

Секция «Связи с общественностью в государственных и общественных структурах»

Современный политико-государственный event-менеджмент в мировой политике: теоретико-методологические подходы к исследованию

Научный руководитель – Дорожкин Юрий Николаевич

Горбунова Алёна Олеговна

Студент (магистр)

Уфимский государственный нефтяной технический университет, Уфа, Россия

E-mail: alenagorbunova95@gmail.com

Под политико-государственным event-менеджментом мы понимаем управление комплексом PR-мероприятий, которые направлены на создание значимых политических событий (международные форумы, конференции, съезды, спортивные мероприятия и т.д.) с целью позиционирования государства в глазах целевых аудиторий (политической элиты и иностранных граждан), а также удовлетворения запросов этих целевых аудиторий. Политико-государственный event-менеджмент позволяет правильно выстраивать систему управления событием вне зависимости от масштаба его проведения: международный, в рамках страны или региона.

Современное развитие отношений между государством и обществом, а также между государствами других стран показывает, что с каждым днем инструменты PR совершенствуются, кроме того, приходят новые инструменты на смену традиционным. Эффективность этих инструментов зависит от множества факторов, среди которых важную роль играет возможность ведения диалога с целевыми аудиториями. Именно этот фактор может стать ключевым при выборе политико-государственного event-менеджмента как направления продвижения имиджа территории [2].

Проблематика политико-государственного event-менеджмента актуализируется в условиях глобализации, растущей роли многополярности мира, обостренного соперничества наиболее крупных государств. Необходимо расширение политико-государственных коммуникаций для объяснения внешнеполитических интересов, информационных «накатов» на конкурентов. В связи с этим расширяются средства и методы воздействия на мировое общественное мнение.

Особую роль в PR инструментах приобретает сегодня политико-государственный event-менеджмент.

Специфика политико-государственного event-менеджмента состоит в его субъектах (государство и связанные с ним мировые структуры), целевых аудиториях (политическая элита и граждане), мессенджах, направленных на создание положительного образа конкретного государства, арсенале влияния на общественные настроения (симпатия, или наоборот, антипатия, в отношении того или иного государства)

Достоинством политико-государственного event-менеджмента является его поистине безграничные возможности введения прямого, зрелищного, эмоционального, а в случае необходимости - массового диалога с целевой аудиторией. Диалог, нацеленный на взаимопонимание и сотрудничество, в XXI веке востребован как никогда ранее в имиджевых стратегиях государств различной политической ориентации. Поскольку диалог безальтернативен, все остальные способы влияния ограничены, ущербны и бесперспективны в современном мире.

Данные аналитиков показывают, что в последнее десятилетие спрос на организацию специальных мероприятий увеличился. И это вызвано, в первую очередь, тем, что они отвечают потребностям современных людей: человек - в силу своей природы - всегда хочет получить новые впечатления, стать частью каких-либо уникальных событий. Концепция

организации мероприятия в целях привлечения общественного внимания возникла тысячу лет назад: еще римские правители выявили два главных рычага управления: хлеб и зрелища («Panem et circenses!») [3]. PR-прием «организованное событие», который обладает не только интеллектуальным, но и эмоциональным воздействием на целевую аудиторию, вошел и в политико-государственную сферу.

Специальные мероприятия оказывают огромное эмоциональное влияние на целевую аудиторию, главным образом благодаря тому, что дают человеку возможность «почувствовать» государственный бренд в прямом смысле слова, получить реальный опыт общения. Кроме того, важно, что это общение происходит в ненавязчивой форме и в результате у аудитории сохраняется ощущение её собственного выбора или формирования определённого мнения [1].

PR-специалисты при продвижении имиджа страны используют инструменты рекламы и PR, включая специальные события международного масштаба. Нельзя не отметить, что организация международных мероприятий помогает решать имиджевые проблемы страны и сильно влияет на общество в целом. Политико-государственный event-менеджмент способствует решению ряда задач:

- знакомство иностранных гостей с территорией и, как следствие, разрушение стереотипов о стране;
- формирование положительного образа территории и её жителей;
- выстраивание коммуникаций между странами;
- создание возможности решения глобальных проблем;
- повышение уровня деловой и инвестиционной активности;
- развитие инфраструктуры;
- увеличение ВВП;
- развитие туристской привлекательности территории;
- появление новых рабочих мест.

Правительства разных стран включают события в часть своей стратегии развития в качестве инструмента маркетинга и брендинга государств. Масштабные мероприятия могут предоставить отличные возможности для продвижения страны и повышения ее привлекательности.

Россия не раз проводила специальные мероприятия международного уровня. Так, например, 21-й чемпионат мира по футболу ФИФА, проводимый в России, вышел за пределы спортивного события и приобрел серьезное международное и политическое значение. Чемпионат изменил мнение гостей о принимающей стороне, её природе, архитектуре и самих жителях. Россия предстала с дружелюбной и безопасной стороны.

Можно сказать, что сегодня политико-государственный event-менеджмент выходит за рамки инструментов PR. Event-менеджмент становится новой индустрией в России, поэтому в органах государственной власти необходимо образовать event-отделы. Такая модернизация может способствовать:

- повышению качества проводимых мероприятий;
- появлению новых запросов на проведение специальных событий;
- формированию положительного образа страны/государства;
- снятию нагрузки с сотрудников, не имеющих отношение к продвижению государственных структур.

Элементы event-менеджмента известны и применяются давно, но сейчас методы и приемы управления уникальными политическими PR-событиями формируются в отдельное прикладное направление, в связи с чем усиливается запрос и на становление политико-государственного event-менеджмента как отдельного направления научной и образовательной деятельности.

Источники и литература

- 1) Важенина И.С. Имидж и репутация территории как основа продвижения в конкурентной среде//Маркетинг в России и за рубежом. – 2006. – № 6. – С. 17–23.
- 2) Габдулхакова Р.В., Закирова А.Р., Козлова Ю.Б. Брендинг территории (на примере особой экономической зоны г. Дубны)// Современный PR: теория, практика, образование. Материалы VIII Международной научно-практической конференции. 2011. С. 44-46.
- 3) Гавра Д.П. Основы теории коммуникации: Учебное пособие. Стандарт третьего поколения. СПб., Питер, 2011. – С.86