

Секция «Связи с общественностью и теория коммуникации»

"Специфика политической коммуникации: технологии публичных рилейнз в сфере политики."

Буряк Елизавета Николаевна

Студент

*Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, Философский факультет, Москва, Россия
E-mail: luv_to_dance@mail.ru*

1) Существует несколько основных разновидностей PR — это PR коммерческий, социальный и политический. Политический пиар — это форма политической коммуникации в условиях выбора, адресное воздействие на группы людей в лаконичной, оригинальной, легко запоминающейся форме. С его помощью и под его влиянием формируются наши политические пристрастия.

2) Коммуникативная сущность политического пиара заключается в том, что он устанавливает контакт между носителями власти или претендентами на места во властных структурах и массой, осуществляет определенным образом направленную адресную связь между ними, используя предельно доступную для восприятия и адекватную ему знаковую систему.

3) Одна из важнейших тенденций в мире — развитие политической рекламы, которая обладает рядом ярко выраженных особенностей.

4) Российский политический пиар на практике существенно отличается от западных аналогов. (Пиар-кампания в России обычно включает в себя: социологические исследования, разработку стратегии проведения конкретной кампании, разработку креативного обеспечения кампании, внешний мониторинг, издание специальных статей в СМИ, подготовку наглядной агитации, производство телевизионных и радио роликов, создание информационных поводов, а также может включать в себя имидж-сопровождение кандидата, работу с политическими и общественными организациями, а также юридическое сопровождение.)

5) Сегодня средства массовой информации правильнее было бы назвать "средствами массовой пропаганды" так как они имеют наибольшую эффективность воздействия на избирателей. Поэтому в настоящее время пиар-специалисты во всех отраслях своей деятельности большое внимание уделяют связям со СМИ. Деятельность в этом направлении получила название "media relations" — связи со СМИ. Действительно, организации или отдельные политические деятели, устанавливающие двусторонние связи с общественностью, добиваются широкой популярности, имеют благоприятный имидж, пользуются доверием и уважением населения, что обеспечивает хорошее отношение к ним с его стороны.

6) Принято разделять черный и белый пиар. Сегодня на российской политической арене гораздо более распространен черный пиар. Он в себя включает меры:

- противоречащие закону и не соответствующие этическим и моральным нормам общества;
- направленные на преднамеренный продуманный подрыв репутации конкурента;
- подкуп журналистов, сбор компромата

7) Имидж — одно из самых важных звеньев в механизме суггестии.

Взаимоотношения политика со средствами массовой информацией должны находиться в центре его политической деятельности. Если это происходит, то СМИ платят взаимностью.

Литература

1. Блэк С. "Введение в публик рилейшнз" Ростов-на-Дону 1998 г. 320 стр.
2. Лукашев А.В. "Черный" PR как способ овладения властью, или бомба для имиджмейкера" СПб Петербург 2001г. 176 с
3. Цуладзе А.М. Формирование имиджа политика в России. – М.: Книжный дом "Университет", 1999. – 144 с.
4. Борисов Б.Л. Реклама и публик рилейшнз. Алхимия власти. М.,1998. С.6–11;
5. Почепцов Г.Г. Публик рилейшнз, или как успешно управлять общественным мнением. М.,1998. С.11–13,
6. Авцинова Г. Типология политического лидера// Государство и право. - 1993. - №5.
7. Почепцов Г.Г.; PR для профессионалов; М., 2002.
8. Почепцов Г.Г.; Имиджелогия.; Ваклер; 2006 - 576 с.
9. "Практическое руководство по Публик Рилейшнз" Санкт-Петербург 2003 г. 99 с.
10. Связи с общественностью в политике и государственном управлении. Под общей редакцией В.С. Комаровского М.,2001. 157с.
11. Березкина О. П. Политический имидж в современной политической культуре: дисс. канд. псих. наук. СПб., 1999, стр. 177-178
12. Зверинцев А.Б. Коммуникационный менеджмент: Рабочая книга менеджера PR. М.: Глоссарий, 2002. - 403с.
13. ссылки в Internet:
14. Климова С.Г., Якушева Т.В. Образы политиков в представлениях россиян//www.politsudie
15. Ферсович В.В. Использование мифов в интересах информационно-психологического воздействия//www.psych.ru/biblio/influence/politinform.html
16. Майкова С.Е., Федоров А.Б., Шевякова Л.П. Средства массовой информации в предвыборной кампании: применения методов психологического воздействия//www.psych.ru/biblio/influence/smi_vybory.html
17. Башкирова Е., Лайдинен Н. Владимир Путин как материализовавшийся имидж//http://tip
18. Также использованы статьи из деловых газет и журналов