

Секция «Связи с общественностью и теория коммуникации»

Специфика политической коммуникации в рамках избирательной кампании

Киракосян Карина Самвеловна

Студент

Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, Философский факультет, Москва, Россия

E-mail: Karina.kirakosyan.93@mail.ru

Сегодня стало весьма популярным утверждение о том, что мы живем в эпоху общества информации. Действительно, в коммуникационные процессы вовлечены как отдельные люди, так и целые сообщества. Информация воздействует на людей и оказывает влияние в самых разнообразных областях человеческого бытия, не исключая, а в современных условиях развития средств информации даже предполагая широкое использование информационных технологий в политике.

Политика не существует вне человеческой деятельности, различных способов взаимодействия ее носителей, вне коммуникационных процессов. Коммуникация предполагает некоторую информацию, мысль, эмоцию, чувство, которые передаются от человека к человеку, от одного поколения к другому, т.е. она представляет собой специфическую форму взаимодействия и общения людей в процессе их совместной деятельности.

Политическая коммуникация рассматривается как функциональный элемент политической системы общества, обеспечивающий взаимосвязь между другими ее компонентами.

Политика пронизывает жизнедеятельность людей на всех ее уровнях и всех социальных сферах, затрагивая огромный спектр интересов граждан страны и, включая их таким образом в политическую орбиту, в которой каждый гражданин государства оказывается субъектом политических отношений. Важнейшим аспектом политики является избирательный процесс, граждане могут принять участие в политической жизни. Эта сфера содержит в себе много разных нюансов и возможностей для применения различных пиар технологий, которые необходимо рассмотреть.

Неотъемлемой составной частью политики являются массовые коммуникации. Политика в большей степени, чем другие виды общественной деятельности, нуждается в специальных средствах информационного обмена. Наиболее полно это применяется в рамках избирательных кампаний. Данная тема актуальна в связи с предстоящими выборами. Важным аспектом политического процесса является конкуренция между различными политическими силами, кандидатам. Ведь от формы политической коммуникации с избирателями зависит будущее кандидата.

Сейчас происходит активное внедрение пиар технологий в избирательные кампании и интересно проследить то, как они вживаются в политическую практику. Целью данной работы будет определить и выделить особенности политической коммуникации и детально изучить влияние этой коммуникации в период избирательных кампаний, так как это действительно актуальная тема настоящего времени.

Цель исследования реализуется в решении следующих задач:

1. изучить особенности, сущность и признаки политической коммуникации;
2. проанализировать функции политической коммуникации;
3. определить основные формы политических коммуникаций с избирателями.

4. рассмотреть выборы как ключевой этап процесса политической коммуникации.

В данной работе будут задействованы следующие методы исследования: 1) обработка, изучение, анализ научных источников по проблеме исследования; 2) анализ научной литературы, учебников и пособий политологии, политической психологии, политической истории, паблик рилейшнз, рекламе, политическим коммуникациям и др.

Литература

1. Список литературы
2. 1. Афанасьев М.Н. Поведение избирателей и электоральная политика в России // Полис. - 2003, 3.
3. 2. Автономов А.С., Морозова Е.Г. Избирательная кампания: Основные категории и институты избирательного права. Менеджер избирательной кампании. – М., 1995.
4. 3. Амелин В.Н., Борисова Н. В., Наумов В.И., Пуздрач Ю.В. Выборы-95: Кандидат в депутаты и его команда. – М.: ЦИЦМФП, 1995.
5. 4. Ашин Г. Лидерство: социально-политические и психологические аспекты // Политика: проблемы теории и практики. Вып.7, ч.2. - М., 1990.
6. 5. Березин В.М. Сущность и реальность массовой коммуникации. - М., 2002.
7. 6. Блондель Ж. Политическое лидерство. Путь к всеобъемлющему анализу. - М., 1992.
8. 7. Болл Т. Власть // Политические исследования. - М.: 1993, 5.
9. 8. Вершинин М.С. Политическая коммуникация в информационном обществе. - СПб., 2001.
10. 9. Грачев М.Н. Политическая коммуникация: теоретические концепции, модели, векторы развития: Монография. - М.: Прометей, 2004. - 328 с.
11. 10. Грачев М.Н. Эволюция моделей стратегических политико-коммуникационных кампаний // Двадцать лет перестройке: эволюция гуманитарного знания в России: Материалы международного научно-образовательного форума. - Москва, 27-28 апреля, 2005.
12. 11. Егорова-Гантман Е.В., Минтусова И. Политическое консультирование //Имидж лидера// Никколо М. – 2002
13. 12. Ильин М., Мельвиль А., Федоров Ю. Основные категории политической науки // Полис. - 1996, 4.
14. 13. Ирхин Ю.В., Зотов В.Д., Зотова Л.В. Политология: Учебник. - М.: Юристъ, 2002. - 511 с.

15. 14. Кашкин В.Б. Введение в теорию коммуникации. - Воронеж: Изд-во ВГТУ, 2000.
16. 15. Коммуникации политические // Основы политологии: Краткий словарь терминов и понятий / Под. ред. Г.А. Белова, В.П. Пугачева. - М., 1993.
17. 16. Кошелюк М. Выборы: Магия игры. Технология победы. - М.: Макцентр, 2000.
18. 17. Лисовский С.Ф. Политическая реклама. - М., 2000.
19. 18. Лисовский С.Ф., Евстафьев В.А. Избирательные технологии: история, теория, практика. Визуальная трактовка А.Бильжо. - М.: РАУ Университет, 2000.
20. 19. Максимов А.А. Чистые и грязные технологии выборов: Российский опыт. - М.: Дело, 1999.
21. 20. Манойло А.В. Информационно-психологическая война как средство достижения политических целей. - М.: 2003. - 312 с.
22. 21. Ольшанский Д.В. Политический PR. - СПб., 2003.
23. 22. Пивоваров Ю.С. Об "истоках и смысле" политической науки в России // Альманах "Форум 2000": На рубеже веков / Отв. ред. Т. Тимофеев. - М., 2000.
24. 23. Политические коммуникации // Под ред. А.И. Соловьева. - М., 2004.
25. 24. Политология. Курс лекций. Издание третье, переработанное и дополненное // Под ред. М.Н. Марченко. - М., 1999.
26. 25. Почепцов Г.Г. Теория коммуникации. - М., 2001.
27. 26. Пушкарева Г.В. Политические коммуникации // Политическое обеспечение бизнеса: Учебное пособие / Под ред. Ю.С. Конопина. - М.: Изд-во МАИ, 1995.
28. 27. Соловьев А. Политология: политическая теория, политические технологии. - М.: 2000.
29. 28. Солодухин Ю.Н. Российские средства массовой информации: являются ли они "четвертой властью"? // СМИ в политических технологиях. - М.: Энигма, 1995. - С.15.
30. 29. Федотова Л. Социология массовой коммуникации: теория и практика. М.: Издательство МГУ. - 2002.
31. 30. Чумиков А.Н., Бочаров М.П. Связи с общественностью. Теория и практика // Глава 3. Политические кампании. Пиар-технологии на выборах. - М.: Дело, 2007.