

## ПОЛИТИЧЕСКИЙ PR НА РЕГИОНАЛЬНОМ УРОВНЕ (НА ПРИМЕРЕ ВОРОНЕЖСКОЙ ОБЛАСТИ)

М. В. Мельникова

*Воронежский государственный университет*

Поступила в редакцию 9 февраля 2011 г.

**Аннотация:** рассматриваются формы связей с общественностью, применяемых для коммуникации политической власти на региональном уровне. Анализируются преимущества и недостатки имиджа представителей политической власти Воронежского региона, формируемые посредством СМИ.

**Ключевые слова:** политическая власть, связи с общественностью, политическое консультирование, имидж, информационный поток.

**Abstract:** forms of public relations used for the communication of political power at regional level are considered. Advantages and disadvantages of the image of the political authorities of the Voronezh region, formed through the media.

**Key words:** political power, PR, political consultation, image, information stream.

Региональная политическая власть, как и федеральная, своим существованием и работой обязана обществу, в котором она действует. В разные периоды времени отношение народа к власти варьируется от негативного до позитивного восприятия, и наоборот. Для государств с демократическим политическим строем, власть которых занимается в первую очередь согласованием интересов разных общественных групп, обязательным условием легитимации выступает информирование населения о своей деятельности. В современных условиях эту деятельность успешно выполняют технологии связей с общественностью.

Политолог Д. В. Ольшанский определяет PR как «управление информационными процессами и информационными потоками» [1, с. 9]. Связи с общественностью в политической сфере чаще всего представлены в форме: политического консультирования, формирования имиджа и создания информационного потока в СМИ.

Интенсивное развитие коммуникационных технологий, постоянное проведение реформ и необходимость разрешения политической властью России кризисов в начале XXI в. стали причинами широкого внедрения политического консультирования. Обычно к услугам данных специалистов прибегают или в период предвыборной кампании, которая фактически начинается примерно за год до проведения выборов, или при нестандартных ситуациях. При этом политик ставит конкретные цели и оговаривает ресурсы, которыми он располагает. Политическое консультирование может касаться следующих направлений:

– стратегическое планирование действий и достижений политика;

– оказание услуг в процессе выработки стратегии и тактики действий с выбором возможных средств достижения намеченных целей;

– определение политических сторонников, противников и союзников, в том числе для достижения цели;

– подбор конкретных методов работы [1, с. 39].

Взаимоотношения между политиком и консультантом могут варьироваться от полного подчинения политику до совместной выработки стратегии. Работа консультанта может сводиться к выполнению единичных консультаций, при высокой занятости политика консультант представляет конкретного политика в СМИ, а занимаемая по штатному расписанию должность консультанта может не отражать его реальной работы. Отследить работу политических консультантов в реальном времени практически невозможно, но существование собственных пресс-центров на разных уровнях власти Воронежской области [2, с. 3] свидетельствует об осознании необходимости интенсивной работы по предоставлению информации прессе. Работа общественных приемных, консультирование населения членами областной и городской думы Воронежа демонстрирует существование обратной связи в коммуникации «политическая власть – избиратели».

Большинство информации, представленной обществу через каналы СМИ, связано с деятельностью высших руководителей региональной власти – губернатора А. Гордеева и мэра Воронежа С. Колиуха. Сообщения о деятельности городской Думы редко попадают в информационные сводки региональных СМИ; работа областной Думы представлена несколько лучше за счет выпуска собственной газеты (вклад к районным газетам).

Большинство размещаемой информации о деятельности политической власти региона рассчитано на деловых людей, способных анализировать получаемые сообщения и целенаправленно отслеживающих работу представителей власти. При этом большинство избирателей не относятся к данной целевой аудитории и не могут оценить объем и качество работы сотрудников областной и городской Думы. Отсутствие изменений в качестве жизни региона и медленное решение предвыборных обещаний снижает рейтинг доверия к представителям региональной политической власти и уровень политической активности общества.

Региональные партийные объединения, такие, как «Единая Россия», «Справедливая Россия», в своей деятельности на уровне региона также прибегают к услугам консультантов. Однако их усилия сосредотачиваются на уровне имиджевой рекламы, например рекламный телевизионный ролик партии «Справедливая Россия», и социальных акций, как предложение «Единой России» провести массовую высадку деревьев на территории города [4; 5]. Работы по разъяснению отличий партийной программы нет, хотя деятельность областной Думы широко представлена на сайте партии «Единая Россия».

Перекося в формировании информационной повестки дня на основе работы губернатора и мэра может привести к недооценке деятельности других представителей власти. На этом фоне активные кадровые перестановки порождают множество слухов о нежелании политических лидеров региона делегировать полномочия и неумении сформировать эффективную команду.

Т. В. Ляпина отмечала следующие составляющие эффективного политического менеджмента:

- личные качества кандидата;
- взаимоотношения со сторонниками и противниками;
- особенности политического пространства;
- профессионализм команды [6, с. 24–25].

Анализируя политическое пространство в Воронежском регионе, в частности в Воронеже, можно отметить работоспособность губернатора региона, неконфликтность мэра города, экономические достижения ряда депутатов областной и городской Думы [7].

Другим приоритетным направлением работы специалиста по связям с общественностью можно назвать работу по формированию имиджа. В региональной политике часто упускается то обстоятельство, что имидж политика должен включать как позитивные, так и негативные составляющие. В противном случае сформированный образ получается искусственным, как, например, полностью положительный имидж губернатора Воронежского региона.

В результате такого одностороннего представления о самом публичном политическом деятеле региона возникает ряд слухов относительно его биографии и текущей деятельности. Попытки борьбы с данным явлением могут снизить доверие к руководителю региона, а положительные отзывы представителей оппозиционных партий воспринимаются неубедительно. Так, на встрече губернатора с руководителями региональных отделений политических партий руководитель фракции «Справедливая Россия» в областной Думе Воронежца Анатолий Шмыгалев отметил, что партия поддерживает все выдвинутые губернатором инициативы [8].

Формирование информационного потока в СМИ является наиболее слабым местом в работе региональных структур по связям с общественностью. Сложность данного направления заключается не просто в формировании информационного пространства в текущий момент времени, а в умении управлять информацией в течение длительного временного промежутка.

Активно действующие в политической власти Воронежского региона пресс-центры занимаются предоставлением большого количества материалов о ежедневной деятельности политических лидеров. В результате этой работы СМИ ежедневно демонстрируют высокую активность политических лидеров, а фрагментарная память жителей региона не связывает данные фрагменты в единое целое. Данная политика пресс-центров эффективна на этапе предвыборной кампании, но проводимая работа постоянно приводит к формированию образа «руководителя-непоседы», не способного заниматься аналитической деятельностью. Аналогичную информационную работу проводят и политические лидеры России Президент Д. А. Медведев и Премьер-министр В. В. Путин, но здесь необходимо учитывать «кредит доверия», которым исторически пользуются политические лидеры в России. Специфика регионов как среднего звена между федеральной властью и обществом требует большей ответственности и открытости перед общественностью региона.

В своей работе специалисты по связям с общественностью опираются на СМИ, отношения с которыми также требуют отдельной работы. Покровительственное и административное отношение к СМИ может стать причиной негативного отношения к власти, так, например, в 2010 г. в прессе было опубликовано письмо журналистов воронежских изданий с обвинением действующей в регионе власти в препятствовании работе СМИ как независимого источника [9]. Истинные причины такой публикации до конца неизвестны, но одним из условий ее появления, по мнению автора, является недостаточное информирование населения и журналистов как лидеров мнe-

ний о причинах принятия различных управленческих решений.

Авторитарный стиль управления губернатора Воронежской области был отмечен участниками социологического опроса, проведенного в 2010 г. по заказу службы общественного надзора [7, с. 57]. Активные кадровые перестановки, проводимые политической властью региона, предвыборная стратегия партии «Единая Россия», базировавшаяся на принадлежности ее членов к команде губернатора, без четкой ответственности ее участников, и экономико-политический кризис, связанный с гибелью урожая и летними пожарами в области, – снизили рейтинг доверия губернатору. Применения PR-технологии по новому заполнению информационного пространства уже недостаточно, необходимо переходить к разъяснению жителям региона различных кадровых перестановок и политических решений. Задача политической власти на региональном уровне – сформировать гражданское общество, способное интересоваться и влиять на работу политиков. В случае политической апатии любая власть обречена на негативное восприятие со стороны общественности.

Воронежская областная Дума нашла оптимальное решение по формированию информационного пространства, запустив проект собственной газеты как вкладки к региональным изданиям. Тематика издания призвана сформировать имидж отдельных представителей областной Думы и проинформировать население о деятельности по решению социальных и экономических проблем в регионе.

Мэр Воронежа С. Колиух – фактически вторая по значимости фигура в политической жизни региона. Его деятельность в меньшей степени представлена в региональных СМИ. Длительное, по сравнению с губернатором, нахождение у власти и объективная экономическая невозможность выполнить все обещания, данные в предвыборный период, стали причиной снижения популярности мэра у жителей г. Воронежа.

С информацией о деятельности городской Думы можно ознакомиться на сайте, но данная форма подачи материала не вписывается в формат СМИ и не соответствует ожиданиям массовой аудитории. Такая форма массовой коммуникации более подходит для бизнеса с целью отчета перед инвесторами.

Таким образом, политическая власть Воронежской области активно применяет разные формы коммуникационной работы, но наблюдается сильный переко в освещении региональными СМИ деятельности губернатора, хотя данная должность не является полностью выборной. Информация о деятельности других участников политической власти в прессе ограничена, но именно она формирует настроения и политическую активность жителей региона.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. *Ольшанский Д. В.* Политический PR / Д. В. Ольшанский. – СПб. : Питер, 2003. – 544 с.
2. Пресс-служба Воронежской областной Думы. – Режим доступа: <http://www.vrnoblduma.ru>
3. Пресс-служба Воронежской городской Думы. – Режим доступа: <http://www.gorduma-voronezh.ru>
4. Региональное отделение партии «Справедливая Россия». – Режим доступа: <http://voronezh.spravedlivo.ru/>
5. Региональное отделение партии «Единая Россия». – Режим доступа: <http://voronezh.edinros.ru>
6. *Ляпина Т. В.* Политическая реклама / Т. В. Ляпина. – Киев : ВИРА-Р, 2000. – 152 с.
7. Политические ресурсы Воронежской области / Социологические исследования. Служба общественного надзора. – Режим доступа: [http://www.mouson.ru/view\\_page.php?id=4](http://www.mouson.ru/view_page.php?id=4)
8. Встреча губернатора с руководителями региональных отделений политических партий // Коммуна. – 2010. – 24 дек. № 193-194 ; <http://www.communu.ru>
9. *Попрыгин Р.* Станут ли воронежские журналисты «прислугой власти»? / Р. Попрыгин. – Режим доступа: <http://news.moe-online.ru/view/224517.html>

*Воронежский государственный университет*

*Мельникова М. В., соискательница кафедры социологии и политологии*

*E-mail: soc@hist.vsu.ru*

*Тел.: 221-27-43*

*Voronezh State University*

*Melnikova M. V., Applicant of the Sociology and Political Studies Department*

*E-mail: soc@hist.vsu.ru*

*Tel.: 221-27-43*