

Секция «Связи с общественностью в государственных и общественных структурах»

Политический имидж Общественной Палаты РФ в современных условиях

Научный руководитель – Денильханов Асланбек Хаважович

Лунев Владимир Романович

Студент (бакалавр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Философский факультет, Кафедра философии языка и коммуникации, Москва, Россия

E-mail: lunevvl@mail.ru

Динамика современных нам технологических, а вслед за ними и информационных преобразований, задает не только ритм, под которым подразумевается скорость распространения информации и ее сменяемости, ее объем в виде многопластных и широких наслоений информации, но и сами условия, в которых информация создается, распространяется и воспринимается. Последний факт говорит о том, что существенному изменению подвергаются сами принципы коммуникации. Формирующийся фундамент электронных средств коммуникации задает общий тренд глобальной повестки и подталкивает институциональные системы к конвергентной трансформации. Вытекая одно из другого, как часть институциональной системы, изменяются и принципы публичной коммуникации, механизмы ее воздействия и способы как подачи, так и восприятия. Такие тектонические сдвиги определяют новый порядок устройства социального пространства как некой неосязаемой реальности, в которой появляется спрос на критически коммуникативные отношения как выстраивающиеся на базе самостоятельного анализа и оценки представленной информации. В наслоении же информационных потоков, сопряженном с возрастанием скорости их наращивания, социальным институциям становится затруднительно обеспечивать удовлетворение выделенного выше спроса на критически коммуникативные отношения.

На обозначенную проблему находится системное решение — деятельность по связям с общественностью, именуемая PR. Призванная латать «дыры критически коммуникационных отношений», деятельность по связям с общественностью помогает направлять контекст осуществления задач общественного интереса в русло достижения консенсуса между сторонами коммуникации. PR в наше время становится прочно обосновавшимся институтом, взаимодействующим со всеми остальными и помогающим им (институтам) успешно входить в контакт с сообществом. Сюда относится и налаживание системы обратной связи, с помощью которой становится возможным учитывать общественное мнение, ожидать его реакции. Но каким образом? Деятельность специалистов по связям с общественностью характеризуется организацией постоянной коммуникации с группами общественности, ведение которой, в свою очередь, способствует формированию позитивного имиджа самой организации. А от него же в значительной степени зависит успешность установления располагающих критически коммуникативных отношений. Так имидж есть тот фактор, который опосредует политическую активность масс, если мы говорим о политическом имидже.

В поисках тех самых критически коммуникативных отношений в политическом социальном пространстве находится по сей день и современное российское государство, нуждающееся в метафоричном «латании коммуникационных дыр» во взаимоотношениях с обществом. Ответом государства на данный вызов послужило создание консультативно-совещательного органа, — Общественной палаты РФ (далее ОП РФ) — послужившее неким подарочным актом вручения обществу востребованного экспертного института как атрибута гражданского общества. ОП РФ функционирует таким образом уже с 2005 года,

однако реализация грандиозных планов и задумок по успешному взаимодействию государственной власти и гражданского общества на основе критически коммуникативных отношений не находит достаточного отклика в обществе. Это подтверждают ежегодные опросы ФОМ и Левада-Центра.

Между тем, общество не перестает быть заинтересованным в сотрудничестве с Общественной Палатой РФ, а также и с государственными властями по поводу принятия значимых решений государственного уровня, потому вопрос специфики выстраивания этого диалога посредством использования в нем деятельности по связям с общественностью становится актуальным. Особое значение приобретает роль исследования политического имиджа Общественной Палаты в современных условиях, поскольку именно выстраивание политического имиджа открывает возможности для обозначенного выше диалога. Следовательно, мы можем проводить параллель соотношения эффективности политического имиджа ОП РФ с успешностью работы самого органа как востребованного института гражданского общества. поэтому краеугольным камнем исследования становится выяснение механизмов влияния информационной политики на политический имидж Общественной Палаты РФ. К решению данного проблемного вопроса необходимо подходить, отталкиваясь от аспектов более узкого характера. Таковыми являются следующие:

1. Теоретические:

- 1.1. Общая характеристика политического имиджа и его составляющих
- 1.2. Инструментарии PR-служб в политических коммуникациях
- 1.3. Построение коммуникационных сетей в политическом имидже: каналы и группы общест-венности

2. Практические:

- 2.1. Политическая миссия, имиджевый потенциал, текущий статус Общественной Палаты РФ как атрибута гражданского Общества;
- 2.2. Вектор информационной политики Общественной Палаты как составная часть PR-деятельности организации
- 2.3. Обзор проведенной работы над политическим имиджем Общественной Палаты РФ

В рассмотрении теоретических аспектов будем опираться на источник Е.В. Егоровой-Гантман "Политическая реклама", где задаются основные определения, ключевые параметры работы политического имиджа и сопутствующего ему понятия "образ". В вопросах установления принципов PR-деятельности в политических организациях будем обращаться к пособию И.Е. Минтусова "GR: Теория и практика". Материалы учебника Г.А. Борщевского "Связи с общественностью в органах власти" помогут задать основные определения PR-инструментов, механизмы их действия в органах власти, их специфику и функционал. В вопросах важности учета постановки основных идеи и задач в публичной коммуникации между гражданами, институтами гражданского общества и органами государственной власти мы обращаемся к источнику А.Д. Кривоносова "PR-текст в системе публичных коммуникации". Для установления существующих базовых понятийных и классификационных конструкции PR-системы в России опираемся на источник Л.В. Балахонской "PR-текст: структура, содержание, оформление". Материалы Почепцова Г.Г. "Информационно-политические технологии" помогут сформировать базу PR-технологии и приемов, используемых в работе пресс-служб для грамотного выстраивания их взаимодействия с гражданами.

В рассмотрении же практических аспектов проблематики можем руководствоваться принятыми нормативно-правовыми актами, а именно федеральным законом "Об Обще-

ственной палате Российской Федерации" от 04.04.2005 N 32-ФЗ, освещением деятельности ОП РФ в источниках государственных, деловых и общественно- политических СМИ, таких как "Российская Газета", "Известия", "Коммерсантъ", "Независимая Газета", а также результатами исследования Фонда "Общественное мнение", Левада-центра, ВЦИОМ и материалами системы мониторинга и анализа СМИ и соцсетей "Медиалогия".

Источники и литература

- 1) Балахонская Л. В. PR-текст: структура, содержание, оформление. СПб.: Свое издательство, 2015
- 2) Борщевский Г.А. Связи с общественностью в органах власти : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 267 с. — (Серия : Бакалавр и магистр. Академический курс)
- 3) Егорова-Гантман Е.В., Плешаков К.В., Байбакова В.Б. Политическая реклама/ Ред. Бирюков А.А. (науч. ред.). - М.: Никколо М, 1999
- 4) Кривоносов А. Д. PR-текст в системе публичных коммуникаций. — 2-е изд., доп. — СПб.: «Петербургское Востоковедение», 2002
- 5) Минтусов И.Е., Филатова О.Г. GR: теория и практика: учебник – СПб.: Изд-во С.-Петербур. ун-та, 2013
- 6) Почепцов Г.Г. Информационно-политические технологии. - М.: Центр, 2003
- 7) Сорина Г.В. Особенности коммуникаций между государством и обществом в современном социальном пространстве. Ценности и смыслы 4(32), 2014.
- 8) Христич А.С. Причины создания Общественной палаты РФ. — Общество и Право, 2012, № 5 (42)
- 9) Федеральный закон "Об Общественной палате Российской Федерации" от 04.04.2005 N 32-ФЗ