

Избирательная кампания как область деятельности публичных отношений (PR)

*Модулева Юлия, студентка группы 101101, АТФ
Руководитель: ст. преп. М.К. Клишко*

В начале XXI в. резко изменилось отношение к связям с общественностью. Директивный вариант иерархической связи с общественностью, при котором роль получателя информации занижена, сменяется новым, демократическим, когда потребитель информации перемещается с пассивных на активные позиции. Лауреат Нобелевской премии Д. Гэлбрейт так охарактеризовал этот феномен: «Человек хочет быть услышанным». Прямая связь дополняется обратной, резко повышающей роль получателя информации.

Политический PR имеет чрезвычайное значение, так как представляет собой «подводную часть айсберга» и значительно превосходит открытую политрекламу и по объёму работ, и по значению.

Возникновение сферы деятельности в области влияния на общественное мнение относится к древним временам. В XX веке вследствие роста всех видов человеческой деятельности, развития технических средств распространения информации методы влияния на общественное мнение приобретали все более самостоятельные рамки. Позднее PR сложились в самостоятельную науку.

Представления о связях с общественностью как составной части системы социального управления, о социальной миссии и социальной ответственности PR зародились в США.

Политический PR включает в себя следующие этапы:

- организация и проработка встреч с избирателями и на предприятиях;
- привлечение или нейтрализация административного ресурса;
- создание репутации социально ответственного человека;
- анализ социально-политической обстановки в регионе;
- ведение предвыборных компаний и др.;

PR-технологии в политике - это технологии, которые позволяют потребителю формировать общее мнение о том или ином политическом деятеле. С помощью PR-технологий можно разобрать любую конкретную ситуацию и получить необходимые рекомендации по данному вопросу.

PR-приемы в политике - это комплекс мер при помощи которых достигаются коммуникативные цели и выполняются задачи, реализуется разработанная PR-стратегия. На помощь специалистам в таком непростом деле приходит фантазия и хитрость: мало просто разбираться в политической ситуации в стране и знать, какую фигуру хотят видеть во

главе государства, нужно мыслить выше, готовить «ход за ход», предсказывать ответные реакции масс.

Одним из главных средств связей с общественностью является телевидение. Его роль в конкурентной борьбе основывается на двух факторах, тесно связанных между собой. Первый фактор - особенность воздействия на массовое сознание. Все то, что телезритель видит на экране, воспринимается им как увиденное в реальности, он чувствует себя соучастником происходивших на экране событий.

Второй фактор - процесс персонификации политики, обусловленный в значительной степени телевидению. Оно многократно усиливает роль тех черт характеров кандидата, его способностей, даже внешности, которые могут привлечь симпатии избирателей.

В своей кампании 2008 года Барак Обама использовал всю ширь социальных сетей, пользуясь самыми разными инструментами. Однако главным каналом общения стал сайт MyBarakObama.com. Цель сайта - обеспечить максимум возможностей для объединения людей и выражения поддержки. Во время предвыборной кампании Барак Обама привлек на свою сторону одного из основателей Facebook, Криса Хьюиза, который участвовал в разработке и внедрении стратегии работы с социальными сетями. Идея Криса заключалась в том, чтобы используя социальные сети не только привлечь новых людей, но и чтобы они принимали непосредственное участие в кампании (причем, так, чтобы не приходилось объяснять, как). То есть, сделать так, чтобы они ощущали свою значимость.

Барак Обама использовал 15 разных соц. сетей и смог привлечь 5 миллионов сторонников. К ноябрю 2008 г. у Обамы было 2,5 миллиона сторонников в Facebook (по другим источникам - 3,2 миллиона). Это в четыре раза больше, чем у его соперника республиканца Джона Маккейна. В Twitter Обаму поддерживали 115 тысяч человек, в то время как Маккейна - в 23 раза меньше. Однако мало создать учетную страницу в соц. сети, нужно использовать ее ресурсы. В этом плане интересно мероприятие «Ужин с Баракком». Изначально предполагалось, что в мероприятии будут участвовать 4 спонсора, заплатившие немалые суммы. Но это не соответствовало главной идеи Барака о том, что каждый способен повлиять на исход выборов. Поэтому выбирали участников, независимо от их взносов. Было проведено всего два таких ужина, видео транслировалось через YouTube и официальный сайт Обамы, потом разошлось по блогам участников, а потом и по всей стране.

Политический PR - важная составляющая, без которой оказаться у власти невозможно. Политический PR необходим: людям нужно знать что-то о своем лидере, они должны знать, кого выбирают.