

## СОВРЕМЕННАЯ РОССИЯ: ОСОБЕННОСТИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ТЕХНОЛОГИЙ PUBLIC RELATIONS В ПОЛИТИКЕ

А.Н. Мерсье, магистрант

Елецкий государственный университет им. И.А. Бунина  
(Россия, г. Елец)

***Аннотация.** В статье автор анализирует специфику функционирования технологий паблик рилейшнз в современной Российской Федерации и их использования в политической сфере жизни общества (проведение избирательных компаний, способы коммуникации управленцев, представителей власти и отдельных сегментов общества и их представителей). Формирующееся в процессе глобальной информатизации управленческое отношение к жизни побуждает к повседневному упорядочиванию, ограничению и преодолению разнообразных конфликтов интересов. Для объединения усилий граждан и структур власти, первые должны обладать реальными ресурсами власти, испытывать доверие к политическим институтам, обладать желанием и умением сотрудничать в решении волнующих их проблем и вопросов с властными структурами. Появившись в России сравнительно недавно, паблик рилейшнз открыли новые возможности в политической сфере.*

***Ключевые слова:** public relations, теория коммуникаций, глобальная информатизация, субъекты политики, политическая сфера жизни общества.*

Паблик рилейшнз давно стали частью политической культуры Запада и заняли в последние десятилетия прочное место в отечественных политических процессах. Коммуникации – важный элемент формулирования и реализации политики.

Прямое воздействие на человека всегда вызывает противодействие – это доказывают многочисленные психологические исследования. Человек в большинстве ситуаций склонен сопротивляться выполнению любого приказа (исключение – случаи, когда приказ является нормой либо в случае стресса не воспринимается как раздражитель). А значит, настоящее воздействие может осуществляться только путем убеждения.

Функционирование советской системы строилось, в основном, на приказе. Переход к новому государственному строю оказался неожиданным: российское общество было не готово к резким переменам. Это доказали отсутствие опыта косвенного управления, описанного паблик рилейшнз, конфликтологией, теорией коммуникации, массовой культуры, переговоров, политической коммуникации, теорией и практикой рекламы, пропаганды и контрпропаганды, а также психотерапией, нейролингвистическим программированием и т. д.

Следствием из этого стали допущенные ошибки.

А.Б. Зименков утверждает, что «в рамках политической и, в частности, избирательной имиджологии важно согласование интересов различных групп населения. Составление имиджа политика, политической организации или политической группы идет так, чтобы каждый сегмент аудитории мог увидеть в нем свое, то есть должно произойти согласование на уровне интересов» [1].

Не менее важным является принцип избирательности восприятия: человек из общего информационного потока выбирает то, что не противоречит его модели мира. Любое коммуникативное сообщение должно планироваться в отношении определенной аудитории. Возможности паблик рилейшнз во многом зависят от влиятельности общественного мнения.

Формирующееся в процессе глобальной информатизации управленческое отношение к жизни побуждает к повседневному упорядочиванию, ограничению и преодолению разнообразных конфликтов интересов.

Непосредственное и опосредованное участие граждан в управлении государством является неотъемлемым атрибутом

современного общества. Демократическая государственная структура не может единолично устанавливать собственные, удобные для нее «правила игры» в отношениях с общественностью, например, не может открываться в той мере, в какой считает нужным для себя, не может принимать управленческие решения в одиночку.

Властные ресурсы общества, конечно, несопоставимы с ресурсами государства. Оно располагает гораздо большими возможностями оказать давление, одним из таких инструментов воздействия и выступает PR. В этой связи со стороны структур власти зачастую наблюдается продвижение нужных именно ей установок. Все позитивные характеристики, приписываемые публик рилейшнз, относятся лишь к двусторонней связи между гражданами и субъектами политики. В этом случае технология взаимодействия и понятие эффективности PR предполагают совершенно другое: возникает необходимость обеспечить свободное одобрение со стороны граждан и поддержку действий структур власти.

Так, В.С. Комаровский отмечает, что при односторонней, несбалансированной связи наблюдается:

а) легитимация существующего режима и конкретных структур власти, политических лидеров;

б) поддержка соответствующих акций, действий властей, не обязательно связанная с осмыслением их истинной сути, основанная скорее на вере, авторитете власти (лидера)» [2, с. 82].

При двусторонней связи наблюдается противоположная картина: властные структуры не определяют границы доступа к информации и уровень ее открытости. Это способствует пониманию гражданином политики властей, у него появляется возможность обсудить ее, занять определенную позицию, исходя из собственных интересов, а также интересов общества и государства.

В демократическом государстве эффективное управление общественными делами возможно если не при активном уча-

стии в нем подавляющего большинства граждан, то, как минимум, при наличии понимания и поддержки с их стороны [3]. Современная Россия остро нуждается во взаимодействии государства и граждан, в установлении взаимопонимания и участия обеих сторон в процессах управления для поисков наиболее эффективных путей решения проблем, волнующих общество.

Для объединения усилий граждан и структур власти, первые должны обладать реальными ресурсами власти, испытывать доверие к политическим институтам, обладать желанием и умением сотрудничать в решении волнующих их проблем и вопросов с властными структурами.

Применительно к России решающим фактором становления партнерского сотрудничества между обществом и государством будет превращение государства в правовое: Конституция должна быть не номинальным документом, а ограничивающим, задающим компетенции строгие рамки, которых будут придерживаться государственные структуры на службе общества. В таком государстве признаются права личности, гарантируется их защита. При этом именно национальное согласие будет являться фундаментом конституционной системы.

Политическое содержание конституции значительно шире ее юридического содержания. Она формирует общественное согласие, опираясь на значимые ценности, действенные принципы и механизмы. На современном этапе в России Конституция – «продукт политической власти, ее атрибут... вне власти не имеет никакого самостоятельного значения...» [4, с. 21]. Российскую демократию нельзя назвать зрелой, специалисты определяют ее как «транзитную» (из-за неопределенности конечного результата развития демократии), называют «неконсолидированной демократией», в самых мягких определениях «это демократия, характерная для многосоставных обществ» [2, с. 82].

Политический пиар сегодня – это особый вид деятельности субъектов политики, который направлен на эффективное и результативное манипулирование их пуб-

личной коммуникацией, на повышение политической конкурентоспособности за счет получения общественной поддержки. Цель PR в политике – увеличение численности электората политика.

Наиболее показательна в это смысле PR-деятельность в рамках избирательных кампаний. Она представляет собой одно из средств достижения главной цели предвыборной борьбы: привлечение как можно большего числа избирателей на сторону определенного кандидата. Субъектами такого PR могут быть политические деятели, лидеры, политические партии, властные структуры и т.п.

Для политических партий и различных общественно-политических движений контакт с общественностью также важен, как и для органов государственной власти. Для этого при большинстве из них создаются специальные службы PR, а если такой возможности нет (этот вариант теперь крайне редок даже в России), функции пиар-менеджеров выполняются самими представителями движений и аппаратом политических партий.

Деятельность PR-служб субъектов политики связана с представлением различных компонентов, составляющих государственные интересы. В их обязанности вменяется проведение целого ряда мероприятий, способствующих завоеванию доверия со стороны общественности:

- установление, поддержание и расширение контактов с общественностью, с другими субъектами политического процесса, взаимодействие с их PR-службами;

- информирование общественности о позиции политического субъекта (государства, лидера, политической партии или объединения), разъяснение деталей и мотивов тех или иных решений, отслеживание общественной реакции на предпринятые действия или сделанные заявления;

- осуществление различных мониторингов, которые позволят определить общественное мнение, уяснить расстановку политических сил, изучить социально-политические процессы и конъюнктуру;

- прогнозирование направления развития общественно-политических процессов,

возможных последствий принимаемых решений;

- формирование и защита положительного имиджа субъекта политики,

- осуществление пропагандистских и контрпропагандистских акций [5, с. 89].

В.С. Комаровский считает, что специфика работы служб «паблик рилейшнз» в политических структурах задается проводимой линией власти: «если эта политика осуществляется в интересах большинства, в интересах значительной части граждан, то и сам механизм гармонизации интересов действует эффективно. В этом случае связи с общественностью становятся важнейшим компонентом управления вообще и административного управления в частности. Они естественно вписываются в систему управленческих действий. Координация служб по связям с общественностью с другими структурами органов власти может в принципе достигаться бесконфликтно» [2, с. 82].

Службы «паблик рилейшнз» в демократическом и либеральном обществе способны создавать условия для принятия наилучших решений на управленческом уровне, берут на себя упреждающую функцию решения конфликтных ситуаций и во многих случаях даже оказываются способными активно влиять и вмешиваться в реализацию уже принятых решений.

Отделы PR не являются вспомогательными, техническими службами. Они равноправные участники разработки, принятия и реализации политических решений. Специфика их работы в политических структурах определяется характеристикой субъекта и технологий, эффектами, которые достигаются в результате деятельности [6].

Наиболее адаптированная для России социокультурная модель взаимоотношений государства, общества и человека предполагает, что приоритетными будут признаваться интересы общества, а их выразителем выступит государство, которое сможет их защитить, не ущемляя прав личности.

Одним из таких прав личности является право на возможность выражения собст-

венного мнения. Однако большинство российских граждан, желая «быть услышанным», не готовы нести социальную ответственность, включаться в работу власти. Исследования ученых РАГС (например, Н.С. Юханова [7]) последовательно доказывают, что причиной этого является не только нежелание, но и неготовность людей, а также невысокий уровень доверия граждан к власти (исключение составляет только Президент), отсутствие непосредственной связи между гражданами и государственными структурами, ограниченные возможности воздействия на власть через общественные структуры. Это, в свою очередь, сильно ограничивает возможности PR-деятельности в политической сфере современной России.

Современная практика «паблик рилейшнз» в России оценивается весьма противоречиво. Это касается как коммерческих структур, обычно используемых лишь в качестве рекламных агентов, так и отделов «паблик рилейшнз» в органах управления и власти, в которых понятие «связей с общественностью» ограничивается пропагандой успехов власти, а программа PR-деятельности определяется личными пристрастиями лидера государственной структуры.

Когда главные принципы паблик рилейшнз (согласование интересов совмест-

ное управление, взаимное участие в решении конфликтов) трансформируются в принципы пропаганды, они не позволяют реализовываться связям с общественностью в полном объеме.

Современная политическая жизнь в России представляет собой деятельность различных субъектов. Они используют различные методы и приемы, обладают разными ресурсами и руководствуются разными целями, что создает противоречивую картину, нуждающуюся в упорядочивании и управлении.

Появившись в России сравнительно недавно, паблик рилейшнз открыли новые возможности в политической сфере. И сейчас перед политологами стоит непростая задача анализа и структурирования тенденции развития паблик рилейшнз в политике. Постоянно вырабатываются все новые технологии борьбы за власть, формирования имиджа политических лидеров, взаимодействия с электоратом. Возникает необходимость дальнейших модификаций. Это требует изучения множества факторов, отслеживания разработок в области психологии, менеджмента, социологии, журналистики. Коммуникация становится основным инструментом политической деятельности и борьбы.

#### Библиографический список

1. *Зименков А.Ю.* Паблик рилейшнз в политике: содержательный и технологический анализ [Текст]: автореф. дисс. ... канд. полит. наук. – Ростов-на-Дону, 2003. – 10 с. – Режим доступа: <http://cheloveknauka.com/pablik-rileyshnz-v-politike>. Дата обращения: 18.10.2016.
2. *Комаровский В.С.* Государственная Служба и СМИ [Текст] / В.С. Комаровский. – Воронеж. Издательство ВГУ, 2003. – 105 с.
3. *Толочко, А.В.* Инновационные механизмы социально-политического взаимодействия государства и институтов гражданского общества в современной России / А.В. Толочко [Текст] // Politbook. – 2012. – №2. – С. 110-120.
4. *Пастухов В.Б.* Россия – 2000: цивилизационный выбор и конституционный шанс [Текст] / В.Б. Пастухов // Полис. – 1998. – №6. – С. 13-25.
5. *Соловьев А.И.* Политология: Политическая теория, политические технологии: Учебник для студентов вузов [Текст] / А.И. Соловьев. – М.: Аспект Пресс, 2006. – 559 с.
6. *Гришин О.Е.* Технологическое обеспечение устойчивости политической системы [Текст] / О.Е. Гришин // Вестник Университета (Государственный университет управления). – 2014. – № 16. – С. 26-30.
7. *Юханов Н.С.* PR-технологии и политическое консультирование в российской политике: Учеб. пособие [Текст] / Н.С. Юханов. – М.: РУДН, 2008. – 175 с.

**MODERN RUSSIA: THE USE FEATURES OF PUBLIC RELATIONS  
TECHNOLOGIES IN POLITICS**

**A.N. Mersye**, *graduate student*  
**Bunin Yelets state university**  
**(Russia, Yelets)**

**Abstract.** *The author analyzes the functioning specifics of public relations technologies in modern Russia and their use in the political sphere of society's life (election campaigns, communication methods of managers, public authorities and different segments of society and their representatives).*

*The managerial attitude to life formed in the global informatization process moves to the everyday prioritization, restriction and negotiation of various competitive interests.*

*To join the efforts of citizens and government agencies, the former should have real power resources, confidence to political institutions, desire and ability to cooperate with the authorities on the solution of the problems.*

*The public relations have appeared in Russia not long ago and opened up new opportunities in the political sphere.*

**Keywords:** *public relations, communication studies, global informatization, policy actors, political sphere of society's life.*