

Китаева Карина Павловна

студентка

Научный руководитель

Шаяхметов Арсен Маратович

старший преподаватель

ФГБОУ ВО «Уфимский университет науки и технологий»

г. Уфа, Республика Башкортостан

ФУНКЦИИ СИСТЕМЫ PR В ПОЛИТИКЕ

Аннотация: в статье представлен анализ функций системы PR в политике с акцентом на её развитие, механизмы и инструменты воздействия на общественное сознание. Особое внимание уделяется историческому становлению политического PR, его интеграции в государственное управление и ключевым направлениям работы (информационное сопровождение власти до избирательных кампаний). Рассматривается влияние цифровых медиа, роль PR в условиях информационной войны и методы формирования имиджа политических лидеров. Приводятся универсальные принципы избирательной кампании, сформулированные Жаком Сегела.

Ключевые слова: политический PR, политическая коммуникация, имидж, избирательная кампания, цифровые медиа.

История формирования политического PR на международном уровне тесно связана с общим развитием сферы связей с общественностью. Ещё в древности существовали практики, направленные на управление общественным мнением, однако они не имели системного характера. Лишь в XX веке, на фоне научно-технического прогресса и расширения каналов массовой информации, технологии влияния на общественное сознание приобрели устойчивую структуру. Именно тогда PR был оформлен как самостоятельная профессиональная деятельность и научная дисциплина, а его политическое направление – как важный инструмент управления коммуникацией между властью и обществом.

PR сопровождал многие значимые политические события в истории. Уже во времена борьбы американских колоний за независимость в XVIII веке использовались элементы, характерные для PR-деятельности, – в частности, публикации, направленные на формирование общественного мнения [3]. В 1829 году при президенте Эндрю Джексоне появился первый пресс-агент – Эмос Кендалл, которого принято считать прообразом современного PR-специалиста. К середине XX века политический PR получи более системный характер: в 1952 году специалисты из рекламной индустрии вошли в избирательные штабы кандидатов в президенты США.

С этого момента предвыборные кампании начали рассматриваться как управляемый коммуникационный процесс, в котором кандидат стал восприниматься как «продукт», избиратель – как целевая аудитория, а конкуренция между кандидатами – как борьба PR-стратегий. Бывший рекламщик Джон Шнайдер в своём романе «Золотая дудка» (1956 г.) описал методы психологического воздействия, впоследствии применённые на президентских выборах 1960 года. Именно в этот период начали активно использоваться современные приёмы работы с избирателями: продуманные информационные поводы, визуальные решения и массмедиийные форматы, ориентированные на широкую аудиторию.

Во второй половине XX века в теории PR получила развитие концепция agenda-setting – теория установление повестки дня, сформулированная в 1968 году. Согласно этой концепции, медиа способны существенно влиять на общественное мнение путем отбора информации и определения, какие темы станут предметом обсуждения [6]. Влияние СМИ на политические процессы, взгляды и поведение граждан лежит в основе современной политической коммуникации и формирует актуальную повестку дня. Это приводит к возникновению двух реальностей – собственно политической и ее медийного отражения. Например, подходы к построению коммуникации государства могут различаться в зависимости от цели: формирование внешнеполитического имиджа страны или образа власти для внутренней аудитории. С начала 1990-х наблюдается доминирование США и Западной Европы в глобальном информационном про-

странстве, часто с преобладанием негативной тональности в освещении политических событий.

С превращением публичной политики в сферу политического PR (особенно в американской практике) акцент начал делаться именно на информирование и убеждение целевых аудиторий. Это отличает PR от близких явлений – политического маркетинга и политической рекламы, чья главная задача состоит в установлении связи между «товаром» (кандидатом, идеей) и «рынком» (избирателями). Главную же задачу политического PR можно определить, как посредничество между властью и обществом, налаживание двустороннего коммуникационного процесса между государством (политической системой) и гражданами [5].

Политический PR, как и любое общественно-политическое явление, развивается вместе с обществом и отражает происходящие перемены на глобальном и национальном уровнях. В настоящее время практически невозможно найти значимые сферы политики, информационной политики или политической коммуникации, которые были бы полностью лишены идеологического или политического подтекста. Иначе говоря, любая передаваемая информация так или иначе несет политический посыл.

Одна из ключевых задач политпира – формирование и передача обществу позиций и приоритетов субъектов политической власти. Через инструменты PR обеспечивается информационное сопровождение государственной деятельности, которые включает системное объяснение решений, формирование положительного имиджа и снижение уровня социальной напряжённости.

К числу базовых функций политического PR также относятся: обеспечение обратной связи между властью и обществом; мониторинг общественных настроений и запросов различных социальных групп; выстраивание устойчивых коммуникационных каналов между органами власти, гражданами и институтами гражданского общества; интеграция PR-инструментов в систему государственного управления.

Кроме того, политический PR обеспечивает информационное сопровождение устойчивых коммуникационных связей между властью и обществом, а так-

же реализует антикризисные коммуникационные стратегии в ситуациях, когда возникают риски репутационных потерь или снижение уровня общественного доверия к государственным институтам.

Ключевые направления деятельности политического PR охватывают широкий спектр функций, соответствующих целям коммуникационного сопровождения власти. К ним относятся: планирование и реализация предвыборных кампаний, информационно-пропагандистская работа, мониторинг общественного мнения и проведение социологических исследований, формирование и поддержание позитивного имиджа политического лидера или партии, разработка комплексной медиа-стратегии, подготовка публичных выступлений и текстов официальных заявлений, организация мероприятий для средств массовой информации, создание агитационных материалов, участие в общественно значимых инициативах, включая социальные и просветительские проекты, проведение форумов, общественных акций, взаимодействие с некоммерческими и гражданскими организациями [9].

Совокупность этих направлений обеспечивает системную и целенаправленную коммуникацию между государственными структурами и гражданским обществом, способствуя достижению как долгосрочных, так и текущих целей в сфере политического управления [4].

В последние годы наблюдается существенное усиление цифровых тенденций в потреблении новостного контента. Молодёжь и активная часть населения всё чаще получают информацию из интернет-источников. По данным ВЦИОМ, к 2024 году объёмы потребления новостей через онлайн СМИ, социальные сети и мессенджеры практически сравнялись с показателями телевизионного вещания. Около 65 % россиян, преимущественно старшего возраста, по-прежнему считают телевидение основным источником новостей, однако более 35 % граждан – главным образом молодёжь и люди среднего возраста – отдают предпочтение цифровым каналам: социальным сетям, Telegram-каналам и интернет-изданиям [1].

Тем не менее, телевидение сохраняет определенное доверие у старшей аудитории, хотя и оно снизилось: если в 2015 г. 63% россиян называли ТВ самым за-

4 <https://phsreda.com>

Содержимое доступно по лицензии Creative Commons Attribution 4.0 license (CC-BY 4.0)

служивающим доверия источником информации, то к 2024 г. этот показатель упал до 38%. Одновременно доля людей, вовсе отказавшихся от телевидения, существенно возросла. Роль интернета и новых медиа в политических коммуникациях стремительно растет, и политический PR активно осваивает эти каналы [1].

Еще одна особенность современной информационной политики – оперативность официальных источников. Журналисты все чаще обращаются непосредственно к пресс-службам и официальным каналам органов власти за комментариями и новостями. В ответ государственные структуры, ответственные за коммуникации, все активнее развивают практику подготовки сообщений для немедленного распространения через современные каналы – официальные аккаунты в социальных сетях, мессенджеры, новостные онлайн-ленты. Благодаря этому, власть сама задает информационную повестку: когда возникает резонансная тема, официальные PR-отделы быстро реагируют и формируют поток сообщений, чтобы СМИ освещали событие в определенном ключе.

Одним из ключевых направлений деятельности политического PR является сопровождение избирательных кампаний. Планирование и реализация избирательных стратегий представляет собой центральный элемент политического PR, поскольку именно в период выборов наиболее ярко проявляются технологии воздействия на массовое сознание и управляемой политической коммуникации. Несмотря на то, что каждая избирательная кампания имеет свои особенности, обусловленные контекстом, целевой аудиторией и ресурсами, в их проведении прослеживаются устойчивые закономерности, отражающие общие принципы построения политических коммуникаций.

В статье газеты «Известия» (2003 г.) с участием французского политтехнолога Жака Сегела перечисляются десять универсальных правил победной кампании: «Голосуют за человека, а не за партию», «Голосуют за идею, а не за идеологию», «Голосуют за будущее, а не за прошлое», «Голосуют за спектакль, а не за рутину», «Голосуют за себя, а не за кандидата», «Голосуют за подлинник, а не за подделку», «Голосуют за конкретную цель, а не за банальные истины», «Голосу-

ют за подлинные ценности, а не за мнимые», «Голосуют за активного кандидата, а не за пассивного», «Голосуют за победителя, а не за неудачника» [7].

Перечисленные принципы отражают психологические механизмы избирательного поведения и служат ориентиром для разработки эффективных PR-стратегий. Они показывают, что успешная избирательная кампания апеллирует прежде всего к эмоциям, ожиданиям и ценностным представлениям граждан, а не только к рациональному восприятию политических программ. Каждый из этих подходов представляет собой практическое правило, которое учитывается специалистами при построении предвыборных коммуникаций [2].

Также важнейшим элементом предвыборной PR-кампании является медиапланирование – системная организация выпуска информационных материалов в традиционных и цифровых медиа с учётом календарных и тактических задач кампании. В политическом PR активно применяются возможности новых медиа: социальных сетей, видео-хостингов и мессенджеров, которые позволяют обеспечить оперативную и адресную коммуникацию с различными группами населения. Эффективное медиа-сопровождение включает в себя взаимодействие со средствами массовой информации, организацию специальных мероприятий, создание инфоповодов и визуальных акцентов, способствующих росту узнаваемости кандидата и укреплению его образа. Наряду с этим осуществляется антикризисное реагирование: мониторинг информационного поля, своевременная нейтрализация репутационных угроз, включая распространение компрометирующих материалов, негативных слухов и неудачных публичных заявлений.

Современное PR-сопровождение избирательной кампании представляет собой интегрированный комплекс коммуникационных мероприятий, в котором сочетаются как открытые формы агитации, так и непрямые способы формирования общественного мнения – от работы с повесткой дня до взаимодействия с лидерами мнений и использования скрытых инструментов влияния [10].

Проведенное исследование подтвердило, что политический PR в современном обществе представляет собой многоуровневую систему инструментов и

6 <https://phsreda.com>

Содержимое доступно по лицензии Creative Commons Attribution 4.0 license (CC-BY 4.0)

стратегий, которое обеспечивает эффективное взаимодействие между властью и гражданами. Он охватывает как долгосрочное формирование имиджа и доверия, так и оперативное реагирование на информационные вызовы. Использование PR-технологий в избирательных кампаниях, медиа-стратегиях и кризисных коммуникациях подчеркивает его ключевую роль в поддержании легитимности власти и управлении общественным мнением. В условиях цифровой среды и роста влияния интернета политический PR становится ещё более значимым ресурсом для достижения политических целей и укрепления национальной информационной безопасности.

Список литературы

1. Всероссийский центр изучения общественного мнения (ВЦИОМ) // Wciom.ru [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://wciom.ru> (дата обращения: 01.04.2025).
2. Комаровский В.С. Государственная служба и СМИ / В.С. Комаровский. – М.: Юридическая литература, 2003. – 127 с.
3. Ольшанский Д.В. Политическая психология / Д.В. Ольшанский. – СПб.: Питер, 2002 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [https://dl.libcats.org/genesis/89000/407a02ea4d59ad9a04757b8b22975a41/_as/\[Olshansky_D.V.\]_Osnovu e_politicheskoi_psichologii\(libcats.org\).doc](https://dl.libcats.org/genesis/89000/407a02ea4d59ad9a04757b8b22975a41/_as/[Olshansky_D.V.]_Osnovu e_politicheskoi_psichologii(libcats.org).doc) (дата обращения: 02.04.2025).
4. Ольшанский Д.В. Политический PR / Д.В. Ольшанский. – СПб.: Питер, 2003. – 544 с. EDN QOBZKX
5. Меньшиков П.В. Политический PR в медийной политике / П.В. Меньшиков // Международные коммуникации. – 2017. – №4 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://intcom-mgimo.ru/2017/2017-04/political-pr> (дата обращения: 02.04.2025). EDN ZVZQTN
6. Шаяхметов А.М. Лидерство в муниципальном управлении / А.М. Шаяхметов // Муниципальная демократия: проблема становления и развития в условиях российских регионов: сб. материалов Междунар. науч.-практ. конф. – Уфа: Мир Печати, 2016. – С. 72–83. EDN YSDIBP

7. У избирателя есть неудержимое желание... // Известия [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://iz.ru/news/274534> (дата обращения: 03.12.2025).

8. Шаяхметов А.М. Трансформация портрета главы российского региона в условиях пандемии COVID-19 и СВО / А.М. Шаяхметов // Россия и мир в первой четверти XXI века: политические итоги и перспективы: материалы Всерос. ежегод. конф. РАПН с междунар. участием (Москва, ГУУ, 28–29 нояб. 2025 г.). – М., 2025. – С. 836–837.

9. Чумиков А.Н. Связи с общественностью: учебник для вузов / А.Н. Чумиков. – М.: Аспект Пресс, 2020. – 320 с.

10. Чумиков А.Н. Связи с общественностью: теория и практика / А.Н. Чумиков, М.П. Бочаров. – М.: Дело, 2021. – 392 с.