

Пристальное внимание исследователей к проблеме коммуникации во многом объясняется стремительным увеличением информации и способов ее распространения, все более ощутимым воздействием коммуникаций на политические отношения и власть. Потоки информации в современном мире лавинообразно нарастают, что затрудняет их понимание и использование. Для этого сложились определённые технологии отбора и целевого использования различных коммуникаций, важнейшие из которых сосредоточены в public relations (PR). Сегодня в каком-то смысле каноническим стало определение PR американского исследователя С. Катлипа: «управленческая функция, которая оценивает общественное мнение, определяет политику и процедуры отдельных лиц или организации в целом на основе общественных интересов, планирует и выполняет ту или иную программу действий с целью добиться понимания и признания со стороны общества». Очевидно положительное влияние PR-деятельности для организации или отдельного лица, которые заинтересованы в налаживании отношений со своей общественностью. Однако помимо решения этой задачи public relations способны влиять и на процессы, происходящие в общественно-политической сфере в целом: обеспечивать демократичность механизма принятия политических решений, его гласность, поддерживать принцип информирования населения.

Результатом любых PR является позиционирование объекта, причем такое позиционирование может быть как позитивным, так и негативным. Образы, которые складываются в процессе коммуникации, во многом определяет не только содержательный характер информации, но правовое регулирование важнейших сфер общества, направление государственной политики, принятые в обществе традиции, менталитет. Например, во многом благодаря пиар-компаниям средств массовой коммуникации у населения в целом сложился отрицательный взгляд на бизнес, частное предпринимательство, на политиков, на «Запад» и т.д., что, в частности, мешает бизнесу быть достойно представленным в политической власти, а политической сфере обладать достаточной легитимностью в восприятии населения.

Виды PR-деятельности в политике очень взаимосвязаны: будь то лоббирование, избирательная кампания или взаимодействие СМИ с государственными органами, так как все они затрагивают вопросы функционирования политической системы. Именно на этом уровне общения с

государством особую значимость принимает понятие демократии. именно в условиях демократии люди могут не только знать всё обо всём, но и реально выбирать из многообразия то, что выгодно или необходимо каждому. Коммуникации становятся доступными, избирательными, существенными в деятельности людей. Совершенно очевидно в таком случае, что «избиратели должны знать как оно [правительство] работает, иметь информацию о принятых от их имени решениях, быть образованными, чтобы полностью использовать предоставляемые им возможности и услуги».

Последующие меры по обеспечению демократичности политического процесса невозможны без двустороннего общения государства и гражданского общества. Особенностью постсоветского пространства является относительно недавнее становление этих механизмов. Одним из проявлений этого процесса является лоббистская деятельность, когда заинтересованные группы путем законных способов продвигают свои интересы в государственные органы. Взаимопонимание в этом случае означает выбор эффективного курса общественно-политического развития.

Важным признаком PR являются условия осуществления этой деятельности. С одной стороны, налаживание открытой, равноправной коммуникации с общественностью требует соответствующих демократических условий, с другой – сами паблик рилейшнз влияют на демократизацию механизмов в системе. Таким образом, применение PR-технологий способно качественно повлиять на социально-экономические преобразования, сделать процессы, происходящие в обществе прозрачными и взаимовыгодными как для субъектов связей с общественностью, так и для целевой аудитории.