

Политический пиар во время избирательной кампании

Дубовик Аляся, студентка группы 10309115, МСФ
Руководитель: доц. *А.В. Денисов*, канд. ист. наук

Политический PR - Разновидность PR, занимающаяся установкой связей с общественностью со стороны политика, политической группы. Обычно под политическим PR подразумевают рекламу политического деятеля перед предстоящими выборами, но на самом деле это понятие может включать в себя в целом установление отношений, подразумевающее двустороннее движение: активный и грамотный политик не только распространяет рекламную информацию о себе, но и максимально чутко реагирует на ожидания от него со стороны разных заинтересованных групп.

Существуют различные такие виды политического пиара, как 1) белый PR; 2) черный PR.

Белый PR — комплекс законных мер по достижению компромисса между общественностью и кандидатом, это двусторонняя система прохождения информации, основанная на принципе сотрудничества.

Основной целью белого пиара является распространение достоверной информации о личности и партии, которую она представляет. Задачей является завоевание доверия наибольшего количества людей, привлечения как можно большего внимания.

Чёрный PR - целенаправленное распространение негативной информации, касающейся политического конкурента с целью подрыва его позиций и достижения собственного превосходства. К чёрному PR относятся технологии как преступные (подкуп членов избирательных комиссий, посягательства на конкурентов и т.п.), так и относительно безобидные, но все же запрещенные законом действия (агитация со стороны должностных лиц, «подарки» избирателям и т.п.). В его основе лежат подкуп избирателей либо их дезинформация.

Кроме того в чёрном PR широко применяют антирекламу, формирующую недоверие к рекламной информации или её источнику. А также чёрный PR широко пользуется компроматом: организуются специальные акции по обнародованию в СМИ конфиденциальной информации, которая показывает конкурентов в неблагоприятном для него виде.

Несмотря на то, что применение чёрного PR предполагает прямое нарушение действующего законодательства, всё же в политике это чуть ли не самая востребованная PR-технология. Чтобы глубже понять, как применяются эти технологии, рассмотрим несколько методов чёрного PR.

Метод компромата означает запустить какую-либо информацию, которая вызывает сомнения у целевой аудитории в компетентности противника. Чтобы использовать этот метод необходимо: привлечь внимание целевой аудитории к создаваемому событию и запустить информацию, распространив её через СМИ.

Однако распространяемая информация должна быть правдивой, неопровержимой, понятной, актуальной и безопасной. Проще говоря, противник должен быть лишен возможности опровергнуть эту информацию, а сама информация должна иметь непосредственное отношение к интересам целевой аудитории и быть понятной широкой публике. Но самое главное то, что такую информацию можно использовать, если риск оправдан.

Метод плохой похвалы позволяет публично похвалить противника, таким образом, что в результате отношение общественности к нему стало негативным. Чтобы достичь нужного эффекта, необходимо хвалить при помощи чрезмерного употребления эпитетов, не подтвержденных фактами, и путём упоминания скрытой негативной информации.

Иногда используется метод освистывания, который применялся с древнейших времён, чтобы сорвать выступление. Это такой способ демонстрации протеста, который мешает, прерывает любое выступление.

Примером черного пиара может послужить отравление Виктора Ющенко. Во время президентских выборов 2004 года кандидату в президенты Виктору Ющенко неожиданно стало плохо после ужина у бывшего первого заместителя главы Службы безопасности Украины Владимира Сацюка. Ющенко срочно доставили в австрийскую клинику, где провели курс лечения. На Украину он вернулся уже народным героем, которого преступная власть пыталась устранить. Образ жертвы политических репрессий не мог не привлечь на его сторону дополнительные симпатии электората. Яркий пример черно-серой технологии, когда на правдивый факт резкого ухудшения состояния здоровья наложилась масса спекуляций и обвинений.

В отличие от «черного», «белый» пиар представляет собой информационную открытость в данной сфере, дачу максимально обширных, открытых и положительных сведений о субъекте пиар-акции. Конкуренционные компании при белом пиаре никак не включаются. Зачастую «белый» пиар называют просто пиаром, отождествляя эти понятия. Словосочетание «черный» пиар было введено как бы в противовес «белому», тем самым подчеркивая его позитивность.

Что касается нашей страны, то в Беларуси черный и белый пиар не получил должного распространения. В целом, пиар в Беларуси развивается, но чрезвычайно медленно в силу объективных причин.