

ПОЛИТИЧЕСКИЕ ТЕХНОЛОГИИ

Абдикеримова Ж.Т.

кандидат политических наук, доцент, кафедра периодической печати,
Кыргызский национальный университет им. Жусупа Баласагына, г.Бишкек

ПОЛИТИЧЕСКИЙ PR КАК МЕХАНИЗМ ВОЗДЕЙСТВИЯ НА ЭЛЕКТОРАЛЬНОЕ ПОВЕДЕНИЕ

Аннотация: влияние политического PR на электоральное поведение в современном Кыргызстане представляется одним из значимых аспектов исследования на современном этапе. В статье рассматривается использование технологий и методов политического PR с целью воздействия на электоральное поведение в Кыргызстане, обосновывается необходимость поиска новых механизмов политического PR.

Ключевые слова: связи с общественностью, политический PR, политическая коммуникация, электорат, трайбализм, клановость

Актуальность темы статьи «Политический PR как механизм воздействия на электоральное поведение» обусловлена тем, что, как известно, политический PR существенно влияет на электорат и его поведение и является неотделимой составляющей политики. В настоящее время в Кыргызстане как никогда прежде политический процесс связывается с проблемой выбора дальнейшего пути развития государства, что обуславливает важность воздействия на политическую активность кыргызстанцев. Поэтому нужен поиск эффективных средств политического PR.

Рассмотрим специфику политического процесса в Кыргызстане. В предвыборных кампаниях доминирующую роль играла принадлежность кандидата или партии к тому или иному клану. Высшее руководство Кыргызстана всегда провозглашало политический трайбализм традиционной политической нормой; официально подчеркивая, что родоплеменная самоидентификация является реальностью. И сегодня кыргызские кланы представляют собой своего рода региональные объединения, деятельность лидеров которых подчинена их собственным интересам; политическим ориентиром в борьбе за власть является принадлежность к клановым или племенным объединениям. Наличие в клане лица, занимающего высокое положение в структуре государственной власти, укрепляет положение всего клана. Анализ политических событий в Кыргызстане дает основания рассматривать их как своеобразную ответную реакцию на воздействие существующей политической системы власти, объясняющуюся повышением уровня социализированности населения¹.

Деление на роды и принадлежность к семьям (зачастую насчитывающим до нескольких тысяч человек) приобрели для людей новую важность, став фактором неформальных социальных гарантий. Наличие в составе клана (или рода) носителя высокого поста лишь способствует еще более явной иерархизации и мобилизации в рамках данного семейного объединения².

Для клана не составляет особого труда быстро организовать волнения с участием нескольких тысяч человек в случае личных неприятностей у кого-то из его представителей. Признаки кланово-семейных отношений (если кто-то из членов клана вступает в брак, то его новые родственники автоматически становятся членами его семьи и т.д.) особенно сильно проявляются в сельской местности; у кыргызов, проживающих в столице и в Чуйской долине (являющейся индустриальной, образованной и «русской» частью Кыргызстана), они более

¹ Торогельдиева Б. К вопросу о политическом поведении кыргызского народа на современном этапе// Центральная Азия и Кавказ, 2010. Т. 13, Вып. 2.

² Торогельдиева Б. К вопросу о политическом поведении кыргызского народа на современном этапе// Центральная Азия и Кавказ, 2010. Т. 13, Вып. 2.

нивелированы.

Однако, в последние годы в политическом PR республики появляются новые течения, в основе которых лежит влияние на отдельные электоральные группы, не просто продвижение политического субъекта, и также изменение отношения самого электората к его роли в политическом процессе страны.

Политический PR — это специализированная деятельность субъектов политики на распространение выгодной информации и дезинформации среди населения для формирования в обществе определённого мнения и принятия решений.

Наиболее полно и точно сущность политического PR отражена в определении Гугнина А.М. Это определение принимается в качестве рабочего. «Политический PR ставит перед собой задачу формирования имиджа кандидатов и партий, оказывает влияние на массовое сознание при помощи разнообразных инструментов СМИ. В рамках политического PR осуществляется регулирование взаимоотношений власти и народа, устанавливаются отношения между населением и государственными структурами»¹.

Традиционные взгляды на связи с общественностью касаются поддержания имиджа и тактики управления отношениями в корпоративном и некоммерческом секторах. В сфере политических связей с общественностью (PPR), однако, используются PR-основы для помощи политическим кандидатам, кампаниям, партиям, правительственным организациям и судебным органам в использовании тактики поддержания имиджа и управления отношениями для достижения стратегических политических целей, таких как выборы или поддержка политические инициативы. Хотя изучение PPR может быть новым, применение тактики PR в политике далеко не ново. Такие люди, как Джорджиана Кавендиш, Уильям Уилберфорс и Александр Гамильтон, считаются основоположниками применения имидж-менеджмента для влияния на общественное мнение для достижения политических целей².

Ядром работы PR является воздействие на состояние общественного мнения. Большинство акций PR проводятся с целями:

- убедить людей изменить свое мнение по какому-либо вопросу, продукту или организации;
- сформировать общественное мнение, когда его нет;
- усилить уже существующее мнение общественности.

Политический выбор, волеизъявление избирателя несвободны даже в обществах с наиболее развитыми демократическими институтами. Его решение голосовать тем или иным образом зависит от подспудного действия различных закономерных и случайных факторов. Это идеологические установки и политическая культура избирателя, его интерес к политике, социальный статус, характер трудовой деятельности и материальный уровень, пол и возраст, окружающая обстановка. Таким образом, модель поведения избирателя зависит от: социальных характеристик индивида, его биографии, личностных качеств, культурно образовательного уровня, условий жизни, возраста, влияния среды; его политических позиций - типа политической культуры, настроений и забот текущего дня, мнения о тех или иных проблемах, отношения к «лагерю» кандидата; предлагаемого политического выбора, привычек голосования³.

Особое значение все вышеназванные факторы приобретают в тех случаях, когда идеологические и политические взгляды избирателей неустойчивы, а их социальное самосознание недостаточно развито. Проявляясь в момент голосования, эта неустойчивость и неразвитость предопределяют бесчисленное множество оттенков электорального поведения.

¹ Гугнин А.М. Политический маркетинг и его инструменты. - М., 2017. - 116 с.

² Гугнин А.М. Политический маркетинг и его инструменты. - М., 2017. - 116 с.

³ Подгорная Л.Д. Политическая реклама как форма коммуникации современного общества// Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Политология, 2006. № 8.

Работа с электоратом в рамках предвыборных кампаний в Кыргызстане всегда основывалась на использовании особенностей менталитета избирателя.

Особенно активно данный акцент прослеживался в предвыборной кампании переизбрания президентов. Основой остается коммуникативное воздействие, ориентированное на формирование привлекательного образа того или иного лидера и непривлекательного образа существующей власти, если данный лидер противостоит действующему кандидату. Если на должность претендует уже действующий кандидат напротив - отражаются позитивные аспекты проделанной работы.

Стратегическую коммуникацию можно использовать для индивидуальных целей управления новостями, но и то, как постоянные усилия по управлению новостями могут привести к успешному влиянию на проблему и значимость заинтересованных сторон при освещении в СМИ, то есть формировании повестки дня, и общественном мнении посредством такого освещения в СМИ, т.е. формирование повестки дня.

Важной областью политических связей с общественностью является управление проблемами, которое относится к процессу, с помощью которого политики, кампании, партии и другие политические группы выявляют, устанавливают приоритеты, развивают и выражают позиции по ключевым вопросам. Фундаментальный первый шаг в эффективном управлении политическими вопросами включает в себя формальные исследования, где анализируется восприятие, отношение и поведение целевых аудиторий относительно политических предпочтений и проблем. Этот же подход также используется для оценки успешности усилий в области коммуникации в целях управления проблемой.

Жизненно важным фактором, влияющим на процесс управления проблемами, является значимая классификация различных типов проблем. Например, разница между навязчивыми вопросами (те, с которыми граждане имеют непосредственный опыт) и ненавязчивыми вопросами (те, с которыми граждане не имеют непосредственный опыт) оказалась критической в отношении влияния средств массовой информации на формирование общественного восприятия вопроса.

Подобная дихотомия в отношении воздействия конкретных и абстрактных проблем также оказалась значимой. В частности, проблемы, которые определены в конкретных терминах, с большей вероятностью найдут отклик в средствах массовой информации и в общественном мнении, чем те, которые являются абстрактными. В связи с этим вопросы также развиваются и меняют свое значение со временем в обществе. Жизненный цикл проблемы имеет решающее значение для процессов управления проблемами.

Выделяют пять основных этапов типичного цикла внимания к проблеме: (1) стадия, предшествующая проблеме, (2) тревожное открытие и эйфорический энтузиазм, (3) осознание цены значительного прогресса, (4) постепенное снижение интенсивного общественного интереса и (5) постпроблемная стадия.

Хотя управление проблемами является важной частью политических процессов по связям с общественностью, большинство исследований и теоретических разработок были разработаны с точки зрения политических партий и кандидатов. Естественным продолжением такой работы является признание влияния бизнес-сообщества на управление проблемами. Хит и Уэймер отмечают, что «управление проблемами было рождено и поднято как политическое животное, чтобы помочь сделать управление бизнесом более политическим, а не просто административным»¹.

В контексте управления проблемами мы также можем проиллюстрировать влияние политических связей с общественностью за рамки внутренней политики. Усилия иностранных государств и их правительств в сфере публичной дипломатии могут

¹ Хит Роберт Л., Дэмион Уэймер. Управление корпоративными вопросами и политические связи с общественностью, 2011.

рассматриваться как часть политических связей с общественностью, учитывая их цели по вовлечению граждан других стран и формированию политики.

В дополнение к традиционным коммуникационным действиям по распространению и обмену информацией, другой важной областью политических связей с общественностью является планирование, управление и исполнение мероприятий. Для поддержки политических усилий по связям с общественностью используется ряд мероприятий. Среди наиболее заметных - дебаты, выступления, пресс-конференции, партийные съезды и собрания муниципалитетов, когда речь идет о поддержке кампании и управления¹.

Политические дебаты в Кыргызстане, например, получили широкое внимание в литературе и подлежат строгому регулированию и пристальному вниманию как со стороны академического, так и профессионального сообщества.

Политические выступления, хотя явно являются коммуникативной деятельностью, также могут рассматриваться как события. Они используются как в рамках проведения PR-кампаний (например, в форме громких речей), так и для управления. Планирование выступлений сложный процесс, но он предлагает инструмент для уместных достижений больших групп в опосредованной или неопосредованной обстановке. Исследования показывают, что речи могут быть эффективны для установления, повышение политических знаний и стимулированием поддержки кандидатов. Например, речи президента Кыргызстана являются важной частью аппарата связей с общественностью.

Помимо управления событиями, еще одной важной областью политических связей с общественностью является кризисное общение и управление. В то время как все типы организаций и групп сталкиваются с кризисами, управление этим процессом в сфере политических связей с общественностью в некоторой степени уникально.

Возможно, самое важное различие в антикризисном управлении и кризисной коммуникации в политике и корпоративном секторе состоит в том, что в политике многие кризисы активно спонсируются или даже производятся политическими оппонентами. В то время как кризис в корпоративном секторе происходит и может иметь свое происхождение за пределами, а также в организации, в политике, конкуренты и средства массовой информации проявляют интерес к спонсированию кадров, указывающих на то, что политическая организация или ее представители сталкиваются с серьезными проблемами, что влечет за собой кризис или даже скандал.

Еще одно важное отличие кризисной коммуникации в политической сфере состоит в том, что фискальные силы менее влиятельны в отношении политических кризисов. Это может повлиять на стратегии реагирования на кризис и, например, привести к более широкому использованию извинений при общении с пострадавшими гражданами и заинтересованными сторонами. С точки зрения определения успешного антикризисного управления, эффективность политических связей с общественностью будет измеряться степенью, в которой четыре группы кризисных менеджеров, упомянутых выше, могут сохранить свои должности либо путем повторного назначения, либо переизбрания. Это контрастирует с определением успеха антикризисного управления в политическом секторе, измеряемого с помощью финансовых показателей. Считается, что время, в которое может снизиться неизбежная стабильность рабочих мест, напрямую влияет на скорость реакции во время политического кризиса. Короче говоря, политики и бюрократы с большей вероятностью будут быстро реагировать на кризисы в годы выборов или в моменты, когда принимаются решения о повторном назначении.

Ключевая область как общей, так и политической теории, и практике связей с общественностью связана с различными каналами коммуникации, такими как радио, телевидение и газеты, бесплатными по сравнению с платными, или массовыми в отличие от

¹ Хит Роберт Л., Дэмион Уэймер. Управление корпоративными вопросами и политические связи с общественностью, 2011.

микротаргетированных каналов коммуникации. Возможно, особенно важная и развивающаяся область политических связей с общественностью включает цифровую коммуникацию для таких усилий, как сбор средств, набор добровольцев и связь с избирателями.

Деятельность в области цифровых коммуникаций быстро стала центральной областью внимания специалистов по связям с общественностью из-за их разговорного и диалогового характера. Современные политические исследования общественных отношений подчеркнули необходимость лучше понять роль цифровых коммуникаций и социальных сетей, таких как Twitter, Facebook и YouTube, а также мобильной связи, и мессенджеров, таких как WhatsApp, Telegram. Согласно исследованиям, использование этих коммуникационных средств резко возросло на недавних выборах во всем мире. В отличие от традиционных стратегий и тактики, они объявлены как инновационные из-за их потенциала для развития диалога.

Иллюстрируя это, анализ цифровой связи в политических связях с общественностью очерчивает рамки для понимания роли интернета, рассматривая их использование политиками, кампаниями, избирателями и должностными лицами. Подчеркивая его достоинства, можно указать, что «личные, интерактивные и мгновенные элементы цифровой коммуникации делают ее уникальным средством общения. В основе каждого подхода лежит цель кампании по укреплению отношений с целевой аудиторией»¹.

Использование гражданами цифровых средств коммуникации может варьироваться от отправки электронных писем местным политикам о проблемах соседства до просмотра архивных выступлений на YouTube во время политических кампаний. Социальные сети, например, успешно использовались для стимулирования социальных движений в автономном режиме и даже способствовали смене режима в правительствах, о чем свидетельствуют октябрьские события в Кыргызстане после выборов 2020 г. и смена власти в Кыргызстане.

Использование политиками инструментов цифровой коммуникации для поддержки управления может использоваться в качестве стратегии для стимулирования интереса граждан и внешних групп к конкретным вопросам, когда прямое общение и переговоры между политиками и партиями могут не работать.

Основные выводы:

- Мир избирательной политики в равной степени заинтересован в использовании тактики управления новостями для создания благоприятного общественного имиджа и влияния на общественное мнение, как и корпоративные, некоммерческие и общественные секторы традиционных связей с общественностью.
- Стратегически используя конкурентное преимущество бывшие президенты Кыргызстана использовали государственные информационные ресурсы, чтобы превзойти возможности информационных ресурсов конкурентов.
- Не все организации или субъекты созданы равными, и субъекты с хорошо узнаваемым общественным имиджем и конкурентным социальным достатком имеют несоразмерные возможности управления новостями, чем их конкуренты.
- Достижение социального, экономического или политического благосостояния не следует рассматривать как конечный результат хорошего PR, а скорее, как преимущество или дополнительный ресурс при формировании и узнаваемости политического бренда.

Литература:

1. Гугнин А.М. Политический маркетинг и его инструменты. - М., 2017. - 116 с.
2. Кэй Д. Цифровые политические связи с общественностью. - Нью-Йорк: Рутледж, 2011. С. 293-314.

¹ Кэй Д. Цифровые политические связи с общественностью. - Нью-Йорк: Рутледж, 2011. С. 293-314.

3. Подгорная Л.Д. Политическая реклама как форма коммуникации современного общества// Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Политология, 2006. № 8.
4. Торогельдиева Б. К вопросу о политическом поведении кыргызского народа на современном этапе// Центральная Азия и Кавказ, 2010. Т. 13, Вып. 2.
5. Хит Роберт Л., Дэмион Уэймер. Управление корпоративными вопросами и политические связи с общественностью, 2011.

References:

1. Gugnin A.M. Politicheskij marketing i ego instrumenty. - M., 2017. - 116 s.
2. Kej D. Cifrovye politicheskie svyazi s obshchestvennost'yu. - N'yu-Jork: Rutledzh, 2011. S. 293-314.
3. Podgornaya L.D. Politicheskaya reklama kak forma kommunikacii sovremennogo obshchestva// Vestnik Rossijskogo universiteta druzhby narodov. Seriya: Politologiya, 2006. № 8.
4. Torogel'dieva B. K voprosu o politicheskom povedenii kyrgyzskogo naroda na sovremennom etape// Central'naya Aziya i Kavkaz, 2010. T. 13, Vyp. 2.
5. Hit Rorbert L., Demion Uejmer. Upravlenie korporativnymi voprosami i politicheskie svyazi s obshchestvennost'yu, 2011.

POLITICAL PR AS A MECHANISM OF INFLUENCE ON ELECTORAL BEHAVIOR

Abstract: *The influence of political PR on electoral behavior in modern Kyrgyzstan seems to be one of the most significant aspects of the study at the present stage. The article examines the use of technologies and methods of political PR in order to influence electoral behavior in Kyrgyzstan, substantiates the need to search for new mechanisms of political PR.*

Key words: *public relations, political PR, political communication, electorate, tribalism, clannishness*

Для цитирования: Абдикеримова Ж.Т. Политический PR как механизм воздействия на электоральное поведение// Архонт, 2022. № 3 (30). С. 72-77.