отдают данную деятельность в руки самих средств массовой информации, что в корне разрушительно для всей политической организации. Пресс-релиз является конкретным и законченным информационным месседжем, направленным в социальное пространство, сущность которого не подлежит трансформациям из-за возможности нанесения деформации смысловому свойству сконструированного в системе политического института послания, направленного на выполнение тех или иных функций: ознакомления, привлечения партнеров и т.д. Следующим типом создания коммуникационных схем взаимодействия с социумом являются пресс-конференции. Пресс-конференция подразумевает наличие оперативной обратной связи, что отличает ее от пресс-релиза и дает возможность политическим менеджерам дать более глобальное представление о выбранном курсе власти, о специфике принимаемых решений, о стратегических направлениях и т.д. Несмотря на то, что пресс-конференции, как правило, проводятся под грифом сенсационности, следует помнить, что они должны непременно готовиться заранее и являться продуктом работы как pr-отдела политической организации, так и, что не менее важно, всех иных ее подразделений, вкладывающих определенный процент специализированной информации, которая будет донесена до аудитории посредством передатчика (сотрудника политического института или, реже, самого политического топ-менеджера). И, наконец, последним видом механизмов взаимодействия с общественностью является интервью. Его неоспоримое достоинство заключается в том, что заготовленный месседж обладает наивысшей степенью объективности и достоверности, так как в большинстве случаев передается членами правящей верхушки политической организации. Интервью дает возможность конструирования ситуации искреннего диалога с политическим топ-менеджером, позволяет услышать о наиболее проблемных областях управления и о методиках нивелирования политических трудностей, что особенно актуально в условиях общемирового кризиса. Интервью может быть реализовано как в рамках взаимодействия со СМИ, так и в форме личных встреч (с заготовленным интервьюером), организованных для различных социальных групп, однако в сфере политиче-

ского управления, в отличие от епархии политического маркетинга, первый вариант кажется нам более эффективным.

Следующей важной составляющей PR-стратегии в сфере политического управления является рекламная деятельность. Управление в контексте публичной политики – это тоже продукт, который должен вызывать социальное удовлетворение. Рассматривая адвертивные механизмы в рамках данной стратегической модели, нам кажется актуальным формирование последних на базе работы политических проектов, описанных ранее. Управление как деятельность, а также функции управления и государственные услуги рекламировать представляется мало возможным. Чего нельзя сказать о детализированной рекламной репрезентации политических проектов, олицетворяющих адаптированное расчленение всей управленческой действительности на подлежащие анализу информационные блоки. Определив набор стратегических проектов, их обзор внедряется в СМИ в форме новостных блоков, оформляется в виде контекстной или социальной рекламы, транслируемой посредством видеороликов, печатной продукции или звуковой репрезентации, что существенно облегчает формирование механизмов лояльности существующим правящим режимам.

И в завершении анализа PR-стратегии в сфере политического управления стоит осветить ее важнейшее условие. Сущность процесса коммуникационного взаимодействия между политическими институтами не сводится к обеспечению односторонней манипулятивной связи между социумом и государственными структурами. Анализ общественно мнения, взаимодействие посредством СМИ в итоге должны детерминировать усовершенствование непосредственно самого менеджериального паттерна в общегосударственном масштабе. Крайне эффективным в данном контексте является установление специального органа в рамках федерального управления, концентрирующегося полностью на обслуживании процесса управления посредством анализа общественных связей и настроений, а также обеспечивающего формальную презентацию стратегического курса государства как совокупности политических институтов, представленных в нем, на мировой арене. Данное учреждение, аналоги которого существуют, например, в США и Великобритании, олицетворяет огромное консалтинговое агентство в рамках политического пространства, предоставляющее всем политическим организациям право обращаться за необходимой информацией как внутрисистемного плана (о работе различных министерств, ведомств, НПО и т.д.), так и о состоянии вне политического поля. Более того, подобные организации полностью ответственны за формирование имиджа государства как системы политических организаций, освещение прерогатив его стратегического развития и т.д., выполняемые целиком и полностью с помощью внедрения фундаментальных рекламных техник.

Таким образом, вполне очевидно, что без внедрения стратегической модели, направленной на анализ и использование общественного сектора в процессе управления, его эффективность явно будет подорвана неспособностью решения всего спектра стоящих перед управленческим аппаратом проблем, обусловленных существующими в государстве потребностями. Любая, даже самая высокопрофессиональная работа в системе политического управления не может отвергать свойство социальности всей менеджериальной парадигмы, которое нуждается в существенном анализе и имплементации в процесс построения стратегий для повышения эффективности работы политико-управленческого комплекса, а следовательно – создания условий для стабильного процветания политических систем.

Ссылки:

1. Василенко И.А. Связь с общественностью в государственных организациях и местных органах власти: западный опыт. URL: http://vasilievaa.narod.ru/ptpu/8_4_03.htm
2. Ахметшина Е.Н. Интернет-PR органов государственного управления. Казань, 2004.
3. Ji Young Sung-Un Yang. Effects of government public relations on international news coverage. URL: <http://www.sciencedirect.com>

References (transliterated):

1. Vasilenko I.A. Svyaz' s obshchestvennost'yu v gosudarstvennykh organizatsiyakh i mestnykh organakh vlasti: zapadnyy opyt. URL: http://vasilievaa.narod.ru/ptpu/8_4_03.htm
2. Akhmetshina E.N. Internet-PR organov gosudarstvennogo upravleniya. Kazan', 2004.
3. Ji Young Sung-Un Yang. Effects of government public relations on international news coverage. URL: <http://www.sciencedirect.com>