Дипломная работа на тему:

PR технологии в борьбе политических партий

2010

**Введение**

Проблематика PR, технологический аспект их применения в избирательной кампании и при ведении информационных войн, - являются предметом изучения отечественной политологии с конца 80-х годов. В западных научных материалах термин «PR» встречается гораздо раньше: исследователи и аналитики считают, что данный термин появился в 1807 году, впервые им апеллировал к своей аудитории третий Президент США Джефферсон.

С 20 по 40-е годы XX века наблюдался процесс активного становления «public relations» как профессии и как научной дисциплины. В 1923 году вышла в свет первая, посвященная применению PR на практике, книга Э. Л. Бернейза "Кристаллизуя общественное мнение" ("Crystallizing public opinion"). Хотя развивавшиеся в Европе PR-технологии находились под большим влиянием американского подхода, после войны здесь начала постепенно развиваться собственная модель научной школы "паблик рилейшнз"[[1]](#footnote-1). В Германии сложилась совершенно иная, отличная от Западной концепция «public relations», которая выставляла связи с общественностью в форме инструмента интеграции общественных сил, с помощью которого возможно обеспечение постоянного взаимодействия в политических, экономических и социальных сферах и при содействии которого появляется возможность сдержать, так называемый, эффект отчужденности людей.

Актуальность исследования, которое будет проводиться в дипломной работе, очевидна: отечественные политические ученые и аналитики занялись проблемами «public relations» технологий только лишь с 1991 года, после появления возможности альтернативных выборов. Серьезные и четко сформированные школы «public relations» в России еще только начали формироваться, однако уже довольно долго по времени исследуется и разрабатывается целая система важнейших проблем политической науки в сфере «public relations». Глубокое изучение проблем самостоятельности политического PR, его разницы и отличия от политической рекламы, а также правил пропаганды, провели такие ученые как С.А.Марков, Г.Г. Почепцов, И.Б. Манн, которые утверждают, что «public relations» – это самостоятельная сфера в политической науке. По их мнению, она занимается организацией внешней связи, одной из главных сторон которой непременно является общественность и общественное мнение. Этим данные исследователи прямо оппонируют школе «public relations» С.Ф. Лисовского, которая приравнивает политический PR к рекламе и сводит всё к ситуации выборов, чем очень сужает подход. Хотя «другая сторона медали» - Филипп Буари, который еще в 1964 году, в своем «Манифесте PR» разоблачил подобные мнения и выявил несовместимость этих понятий. Исследованием взаимосвязей «public relations» и пропаганды занимались такие ученые-аналитики как Б.Л.Борисов, в своей книге «Технологии рекламы и PR» он утверждал, что это довольно спаянные вместе понятия, различия которых состоят только лишь в среде обитания, а именно – в политических режимах. Продолжая традицию профессора Тэйлора, российские ученые, а именно Э.Е. Старобинский утверждает, что «public relations» является частью пропаганды. С ним совершенно согласен И.С. Березин, который отвел большое количество своих исследований тому, что пропаганда представляет собой часть PR[[2]](#footnote-2).

Проблематикой исследования «public relations» технологий, изучаемых современной наукой, являются так называемые процессы «чёрного» PR. Многие, кто изучал «public relations», посвятили свои исследования «чёрному» PR. В числе этих ученых видные профессионалы своего дела, такие, как С. Ф. Лисовский, А. В. Пониделко, А. В. Лукашев, Г. Г. Почепцов, Ю. А. Деревицкий, О. Н. Карпухин, М. М. Григорьев. Так, Лукашев и Пониделко в своем научном труде «Анатомия демократии, или Черный PR как институт гражданского общества» высказали мысль о том, что так называемые «грязные» технологии «public relations» стали нормой общества в России и их применение вызвано общим спадом морально-духовного уровня населения[[3]](#footnote-3). Другие же специалисты, такие как А.В. Гусаковский и М.М. Григорьев, довольно справедливо замечают, что в вопросе выборов цель всегда оправдывает средства, естественно, если эти средства не будут нарушать действующих законов. Иными словами, нет никакого «чёрного» или официального «public relations», есть только эффективные, или неэффективные технологии, которые применяются в предвыборной борьбе. Хотя, есть еще один не менее важный фактор, такой, как «чистота» технологий с морально-этической стороны, но в данном случае часто «верх берёт» большой уровень размытости определения, как замечает исследователь С.Л. Слободнюк[[4]](#footnote-4).

В области ведения информационной войны в политических процессах в последние годы появились труды таких ученых как В.Д. Попов, С.П. Расторгуев, А.В. Зиновьев, В.А. Лисичкин, Л.А. Шелепин, Ю.В. Крупнов, А.Г. Дугин, Р.А. Вахитов и других. Так, например, можно отдельно выделить труд Лисичкина и Шелепина «**Третья мировая информационно-психологическая война», которая дает довольно четкий и обобщенный анализ тактики и стратегии информационных войн в нынешнее время, а также труд Г.Г. Почепцова «Революция.com», где приводится анализ технологий так называемых «цветных» революций и ряд других серьезных исследований.** Однако региональный аспект в них освещен слабо, что подводит нас к необходимости изучения применения PR-технологий в информационных войнах на примере России.

Цель дипломной работы - изучение использования политических технологий массовых коммуникаций в области политической предвыборной борьбы и информационной политики на территории Российской Федерации, а также выявление главных характерных качеств и особенностей применения «public relations» технологий в создании положительного и отрицательного имиджа политика.

Для достижения целей важно решить следующие задачи исследования:

1). выявить основные черты и тенденции применения PR-технологий в политическом процессе в современной России;

2). выявить соотношение "public relations" технологий и административных ресурсов. Дать оценку применению PR-технологий в сфере развития демократических институтов и развития политической культуры общества;

3). изучить использование PR-технологий как инструмента информационной политики различных политических субъектов;

4). выявить главные принципы правового регулирования применения PR-технологий для управления, предупреждения и ликвидации очагов политической напряженности.

5). дать оценку современным методам политического пиара.

Объектом исследования является политический процесс в сфере массовых информационных коммуникаций и воздействие масс-медиа на общественное мнение в ходе демократических процессов в России.

Предметом данной дипломной работы является поиск наиболее эффективной политической технологии, прежде всего из области «public relations», применяемые в ходе политических избирательных кампаний и в других методах политической борьбы.

Методической базой для исследования послужит классическая политология, которая в данном исследовании поможет рассмотреть инструменты, методы и основные принципы «public relations», основанные и сформулированные еще в начале прошлого века ведущими исследователями в этой области познания, такими как С. Блэк, Э.Л. Бернейз, А. Ли, А. Оэкл и другими.[[5]](#footnote-5)

В соответствии с намеченной целью и определёнными задачами, в первой главе исследования автор дипломной работы повествует о сущности PR технологий, их задачах и целях, субъектах, принимающих участие в политической борьбе и о рекламе, позволяющей влиять на ход политических конфликтов. Вторая глава будет посвящаться описанию формирования имиджа политика как положительного, так и отрицательного, дефиниции понятия «чёрный пиар». Далее, в третьей главе будут проанализированы зарубежный и российский опыт правового регулирования PR технологий, применяющихся в осуществлении политического противостояния.

**Глава 1. Теоретические аспекты PR технологий в политической борьбе**

**1.1 Сущность PR технологий и политической рекламы**

Научное определение понятия «Политический PR» выглядит следующим образом. Политический PR – это «разновидность маркетинговой информационной деятельности, направленной на создание положительного имиджа и соответствующих коммуникаций актора, реализующего конкретную цель, а также на поддержание устойчивой долговременной атмосферы, сохраняющей доверительное отношение партнеров и контрагентов к его активности в политической сфере»[[6]](#footnote-6).

В соответствии с законом, правовое регулирование PR-деятельности в политической сфере происходит в рамках законодательства о выборах. Но, несмотря на это, анализируя российские реалии, ясно видно, что законодатели в тексте некоторых нормативных актов о выборах не применяют термин «связь с общественностью». Кроме того, в российском законодательстве можно встретить лишь косвенное упоминание политического PR, как одного из разновидностей осуществления информационного влияния в ходе избирательных кампаний, а именно, в связи с ведением и урегулированием процесса предвыборной агитации.

Статья 2 Федерального закона «Об основных гарантиях избирательных прав и права на участие в референдуме граждан Российской Федерации» от 12.06.2002 определяет предвыборную агитацию как «деятельность, осуществляемую в период избирательной кампании и имеющую целью побудить или побуждающая избирателей к голосованию за кандидата, кандидатов, список кандидатов или против него (них) либо против всех кандидатов (против всех списков кандидатов)»[[7]](#footnote-7).

Давайте обратим внимание на более детальное определение предвыборной агитации, представленное в том же законе:

«Предвыборной агитацией, осуществляемой в период избирательной кампании, признаются:

а) призывы голосовать за кандидата, кандидатов, список, списки кандидатов либо против него (них);

б) выражение предпочтения какому-либо кандидату, избирательному объединению, в частности указание на то, за какого кандидата, за какой список кандидатов, за какое избирательное объединение будет голосовать избиратель (за исключением случая опубликования (обнародования) результатов опроса общественного мнения);

в) описание возможных последствий в случае, если тот или иной кандидат будет избран или не будет избран, тот или иной список кандидатов будет допущен или не будет допущен к распределению депутатских мандатов;

г) распространение информации, в которой явно преобладают сведения о каком-либо кандидате (каких-либо кандидатах), избирательном объединении в сочетании с позитивными либо негативными комментариями;

д) распространение информации о деятельности кандидата, не связанной с его профессиональной деятельностью или исполнением им своих служебных (должностных) обязанностей;

е) деятельность, способствующая созданию положительного или отрицательного отношения избирателей к кандидату, избирательному объединению, выдвинувшему кандидата, список кандидатов»[[8]](#footnote-8).

Основываясь на столь широком легальном определении понятия «предвыборная агитация», большинство экспертов делают вывод о том, что законодательные органы, таким образом, включили определение понятия политического PR в содержание понятия «предвыборная агитация». Получается, что политический PR - это специализированные действия субъектов политики, которые направлены на качественное управление их публичными коммуникациями и на повышение степени политической конкурентоспособности за счет привлечения поддержки из общества.

«Public relations» - это деятельность, которая проводится в рамках избирательной кампании и является иными словами одним из способов достижения главной цели предвыборной кампании, а именно завлечение на свою сторону как можно большего числа избирателей. Субъектом политического «public relations» могут выступать любые субъекты политики, в том числе, когда они выступают представителями политических партий, властные структуры, политические деятели, лидеры и тому подобные [приложение 1].

Цель PR, таким образом — обеспечение качественной коммуникации политического лидера с его социальной средой, путем привлечения средств массовой информации, общественных организаций, партий, органов власти, населения, партнеров.

Однако PR это не просто publicity — достижение политическим деятелем известности, в некотором смысле популярности. Разумеется, известность политика является одной из предпосылок PR. Но рublicity может быть основана и на скандальной известности — этим широко пользуются в шоу-бизнесе, а иногда и в политике. К «public relations» относится только лишь позитивная и конструктивная известность. Но все же скандальная известность чаще всего противопоказана интересам политика и уж по крайней мере целям его «public relations».

Эффективность коммуникаций достигается благодаря взаимопониманию, взаимоуважению, взаимоответственности и, в конечном счете, благодаря формированию положительной репутации, привлекательного образа (image) политического лидера, или партии, а также ее первых лиц в глазах общества. Поэтому если отвлечься от строгости ряда прямых и профессиональных определений, то, пожалуй, наиболее адекватным и выразительным пониманием PR является трактовка этой деятельности как формирование образа (имиджа) политика как положительного члена общества. Положительного — значит, ответственного, вызывающего уважение и доверие.

Какие же задачи решает «public relations», чтобы добиться этого ряда целей? Прежде всего, это изучение общественного мнения относительно определенного политического деятеля и его действий, в том числе и предполагаемых. Такой анализ является основой для решения другой задачи — формирования общественного мнения о том или ином политическом деятеле. Это предполагает информирование общества о цели, состоянии, намерениях, перспективах, которые в ближайшем будущем политический деятель планирует осуществить.

Также задача PR – это профилактика всевозможных конфликтов и недоразумений с общественностью, борьба с нежелательными слухами относительно политика и его деятельности. В то же время немаловажная задача PR заключается в профессиональном использовании тех же самых слухов, например, в качестве зондирования общественного мнения по поводу предполагаемых решений и действий политического деятеля (при условии, разумеется, что запускаемые заранее слухи не будут представлять дезинформацию)[[9]](#footnote-9).

На практике это выглядит так, что PR пробивает дорогу для особого направления деятельности финансовой компании или же способствует формированию определённой модели в сознании социума для реализации политических намерений. Таким образом, например, задолго до выборов лидера партии, проведение PR кампании может подготовить почву для идеальных результатов на выборах. Для этой цели на современном этапе важно задействовать все возможные технологии.

Вот что по этому поводу сообщает Агентство PR NEWS:«Особым успехом в 2010 году, по нашим прогнозам, будут пользоваться все инструменты коммуникаций в Сети - блоги, онлайн-видео, подкасты, кросс-брендинг. Важное место будет уделяться проектам с социальными сетями и социальными медиа. Дополнительный толчок к развитию получат интегрированные программы, которые будут объединять рекламу в сети с контентными проектами и другими PR-инструментами»[[10]](#footnote-10).

В этом случае, например, в шоу-бизнесе, политике, проще формировать какие-то слухи или же выдавать проверенные сведения. А использование и даже формирование слухов о себе становится непременным и важнейшим условием успешного продвижения политической партии, или отдельного лица – ее члена и верховного руководителя. Самостоятельной задачей PR является организация представительской деятельности политика (обеспечение приема, как текущего, так и специального), презентаций. Важной задачей является расширение влияния политического деятеля в обществе, особенно на определенные социальные слои и инстанции, от которых зависит успешное продвижение дела. Среди групп влияния не обязательно присутствуют властные структуры и СМИ, политические организации. Это может быть и просто население региона или даже прилегающего микрорайона.

Одним из методов реализации PR является борьба. Вот что говорится в одном из пресс-релизов: «Борьба эта будет вестись (и ведется) на всех уровнях - в правительстве, через лоббистов, в средствах массовой информации и так далее. А это означает, что роль PR деятельности заметно возрастает и она будет активизироваться. И в выигрыше окажутся те корпорации, которые не будут упускать коммуникационной деятельности в непростой борьбе за государственные средства»[[11]](#footnote-11). Борьба разворачивается, таким образом, не только за имидж самого политика, но и за финансовые средства, которыми рассчитывает овладеть его окружение. Те категории политиков и финансистов, которые понимают это, не будут жалеть средств на проведение рекламных и PR кампаний.

Несомненной задачей PR является формирование круга друзей политика среди авторитетных, известных и влиятельных политиков, ученых, деятелей искусства, культуры, образования — известных людей с приличной репутацией. Показательна в этом плане буквально охота за такими людьми в период проведения избирательных кампаний. Каждая политическая партия и группировка стремится заполучить в свой партийный список известных артистов, писателей, ученых. Помимо прямой пользы (в качестве экспертов, возможных проводников интересов фирмы, помощников в поисках инвесторов), уважаемые в обществе люди в роли друзей политика, несомненно, способствуют росту его репутации.

Следует только помнить, что друзья не приобретаются за деньги. Во-первых, за деньги это будут уже не друзья, а нечто иное. Во-вторых, в ряде стран введен законодательный запрет на финансирование одного политика за счёт средств другого действующего политика, или представителя правоохранительных органов. Да и в других сферах общественной жизни авторитетное лицо вряд ли рискнет нанести ущерб своей репутации упреком в коррумпированности. Поэтому речь идет о работе (кстати, требующей затрат и иногда — немалых) именно по выстраиванию общности интересов — работе тонкой, тактичной и хорошо продуманной. Быть в кругу друзей достойной фирмы весьма престижно, это сам по себе привлекательный социальный статус[[12]](#footnote-12). Вообще, когда речь идет об организации PR, речь идет о работе очень специфичной, учитывающей административное, хозяйственное и гражданское право (например, законы, регулирующие защиту чести и достоинства от клеветы, авторские права, коммерческую тайну и так далее).

Насчет сходства PR и пропаганды постоянно идет множество споров. Действительно, не является ли PR пропагандистским воздействием, реализуемым только в условиях рыночной экономики с соответствующей неизбежной спецификой? И нередко в публицистических материалах, в лекциях некоторых специалистов можно встретить именно такое понимание PR. И вроде бы для этого есть основания. Хотя бы упомянутый советский опыт. Так не является ли PR «по иностранному названной» пропагандой со всеми ее показушными акциями, приемами, пресс-конференциями, интервью и тому подобным?

Представляется, что подобная квалификация PR является в корне ошибочной, что становится очевидным в случае зрелого подхода к PR. Пропаганда имеет целью побуждение к действию на основе формирования определенных убеждений. PR не ставит целью кого-то в чем-то убеждать или переубеждать. Наоборот, пусть каждый остается при своих убеждениях. Главное, чего политик желает, применяя PR, это чтобы его правильно поняли: его цели, намерения, возможности. PR не побуждает даже к желания сотрудничеству — оно может стать возможным на основе свободного решения, осознания общности интересов. Но нужно создать условия, предпосылки для такого осознания — вот это и есть поле PR. Недаром действия, направленные на PR на профессиональном жаргоне иногда называют «окучиванием». Создание почвы для благоприятного сотрудничества, действительно, одна из главных задач PR [приложение 2].

Если политик стремится к пониманию и согласию, к конструктивному сотрудничеству, то ему незачем искать и создавать себе врагов. Более того, если в пропаганде сплошь и рядом встречается дезинформация, а то и ложь, шельмование оппонента, то информация в PR, в силу сказанного ранее, не может представлять негативную. Информация PR — это преимущественно «хорошие новости», но без дезинформации, потому что она разрушает PR.

Также для пропаганды характерна двойная мораль, двуличие, скрытность. «Рublic relations» же предполагает искренность и открытость. Последнее не означает открытости в ущерб собственным интересам или интересам своих партнеров, некоторого рода наивной откровенности. Речь идет о стремлении к взаимопониманию и к общности интересов. Но они возможны только основываясь на доверии. Доверие — это минимум и одновременно максимум, необходимый в человеческих взаимоотношениях. Без доверия не было бы ни любви, ни дружбы, ни делового сотрудничества. Но доверие вызывают личности и в нашем случае политики, которые проявляют искренний интерес к обществу.

Люди могут простить многое или почти все, кроме одного — когда они видят, что ими играют, что с ними неискренни, их используют и ими манипулируют помимо, а то и вопреки их воле[[13]](#footnote-13). Без сомнения, PR тем и отличается от пропаганды, что на основе действующего законодательства, в правовых рамках и при соблюдении интересов сторон ведет честную и искреннюю игру, нацеленную на взаимопонимание. Различие не в форме и методах — они могут совпадать. Разница в нравственном посыле, если угодно — в метафизике нравственности, исходной установке на отношение к другим или как объектам игры без правил, или свободным (и ответственным) партнерам.

Иногда PR рассматривается как разновидность рекламы: как реклама (точнее, самореклама) политического деятеля или как косвенная реклама (например, в виде интервью, проблемной статьи, которые зачастую дают рекламный эффект намного больший, чем использование рекламного времени эфира или рекламных площадей в прессе). А некоторые методы (выставки, видеоматериалы и т. п.) иногда и просто одинаковы. Однако и в этом случае отличия столь же тонки, сколь и существенны.

Без сомнения, четких границ между PR и рекламой провести нельзя: и то и другое служит процессу деловой коммуникации. Но PR — не реклама, и именно это мне часто приходилось объяснять многим. Эти два понятия тесно связаны между собой. Настолько тесно, что они взаимозаменяемы. PR несет в себе все признаки рекламы, кроме одного: PR не связан с немедленной продажей товаров и услуг, с немедленной реализацией проповедуемых идей. PR если и реклама, то реклама дальнего действия, готовящая будущую почву, будущее состояние умов, предстоящие действия. Реклама рассчитана на мгновенную реакцию потребителя, а PR — на формирование долгосрочного образа. Эффект от рекламы виден сразу, а эффект от PR не очевиден, вернее, очевиден обратный эффект — когда никакого PR нет [приложение 3].

Уметь себя подать для политика, своими силами или с помощью партнеров, становится жизненной необходимостью. Политический деятель без серьезного имиджа не имеет веса и почти обречен на политический провал.

Если политический деятель задумал провести кампанию собственными силами, не прибегая к помощи профессионалов, необходимо иметь в виду следующее. Нужно четко представлять, на какую аудиторию (на языке социологов она называется целевой группой рекламного воздействия) будет направлено воздействие «public relations». Соответственно необходимо считаться со вкусами и интересами данной аудитории, то есть PR, а именно реклама в «public relations» должна понравиться в первую очередь людям, а не ее создателям. Нужно хорошо представлять, какие газеты, журналы, теле-, радиопередачи будут наиболее популярными для потенциальных клиентов.

Далее следует спланировать сроки кампании таким образом, чтобы реклама в подходящий момент подсказала избирателю, что именно в этой фирме есть необходимый товар. Для этого надо проводить маркетинговые исследования. Кстати, важно напомнить, что реклама — это одна из составных частей маркетинга (наряду с PR и паблисити). Именно комплекс данных мероприятий будет способствовать продвижению яркого имени политика на мировой арене.

Очень важно проследить последовательность подачи рекламы с соблюдением единого стиля в течение всего срока кампании. Крупный солидный политик может позволить себе содержать рекламный отдел, от профессионального рекламиста. Маленькие же личности сами по себе не в состоянии провести маркетинговые исследования в области рекламы, дабы их рекламная кампания была успешной. Да и проведение рекламных акций требует определенных навыков и умений. В любом деле важен профессионализм (от качества рекламы зависит имидж фирмы и отношение общественности к ней).

И все-таки, при всей близости рекламы и PR, имеются два относительно разных, но четких критерия их различия. Во-первых, реклама связана с позиционированием товара на рынке. PR же связан с позиционированием не столько товара, сколько человека, политической партии (включая и ее первых лиц), и не на рынке, в обществе. Во-вторых, затраты на рекламу обычно входят в издержки производства определенного товара и, таким образом, непосредственно входят в его цену. Затраты же на PR обычно покрываются из средств бюджета (фонда) развития фирмы (за рубежом — стратегического бюджета) и, таким образом, при расчете цен учитываются весьма опосредованно.

В современной России демократические институты еще только формируются, а значит, и уровень PR еще далек от совершенства, более того, административная реформа, проводимая в России дает двойственный результат – с одной стороны, идет формирование пресс-служб в органах государственной власти, которые активно занимаются связями с общественностью, а с другой, серьезного государственного подхода в этой сфере, на наш взгляд, не прослеживается. Последние новации в области избирательного права, например, отмена выборов губернаторов населением, отказ от мажоритарной системы голосования, элементы вмешательства властей в партийное строительство оппозиционных партий, отмена порога явки избирателей и тому подобное, объективно ограничивают поле применения избирательных PR технологий.

Важно заметить, что PR, являясь имманентной частью политической коммуникации, в России некорректно делить на «черный» и «белый», так как переходный период государства является следствием к наличию в России только условно «серых» технологий. Делая попытку систематизации PR-технологий, ученые проводят раздел по критериям законности и эффективности, разделение же по морально-этическому признаку не может быть четко сформулировано ввиду размытости данного термина и двойственности анализа PR-технологий с этого ракурса. Дискурсивность приводит к тому, что мы можем говорить лишь об условном характере моральных критериев. PR-технологии в России применяются несистематически, фрагментарно и политически ангажировано, что является индикатором демократической незрелости.

Вообще использование PR-технологий в избирательных кампаниях федерального уровня достаточно полно и глубоко исследовано в трудах целого ряда ученых, книг по данной тематике вышло довольно много, и нет смысла все их перечислять. Вместе с тем, интересные тенденции и результаты региональных выборов, особенно в России, нуждаются в системном осмыслении.

Теория «информационных войн», как острой конфронтации PR-технологий, нашла свое отражение в трудах ведущих российских политологов с начала 1990-х гг. прошлого столетия. До этого все ограничивалось исследованием пропаганды, в основном зарубежной, как инструмента во внешнеполитической борьбе. Бурное развитие информационных технологий в эпоху глобализации породило изыскания ученых в этой отрасли[[14]](#footnote-14). С.П. Расторгуев утверждает огромное значение данного противостояния посредством технологий массовых информационных коммуникаций, считая, что «информационная война» – это война будущего, суть которой заключается в комплексе мероприятий по информационному воздействию на массовое сознание в условиях информационной открытости для изменения поведения людей и навязывания им целей, которые не входят в число их интересов[[15]](#footnote-15). И.И. Завадский утверждает, что в большей части того кризиса, который постиг СССР и современную Россию мы должны винить именно неумение элиты и системы государственной власти противостоять «информационной войне» извне, ведущуюся PR-технологиями на территории других стран и скрытно на территории России. А.В. Зиновьев определил такой термин, как «западнизация» России посредством данных технологий[[16]](#footnote-16).

**1.2 Политические субъекты конкурентной борьбы**

Политический рынок России — это объект, включающий в себя рынок имиджей кандидатов и действующих политиков, которые являются объектами конкурентной борьбы. Подсистему рынка услуг на политическом поле представляют многочисленные рекламные и PR-агентства («Николло-М», «Новоком», «Имидж-контакт», «Фонд эффективной политики» в Москве, Лаборатория социально-политических исследований «АМП СПб» в Санкт-Петербурге, «Ньютон», «Релиз», «Ультра Ви» в Екатеринбурге и другие).

Наличие рынка капитала вытекает из существования промышленных и торговых групп, заинтересованных в оказании влияния на власть с целью обеспечения своих экономических интересов, противодействия конкуренции и увеличения прибыли.

Так, на политическом поле Свердловской области фигура губернатора Э. Э. Росселя у политологов ассоциируется с промышленным капиталом, а фигура его конкурента мэра г. Екатеринбурга А. М. Чернецкого — с торговым.

Говоря о рынке рабочей силы на политическом поле России, отметим, что должности государственных и муниципальных служащих почти не бывают свободными, а у PR-агентств и СМИ также всегда есть работа в условиях, когда в пятилетку на территории России проходит до 100 000 политических кампаний. Эти рынки тесно взаимодействуют и оказывают значительное влияние друг на друга.

Третья черта рынка — отлаженная и разветвленная система рыночной инфраструктуры.

В политическом поле России она нашла свое отражение в медиа-холдингах (комплексах СМИ, «ОРТ», «4 канал», областное ТВ и областная газета в Свердловской области и другие), позволяющих оказывать зачастую решающее воздействие на обеспечение поддержки населения властных решений или непротивления им. Инфраструктурой политического поля также выступают органы государственной власти, суды, избиркомы и другие.

В-четвертых, рынок определяет устойчивое превышение на нем основной массы предлагаемых товаров над их спросом, то есть, наличие «рынка покупателя». Теоретически стороны политического процесса в России (избиратель, депутат, Президент) обладают широким спектром выбора вариантов решений.

В-пятых, важной чертой рынка выступает наличие конкуренции между производителями за потребителей. Конкурентная борьба политтехнологов, политических лоббистов в органах власти реальна и часто носит бескомпромиссный характер. Несмотря на постоянно возрастающее число тендеров, некоторые из которых проходили осенью 2009 года, и намерения компаний снова агрессивно начинать ряд коммуникационных программ, многие процессы и действия были прекращены и перенесены на текущий год. Кроме того, были уменьшены количество и масштабы мероприятий для СМИ. Большинство частей контрактов на постоянном пиар-сопровождении были приостановлены до начала 2010 года. Но не смотря на это в начале весны на рынке было явно заметно оживление клиентской активности.

Спрос на пиар-услуги в прошедшем году очень сильно отличался в самых различных отраслях экономики. К примеру, PR-бюджет фармацевтического, автомобильного, телекоммуникационного и IT рынков показал небольшой рост. Напротив, довольно сильный спад в заинтересованности работать со СМИ был замечен в индустриях роскоши и на рынках недвижимости. Финансовые и банковские рынки продемонстрировали высокую динамку спроса на коммуникационные услуги.

За 2009 год данная отрасль была подвержена довольно значительным изменениям, тем самым произошло переосмысление пиар-инструментов. «На место сумасшедших креативных идей пришли выверенные стратегические решения, ориентированные на долгосрочную перспективу, - отмечает Дмитрий Сокур. - Основными критериями при выборе PR-агентства стали: опыт, связи и четкое следование коммуникационной политике. Особое внимание компании стали уделять прогнозированию результатов, оценке достижений на основании ключевых индикаторов результативности (KPI)».

Постоянное уменьшение затрат на пиар вначале было даже менее заметным, чем падение рынков маркетингового коммуникационного процесса в России. По данным АКАР, снижение объемов рынка к предыдущему году составляло 27 процентов: сегменты ATL и BTL показали довольно сильное падение в 26-28 процентов. Наблюдается перераспределение маркетингового бюджета в пользу PR, вместе с тем рост ролей кризисных коммуникаций, кроме того активно продолжает расти в развивающейся сфере цифровой пиар.

«В кризисный период 2009 года Интернет стал единственным растущим медиа, как с точки зрения рекламного инвентаря и аудитории, так и по объему рекламных инвестиций, – комментирует Дмитрий Ашманов, генеральный директор агентства Mindshare Interaction». По оценкам PA Mindshare Interaction в 2009 году рынок Интернет-рекламы в России достиг уровня 15,6 млрд. рублей, что на 6% выше показателя 2008 года»[[17]](#footnote-17).

Все вышеизложенное подтверждает, что поле, в котором проходит политический процесс в современной России, — это политический рынок. Его определение не может замыкаться рамками характеристики электорального пространства как «совокупности условий электорального соревнования (системы координат) и/или самих акторов этого процесса (чаще всего партий)... структуры политических предпочтений электората». Политическая конкуренция не прекращается в период между избирательными кампаниями. Напротив, в это время наступает этап реализации всей полноты политической, экономической и идеологической власти, диктуемый интересами конкурирующих сторон.

Отвечает ли политический рынок в России требованиям, предъявляемым цивилизованному, развитому рынку, где рыночные механизмы предполагают в той или иной мере удовлетворение интересов всех участников?

Представляется, что нет. Современные проявления ограничения конкуренции политического рынка не идут в сравнение с монополизмом политической системы бывшего СССР, но невысокая эффективность управления государством в таких условиях не может не привлечь внимание к вопросу о конструктивном изменении модели взаимоотношений власти и общества в постсоветском пространстве. Эта модель сегодня представляет собой, как мы убедились, скорее рынок в духе смешанной экономики, тяготеющий к командно-административной системе регулирования политических ресурсов. Это особенно проявляется в отдельных субъектах РФ, в то время как политическая система других территориальных образований в составе России может в значительной степени приближаться к модели политического рынка «свободной конкуренции».

**1.3 PR и реклама в политической борьбе**

Политическая реклама. На этом термине в силу его сегодняшней неопределённости нужно остановиться подробнее. Чёткого понятийного аппарата, ясно разграничивающего близкие понятия агитации, пропаганды, PR и политической рекламы, в России пока не существует. В прессе приходится встречать различные толкования этих терминов. Закон ФЗ РФ от 03. 03. 2006 «О рекламе» определяет понятие рекламы следующим образом: «реклама - информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке»[[18]](#footnote-18).

Закон «О рекламе» на политическую рекламу не распространяется. Тем не менее, в законе «О выборах депутатов Государственной думы Федерального Собрания Российской Федерации» упоминается политическая реклама как одна из форм предвыборной агитации, а агитация выступает важнейшим этапом избирательной кампании. С другой стороны, реклама может распространяться отнюдь не только в период проведения избирательной кампании и в этом смысле агитацией не является.

В соответствии с современным Законодательством политическая реклама определяется как «Предвыборная агитация — деятельность, осуществляемая в период избирательной кампании и имеющая целью побудить или побуждающая избирателей к голосованию за кандидата, кандидатов, список кандидатов или против него (них) либо против всех кандидатов (против всех списков кандидатов)»[[19]](#footnote-19). В Федеральном Законе о гарантиях избирательных прав формулировка политической рекламы звучит так: «агитация предвыборная (предвыборная агитация) - деятельность, осуществляемая в период избирательной кампании и имеющая целью побудить или побуждающая избирателей к голосованию за кандидата, кандидатов, список кандидатов или против него (них)»[[20]](#footnote-20), в утвержденном Постановлением Центральной Избирательной комиссии Российской Федерации № 86/716 —11 от 5 апреля 1996 года, понятие политической рекламы трактуется иначе: «распространяемая участниками избирательного процесса через СМИ информация о кандидатах на должность Президента Российской Федерации с использованием средств и приёмов, отличающих рекламные материалы от других видов и жанров информации (преобладание эмоционального воздействия над смысловым, броскость, лаконизм, повторяемость), с целью формирования общественного мнения как за, так и против тех или иных кандидатов» [[21]](#footnote-21).

Существует взгляд, согласно которому политическая реклама — это не только рекламные статьи или телевизионные ролики, а все действия, направленные на популяризацию имиджа данного товара и депопуляризацию имиджа товаров-конкурентов, внедрение в сознание людей определённой позитивной и негативной информации — здесь политическая реклама выступает понятием, объединяющим и агитацию, и PR, и другие элементы политического маркетинга. Мы будем рассматривать политическую рекламу как элемент ПМ, а именно — как информацию, распространяемую «с целью формирования или поддерживания интереса» к данному политическому лицу или идее. Интересно ознакомиться с определением политической рекламы согласно украинскому закону «О рекламе»: «информация о политических партиях и движениях, их выборных блоках и лидерах, политических программах и платформах, кандидатах на государственные выборные должности, которая распространяется средствами массовой информации или другими законными способами (…) с целью формирования общественного мнения как «за», так и «против» субъектов политического процесса» [[22]](#footnote-22).

Паблик рилейшнз (public relations, PR) — «система связей с общественностью, цель которой — деятельность по улучшению взаимоотношений между организацией и общественностью» [[23]](#footnote-23). В применении к политическому маркетингу это связь между партией (кандидатом) и её (его) потенциальным электоратом. Задачи PR — формирование достойного имиджа, нейтрализация вредных слухов, учёт потребительских запросов. Одним из ключевых понятий здесь выступает брэндинг, то есть искусство создания и продвижения торговых марок с целью формирования долгосрочного предпочтения к ним. Необходимо отметить, что понятие public relations, широко распространившись в России несколько лет назад, почти сразу утратило своё первоначальное значение. Между тем, липпмановское определение public opinion, и соответственно public relations, обязывают политические институты действовать в рамках закона, и зачастую слишком драконовского, чтобы можно было его представить конституционной гарантией свободы слова.

Сегодня в России под PR нередко понимают не систему поддержания отношений между организацией и общественностью, а набор более или менее «грязных» приёмов, при помощи которых происходит заведомый обман населения. «Белый» PR в таком понимании — манипулятивные технологии, допустимые законом, «чёрный» — технологии, явно или неявно вступающие в конфликт с нормами права, но действующие эффективно и незаметно для большинства (хотя, например, А. Цуладзе считает, что PR всегда «белый», так как это всего лишь средство, а «белой» или «чёрной» может быть только цель). Как считает журнал «Эксперт», «термин PR в России себя дискредитировал» [[24]](#footnote-24). Теперь для обозначения «истинного», первоначального смысла PR даже иногда предпочитают использовать «незапятнанную» аббревиатуру РОС — «развитие общественных связей». По мнению В. Никонова, директора фонда «Политика», «пиара в собственном смысле этого слова в России ещё не было. Классические связи с общественностью предполагают гармонизацию отношений между субъектами процесса, чего о российском пиаре не скажешь» [[25]](#footnote-25).

В целом правовое регулирование PR-деятельности в политической сфере осуществляется в рамках законодательства о выборах. Однако, анализируя российские реалии, достаточно легко обнаружить, что законодатели в текстах различных нормативных актах о выборах не используют термина «связи с общественностью». Более того, в законодательстве можно найти только косвенное упоминание политического PR как одного из видов осуществления информационной деятельности в ходе избирательных кампаний, а именно, в связи с определением и регулированием предвыборной агитации[[26]](#footnote-26).

В результате исследования, проведённого в первой главе дипломной работы можно сделать вывод о том, что: теоретические аспекты PR технологий, используемых в политике, требуют правового урегулирования. На современном этапе эта проблема остаётся актуальной. Как недостатки, существующие в связи с этим, проявляются на практике, об этом пойдёт речь во второй главе.

**Глава 2. Механизмы PR технологий, влияющие на имидж современного политика**

**2.1 Участие СМИ в формировании имиджа современного политика**

Создание положительного имиджа политического лидера является одной из актуальных проблем на сегодняшний день. Современный этап развития социума и культуры в России определяют как «информационное общество». Среди основных характеристик выделяют уровень доступности информации, производство и реализацию информационных технологий, становление рыночных отношений во всех сферах общественной жизни, резкое изменение социокультурного пространства и так далее.

Современное социокультурное пространство непрерывно наполняется новыми нормами, смыслами, формами общения, образами и ценностями, что, несомненно, ведет к качественному изменению социокультурной реальности и требует от индивида постоянного обновления знаний.

По оценкам различных исследователей в условиях становления информационного общества, коммуникативные процессы приобретают совершенно иные формы. Развитие средств массовой информации и политической коммуникации, а также методов изучения общественного мнения и целенаправленного воздействия на него, сделали возможным сознательное формирование и коррекцию имиджа политического лидера в соответствии со стоящими перед ним целями, задачами и настроениями избирателей.

По результатам анализа избирательных кампаний последних лет, наличие в массовом сознании позитивного образа того или иного претендента на высокий государственный пост, прямым образом связано с количеством тех голосов, которые они получают на выборах. Если имидж политического лидера, не отвечает общественным ожиданиям, то это приводит к падению его авторитета в общественном сознании, а, следовательно, он никаким образом уже не сможет повлиять на процесс принятия решений, затрагивающих судьбы миллионов людей. Важно подчеркнуть, что формирование имиджа политического лидера сегодня является эффективным инструментом влияния на избирателя.

Другой немаловажной причиной, обусловливающей значимость исследования проблемы имиджа политического деятеля, является низкая «политическая культура участия» большей части избирателей. Большинство населения не включено в процесс реальной политики и имеют недостаточное представление о программных документах политических партий и общественных движений. Зачастую искусственно созданный имидж политического лидера значительно отличается оттого, что на самом деле представляет собой политик. Демонстрация того, насколько образ политического лидера, созданный имиджмейкерами, не совпадает с действительным образом лидера, позволяет снизить уровень манипуляции массовым сознанием и создает предпосылки для формирования у широких слоев населения высших гражданских качеств и, прежде всего, политической культуры и социальной активности.

Еще одной причиной, обуславливающей актуальность темы исследования, является постоянная динамика культурной и социально-политической сферы, что вызывает необходимость комплексного изучения имиджа политического лидера. Поскольку меняются требования и ожидания электората, то имидж должен соответствовать общей ситуации в стране или регионе, быть своевременным и актуальным.

В настоящее время существует значительное число работ посвященных данной проблематике в рамках различных областей науки, а именно политологии, психологии, социальной психологии, социологии.

Несмотря на имеющиеся научные работы по вопросам формирования имиджа политика, комплексного социологического исследования особенностей формирования имиджа политического лидера нет.

Имидж политического лидера – это цельное образование, которое зависит как от субъективных характеристик и факторов (например, личностные качества и психологические свойства), так и от объективных условий – социокультурных, экономических – функционирования лидера и его окружения.

Итак, имидж политического лидера является сложным многофакторным понятием, который должен изучаться комплексно в рамках социологической науки. Комплексный подход, в данном случае, позволит объединить научные дисциплины и действия различных специалистов в целях многостороннего и целостного изучения объекта[[27]](#footnote-27).

**2.2 Негативный пиар**

Понятия и идеи. Важно подчеркнуть, что восприятие, понимание и практика PR существенно зависят от экономической ситуации, зрелости общества. По мере внедрения технологии PR, расширения сферы ее применения, накопления опыта трактовка назначения PR проходит несколько стадий, каждой из которых соответствует свой образ PR. В цитированной выше заметке из «Финансовых Известий» приводилась принятая в американской литературе периодизация развития PR, в которой различаются четыре основных этапа:

(1) Манипулятивная модель (манипуляция, пропаганда) — «циничное» понимание PR как манипуляции общественным мнением, его однонаправленной обработки для достижения коммерческих или иных целей. Главными характеристиками этой модели являются:

- использование любых средств для привлечения внимания общественности и оказания давления на нее;

- игнорированием правдивости, объективности, этических аспектов;

- явное или неявное понимание потребителя (как и прочих адресатов PR) в качестве простого объекта («жертвы») информационной и маркетинговой агрессии;

- предпочтение СМИ как главного инструмента;

- PR выглядит как ряд импульсивных спорадических акций «одноразового применения».

В случае применения манипулятивного подхода усилия в области РR имеют характер пропагандистско-рекламный (см. ниже). PR-акции ориентированы целиком и полностью вовне и осуществляются обычно привлекаемыми сторонними специалистами, по преимуществу — журналистами. Неслучайно для такого подхода характерны именно журналистские приемы PR. Но все же такое отношение к PR является ограниченным, что многие исследователи уже доказали.

Еще в 1930-е годы, когда отношение общественности к большому бизнесу было довольно прохладным и даже недоброжелательным, П. Гэррет, получивший от совета директоров «Дженерал моторс» предложение (и 1 миллиард долларов на его выполнение) изменить настроение людей, отказался от него, мотивируя отказ тем, что ряд изменений следует осуществлять прежде всего в самом бизнесе. На настроения людей и общественное мнение можно влиять не созданием фальшивого имиджа, а реальными делами, учетом интересов и забот потребителей. Во время полуторамесячной забастовки П.Гэррет и другие специалисты по PR встали на сторону профсоюза, который в конечном счете добился своего от «Дженерал моторс». Однако, благодаря энергичной деятельности того же П. Гэррета, в общественном мнении были сформированы позитивный образ корпорации и доброжелательное отношение публики. П. Гэррет, ставший классиком PR, в своей знаменитой статье о PR как части корпоративной политики («Форчун», 1939 года) ставил перед предпринимателями задачу «пробудиться от сна и с помощью PR сделать американскую экономику устойчивой», для чего необходимо исходить из долговременной программы выявления того, что нравится и необходимо людям.

Однако на ранних стадиях формирования рыночной экономики манипуляционная трактовка PR оказывается фактически неизбежной. Это убедительно подтверждает и практика использования PR в современном российском менеджменте. И деловыми людьми, и изрядной частью журналистов PR рассматривается как «косвенная реклама», как пропаганда, не чурающаяся искажения информации, а то и прибегающая к дезинформации общественности. Обусловлено это не только низкой личной культурой, зачаточным состоянием этики бизнеса, а прежде всего кратковременностью целей бизнеса. Не следует забывать и об инерции пропагандистско-манипулятивного отношения к информации, сохранившегося с советских времен.

Однако по мере вызревания рыночных отношений, стабилизации экономики, социально-политической жизни все более отчетливо проявляются не только степень ущербность и недальновидность этого понимания назначения PR, но его непосредственная опасность для долговременных интересов и целей фирмы. Модно смело сказать, что даже в рассматриваемой нами сфере - в политике возможности манипулятивной модели стали весьма ограничены. Как сказал У. Черчилль, можно долго обманывать немногих людей, но никому еще не удавалось постоянно обманывать весь народ.

Очевидные провалы информационных действий российского правительства в ситуации с гибелью подводной атомной лодки «Курск» убедительно показали, что в PR главное не самоудовлетворение власти, а лояльность общественного мнения. Если же пресса и общественность возмущаются информационной политикой власти, то менять надо не прессу, а политику.

Главными существенными характеристиками модели информирования являются:

- осознание необходимости систематической работы со СМИ;

- информирование общественности, распространение информации о деятельности фирмы;

- точная и правдивая информация, хотя возможна — неполная, так как иногда негативные факты и события замалчиваются;

- изучение общественного мнения, необходимость обратной связи с общественностью не предполагается;

- PR трактуется преимущественно как занятие журналистов, «прописавшихся» на фирме.

Как и предыдущая, данная модель носит однонаправленный (асимметричный), одноканальный характер.

Модель «взаимопонимания» (асимметричная, двусторонняя). Для этой модели PR характерен переход от однонаправленных пропагандистско-рекламных воздействий к информированию общественности с целью разъяснения намерений и возможностей политического деятеля для того, чтобы социальные среды фирмы правильно понимали и адекватно реагировали на действия политика, положительно относились к нему и поддерживали его.

Главными характеристиками данной модели являются:

- широкое применение изучения общественного мнения, в первую очередь, с целью разъяснения, какая информация вызовет положительную реакцию общественности;

- двусторонняя (диалоговая) деятельность PR, однако она все-таки остается асимметричной, поскольку от коммуникации выигрывает только фирма, ее интересы имеют доминирующий характер — в лучшем случае, достигается некоторая взаимная выгода.

Речь идет, таким образом, о смене манипуляционно-убеждающих установок на более мягкие (но более эффективные) для достижения достойного уровня взаимопонимания. Потребитель из подверженной жертвы агрессивных PR-действий превращается в адресата социально-разъяснительного информационного воздействия, то есть является одной из сторон процесса, но все же пока самой пассивной.

Модель социального партнерства (двусторонняя, симметричная). Эта наиболее зрелая модель PR ориентирована не столько на «выход», сколько на «вход» системы, на изучение, анализ и осмысление общественного мнения и социальной среды в целом. Для нее характерно следующее:

- осознание необходимости не только взаимопонимания, но и сотрудничества фирмы с ее социальной средой;

- «симметричность», т. е. выстраивание баланса интересов фирмы и компонентов ее социальной среды;

- PR из приложения к рекламе и маркетингу становится важнейшим компонентом стратегии политика, выработки и реализации долговременных целей, связанных не столько с кратковременными политическими процессами, такими, как выборы, а с долговременными целями существования и развития политического деятеля в целом;

- доминирование сторонних специалистов и консультантов сменяется формированием собственных политических служб PR, и влияние этих служб и специалистов все более и более возрастает;

- акцент на отдельных спорадичных PR-кампаниях сменяется акцентом на непрерывную систематическую работу над продвижением образа и репутации фирмы, а также ее первых лиц;

- от быстрого реагирования «ad hoc» политическая партия во главе с политическим лидером переходит к профилактике ЧП и конфликтов, анализу перспектив и выработке соответствующих рекомендаций;

- адресат PR при этом воспринимается не столько как пассивная сторона, сколько как главный ориентир выработки стратегии политика, как социальный партнер;

- при оценке эффективности PR-деятельности учитываются не только политические показатели, но и социальные, «нематериальные активы».

Каждая из перечисленных моделей в какие-то моменты выходит на первый план в реальной практике PR — конкретного политика, конкретного рынка, отрасли, региона, страны в целом, а то и в глобальном масштабе. Поэтому их связь с периодизацией развития PR очевидна. Как и во взаимоуважении, в зрелой PR-деятельности сохраняются элементы других подходов: манипулятивного (формирование общественного мнения) и в духе взаимопонимания (разъяснение и информация). Однако они интегрируются в более сложный комплекс целей и мотиваций. Поэтому полностью развести понятия «PR» и «реклама», «PR» и «пропаганда» трудно, Универсально чистой модели PR нет. Существуют модели PR, вызревающие в конкретном обществе со свойственной данному обществу культурой, конкретной политико-экономической ситуацией.

После рассмотрения главных моделей PR можно трезво судить о таком понятии, как «черный пиар». В это контексте чрезвычайно показательна нынешняя российская ситуация и характерное для нее понятие «черного пиара» — деятельности, направленной на разрушение позитивного имиджа других политиков или лиц. Используемые при этом методы находятся на грани, а то и за гранью норм права и морали. Можно ли рассматривать «черный пиар» в качестве PR?

Серия избирательных кампаний, проведенная в крайне неприличной манере, очевидная агрессивная и нескрываемая продажность некоторых СМИ и журналистов привели к закреплению в массовом сознании стереотипа: если пиар, то обязательно черный.

В принципе PR плохо укладывается в особенности российского духовного опыта. Получается, то ли свое «истинное» лицо скрыть человек хочет, то ли личину какую-то надеть. То ли лицемерие, то ли самозванство получается. А ведь о душе думать надо. И, как говорил классик русской литературы, «полюбите нас серенькими, чистенькими-то нас каждый полюбит»[[28]](#footnote-28). Поэтому, в сознании русского народа если политик, то продажный, а если пиар, то черный.

Одно дело — массовое сознание обывателя. Но беда, когда такие представления доминируют в сознании профессионалов PR, журналистов, предпринимателей, менеджеров и политиков, когда они кладутся в основу учебных курсов и практикумов, когда в таком ключе пишутся учебники и рекомендации.

Без сомнения, необходимо еще одно важное уточнение. В бизнесе, как и в политике, всегда присутствует нечто скрытое, что появляется позже, связанное с кризисным менеджментом, проведением спецопераций. «Черный пиар» это не только ложь, дезинформация, он также довольно часто сочетается с провокациями, запугиваниями, а то и прямым насилием.

В этой связи в профессиональном сообществе сформировались две основные позиции. Согласно первой, следует четко различать PR и кризисный менеджмент. У них все разное: профессионализм, инструменты и оружие, начальство. И тогда лучше пиармену не браться за кризисный менеджмент. И дело не столько в конечном результате, но и в косвенных последствиях. Пиармену, засветившемуся в неоднозначном контексте, будет уже практически невозможно вести публичную деятельность: его слова, действия будут восприниматься и интерпретироваться как часть некой новой «спецоперации»[[29]](#footnote-29).

**2.3 Создание имиджа успешного политика**

В нашей стране формированием имиджа стали заниматься сравнительно недавно: еще пятнадцать лет назад практически никто не знал, как "делать" политических деятелей, а первые имиджмейкеры, даже имевшие представление о западных технологиях работы с избирателями, в основном действовали методом проб и ошибок. Большое количество специалистов в этой области в свое время пришли из академических институтов, поэтому были в большей степени стратегами, чем практиками. Знаковым рубежом стали президентские выборы 1996 г., когда имиджмейкеры и политтехнологи привлекались, казалось бы, к безнадежному делу - переизбранию Б. Н. Ельцина на второй срок[[30]](#footnote-30).

Изменения, произошедшие в России за последние несколько лет, начиная с избрания В. Путина президентом РФ, проявились не только в экономике, образовании, политике, но и в формировании имиджа политических лидеров.

Многие факторы, влияющие на построение политического имиджа, технологии его формирования, остались неизменными со времени Ельцина, некоторые из них усилились, некоторые ослабли, но наряду с ними появились и совершенно новые особенности формирования имиджа политического лидера в современной России. Рассмотрим некоторые из них.

Двойственность восприятия имиджа. Сегодня большинство политических лидеров и избирателей признали важную роль имиджа в политическом процессе. Имея опыт проведения предвыборных кампаний, можно констатировать факты влияния имиджей политических лидеров, как на электорат, так и на госаппарат, так как формирование имиджа - не односторонний, а двухсторонний процесс, в нем два участника: политик и избиратель. Электорат стал более разборчив в своих предпочтениях, более осознанно подходит к выполнению своих функций, формулированию требований и выработке ожиданий, и главная задача политического лидера - создать образ, который будет соответствовать данным требованиям и ожиданиям, используя при этом свои оригинальные и уникальные качества[[31]](#footnote-31).

Актуальность этой особенности подтверждает и развитие политического консалтинга, РR-услуг и имиджмейкинга - в последние годы услуги специалистов в этой области стали одной из частей повседневного политического процесса. Издается большое количество книг по формированию политического имиджа, тем самым увеличивая роль имиджа в политической жизни и в жизни в целом, ведь именно спрос формирует предложение. Происходит институционализация политического имиджмейкинга.

Но вместе с этой тенденцией наблюдается и координально противоположная. В нынешней России у некоторых избирателей, в частности пожилых людей, присутствует мнение о том, что имидж - это заведомо сформированный обман. В связи с этим большое количество политических лидеров пытаются скрыть причастность имиджмейкера к формированию своего образа, внешности и имиджа.

Иногда происходит временный спад потребности в имидже в связи с изменением политической ситуации. При Б. Ельцине процветало политическое лидерство, а также происходила самая активная борьба между лидерами (Б. Немцов, И. Хакамада, С. Кириенко, В. Жириновский, Г. Зюганов, Г. Явлинский и др.), а также между партиями. Шансы на победу были у многих, что сохраняло возможность "здорового" лидерства и конкуренции. В этих условиях ряд лидеров старались выделиться за счет своих личностных качеств, в том числе и с помощью имиджа.

На данный момент в России явных политических лидеров становится все меньше, все больше их "ходит под президентом". Централизация власти превращает губернаторов в чиновников, которых назначает президент. Так как практически все СМИ монополизированы Кремлем, их главным объектом выступает президент В. В. Путин или его министры, остальные политики практически не упоминаются. Складывается ситуация, близкая к моноцентризму. Таким образом, теперь можно говорить о том, что главными факторами, влияющими на формирование имиджа политического лидера, стали политическая ситуация и отсутствие "здорового" политического лидерства. Политики вынуждены находиться в тени действующего президента, так как до конца президентского срока В. Путина нет возможности и особого смысла в формировании эффективного имиджа. Нынешний президент имеет высокий рейтинг среди избирателей, и вопрос о кандидатуре президента - практически решенное дело: скорее всего пост президента займет преемник В. Путина.

По итогам ноябрьского опроса Левада-центра, среди претендентов в его преемники максимальный результат (38% голосов) получил Д. Медведев, второе место - у С. Иванова 23%, поэтому многие политические лидеры не вкладывают больших средств на проведение предвыборных кампаний в 2008 году, главная задача политиков на предстоящих выборах - напомнить своим избирателям о себе[[32]](#footnote-32).

Скорее всего, основная борьба политических имиджей развернется на президентских выборах 2012 года.

Повышение роли визуальной и РR-технологий сегодня актуальная проблема. При формировании имиджа в современной России используются самые разные технологии: вербальные, визуальные, PR, "черный PR", репутационные, контекстные и другие, но основной упор делается на визуальную и РR-технологии. Актуализация визуальной технологии связана с повышением роли внешних характеристик в нашей жизни - на данном этапе для большинства избирателей важна внешняя привлекательность кандидатов, поэтому имиджмейкеры с помощью этой технологии стараются сформировать внешне привлекательный образ. Главная цель лидера - привлечь избирателей, а сделать это можно, лишь находясь постоянно на виду (в газетах, журналах, на телевидении и тому подобное).

Повышение роли личностного фактора. Личностный фактор всегда играл не последнюю роль в российской политике независимо от достоинств и недостатков политических лидеров, от качеств, которыми они обладали, и от того, был ли лидер просто бюрократом или отличался яркой индивидуальностью. Индивидуальность впервые стала рассматриваться как необходимый компонент лидерства лишь с развитием публичной политики. Чтобы удержаться у власти в кризисных условиях, политическому лидеру приходится быстро реагировать на изменения ожиданий избирателей и демонстрировать разные выражения своего политического амплуа. Именно поэтому иногда возникает ощущение, что политик за считанные дни может измениться до неузнаваемости[[33]](#footnote-33).

Как отмечает исследователь, на принятие электорального решения большинством россиян куда большее влияние оказывают личные качества политических деятелей, нежели знакомство с их политическими программами. Определение положительного образа политического лидера заслуживает внимания и изучения, поскольку это может внести существенный вклад в процесс конструирования имиджа политического деятеля, в разработку стратегий и тактик политических кампаний, а также объяснить причины прихода к власти определенных политических сил и лиц.

Известно, что прототип политического лидера состоит из набора черт, характеризующих, по мнению масс, образцового политического деятеля. Источником формирования прототипов является деятельность наиболее видных политических деятелей прошлого и настоящего, а также социальные и экономические ценности общества, традиции политической культуры, средства массовой информации[[34]](#footnote-34).

При исследовании позитивных прототипов политического лидера, существующих у российских избирателей, исследовательским центром "Никколо М" было выявлено, что в прототипе представлены три аспекта: портретный, отражающий восприятие личности, характера и поведения политика; профессиональный; социальный.

Использование комплексного подхода в политическом мифотворчестве. За долгое время преобладания тоталитарного режима наш народ привык к управлению "жесткой руки" - это одна из его главных особенностей. Поэтому во время правления Б. Ельцина российскому народу не хватало спасителя-героя, способного позаботиться и защитить.

В российском массовом сознании образ героя часто ассоциируется с образом царя. Как замечает А. Мигранян, «политическая система России традиционно тяготела к харизматичному лидеру и нуждалась в нем. Царь олицетворял единство нации. Дистанция между простым народом и царем делали его образ и занимаемое место в политической системе полубожественным»[[35]](#footnote-35).

С приходом к власти В. Путина эти черты менталитета народа, массовые ожидания остались неизменными, потребность в сильном правителе по-прежнему была актуальной. Наиболее адекватным в тот период для политического лидера являлся миф о герое-победителе. Так как герой появляется в кризисной ситуации для разрешения неразрешимых противоречий, у него нет реального прошлого, его предшествующая жизнь покрыта мраком тайны, место личной истории занимает ее мифологический вариант. Поэтому образ В. Путина и большинства политических лидеров тех лет строился на основе мифа о герое. Актуализация мифа о герое была обусловлена нестабильной ситуацией в России. Проведенные исследования позволяют утверждать, что мифы о герое являлись центральными в формировании имиджа кандидатов в российских избирательных кампаниях тех лет. Анализ биографий показал, что структура мифа о герое почти полностью воспроизводилась в биографиях кандидатов[[36]](#footnote-36). А существовавшая власть преподносилась имиджмейкерами с точки зрения мифа об антигерое (то есть политические лидеры, находящиеся у власти, имели отрицательный имидж среди избирателей) как противоположность мифу о герое.

Сейчас при построении политического имиджа в связи с наметившейся относительной стабильностью в жизни общества и развитием политического консалтинга имиджмейкеры пришли к выводу, что имидж должен строиться на основе не одного, а нескольких образов-мифов. Так, даже обычный политик может быть одновременно, например, мужчиной, руководителем, профессионалом, другом, отцом и так далее. Поэтому политический лидер должен играть несколько ролей и соответственно народ должен знать о его положительном разностороннем характере: сегодня он "герой", завтра "брат", послезавтра "отец нации" и так далее, за счет этого его образ в любой ситуации станет актуальным, он не будет казаться однообразным и скучным[[37]](#footnote-37).

Но самым последним нововведением в области мифотворчества является миф, который разработали специалисты ЦП К "Никколо-М" - это миф о дочке. По словам политтехнологов "Никколо-М", в ближайшее время наше население подготовится к тому, чтобы женщины принимали участие в управлении страной и занимали высокие должности (губернатор и т. д.). Вот тогда и будет использоваться данный миф. Образ формируется на основании дочерних обязанностей: жители региона - это родители женщины-кандидата, которых необходимо уважать, а также заботиться о них, помогать им. Главный акцент будет делаться именно на пожилой электорат, на те регионы, где преобладают люди в возрасте от 50 лет и старше[[38]](#footnote-38).

Но в последнее время замечается изменение акцентов в преподнесении имиджа политика. В России богатых не любили и осуждали и раньше, не любят и сейчас, так как многие люди в нашей стране живут за чертой бедности. Но во времена Б. Ельцина этот фактор не учитывался при построении политического имиджа в связи с отсутствием опыта в политическом имиджмейкинге.

Напротив, в 90-е годы имиджмейкеры старались изображать лидеров в красивых дорогих интерьерах, поддерживая тем самым их респектабельность и исключительность. Телепередачи, посвященные личной жизни политиков, снимались в их дорогих квартирах или домах, "кричащих" о высоком достатке своих хозяев. Успеха это, как правило не давало, тем более в «голодные» 90-е года.

Сегодня в имидже политических лидеров учитываются настроения избирателей, их потребности. Имидж меньше ориентирован на материальный достаток политиков. Лидеров зачастую позиционируют как политиков, которые в прошлом принадлежали к людям с низким социальным статусом и добились всего своим тяжелым трудом. В последнее время в предвыборной агитации даже при съемках видеороликов, сюжетов не используются дорогие интерьеры, машины. Наоборот - политтехнологи стараются приблизить своих клиентов к народу, показывая поездки кандидатов по регионам, своеобразно преподнося их биографии и так далее.

Увеличение роли внешней привлекательности лидеров. В странах с развитой демократией люди голосуют (часто, но не всегда), исходя из своих социальных интересов. Богатые - за снижение налогов, бедные - за увеличение пособий. В России, по словам начальника аналитического отдела ВЦИОМа Л. Бызова, устойчивая социальная структура общества еще не сложилась, следовательно, большую часть своих интересов люди не осознают и чаще всего выбирают того политика, который им нравится чисто внешне. Именно поэтому в последние несколько лет политические имиджмейкеры большое значение придают внешнему виду политиков (их одежде, физической форме и так далее).

В 2005 году были изданы два указа президента РФ о внесении изменений в порядок рассмотрения кандидатур на должность губернатора, кардинально изменившие способы формирования их имиджа. Теперь губернаторов назначает президент и потребности в привлекательном для электората имидже у них нет, как в принципе и в самом имидже.

Поэтому образы современных губернаторов стали однообразными, излишне официальными и даже серыми: в одежде они отдают предпочтение серо-сине-черной гамме костюмов, светлым рубашкам и неброским галстукам, не приемлют модных тенденций, например полосатых галстуков, хотя это и актуально.

В настоящий момент главным средством борьбы кандидатов в губернаторы за пост выступает лоббизм. Специалисты в этой области продвигают кандидатов с помощью своих связей с госструктурами.

Рост профессионализма политических имиджмейкеров. Начиная с 2005 г. в России стала прослеживаться тенденция роста профессионализма политических имиджмейкеров. Теперь построением имиджа политиков занимаются высокопрофессиональные специалисты, обладающие большим опытом и связями, выжившие в условиях жесткой конкуренции.

Это обусловлено тем, что политический имиджмейкинг и консалтинг претерпел сегодня некоторое уменьшение. Главная причина - в уменьшении числа выборных постов в государстве, а также централизация власти, при которой в большей степени нужны не "связи с общественностью", а "связи с верхами" (так называемый GR). Административный ресурс в сложившейся ситуации сыграл важную роль. Все это способствовало уходу с рынка ряда средних агентств, занимавшихся формированием политического имиджа, зачастую неэффективно и недобросовестно выполнявших свою работу. В условиях конкуренции выжили лишь крупные группы компаний (холдинги, консорциумы, центры политического консультирования), которые имеют постоянный поток заказов и налаженные связи в "верхах"[[39]](#footnote-39).

На основании проведённого во второй главе исследования, автор работы сделал следующий вывод: на практике недостаток правового регулирования может проявиться не только в виде проблем для формирования имиджа политического лидера, но и для общества в целом. Особенно это касается использования «грязных» PR технологий, которые могут оказывать манипулятивное воздействие на социум, превращая «чёрное» в «белое», а «белое» делая «чёрным». О том, каким образом можно попытаться исправить ситуацию, речь пойдёт в третьей главе нашего исследования.

**Глава 3. Регулирование PR технологий в ходе политической борьбы**

**3.1 Зарубежный опыт**

Западные исследователи и аналитики в своих трудах исходят из того, что «public relations» - это взаимоотношения между властью и общественностью. Таким образом в данном процессе предполагается диалог между властью и обществом да. PR (общественные отношения) в демократических обществах должны основываться на добровольном желании общества и власти получать информацию друг от друга, быть открытыми и готовыми к конкретному к сотрудничеству. Для нас важен тезис, что общественность можно рассматривать либо как совокупность потребителей, либо как совокупность людей, которые имеют определенное общее мнение. А главная задача "public relations" – это донести точную информацию до общественности и получить информацию от общественности и об общественности, чтобы затем использовать ее в управляющей деятельности.

В отношении регулирования деятельности СМИ в ходе выборов в национальных законодательствах наблюдаются порой существенные различия. Различия во многом обусловлены особенностями политической культуры в разных странах. Однако, несмотря на наличие разброса мнений о необходимости и масштабах регулирования СМИ, везде признается, что средства массовой информации играют ведущую роль в информировании электората.

1. Во многих странах правовое регулирование поведения СМИ в ходе выборов практически отсутствует. При этом подобная позиция объясняется тем, что не существует причин для включения соответствующих положений в национальное законодательство.

В отношении этих стран необходимо отметить, что «пробел» в нормативной базе не стоит трактовать однозначно. С одной стороны, подобная ситуация наблюдается в странах, где государство или определенная политическая партия, группа имеет монополию на СМИ, как, например, в Зимбабве. В таких случаях отсутствие конкретных правил, регулирующих работу СМИ на выборах, дает возможность правительству использовать ресурс СМИ в своих интересах.

С другой стороны, неполнота нормативно-правовой базы в рассматриваемой сфере может означать, что в данной стране деятельность СМИ регулируется соответствующими условиями. То есть существует свободный обмен политическими идеями в прессе и эфире, и каждая партия имеет на справедливой основе доступ к СМИ для доведения своих идей до электората.

Соединенные Штаты Америки

В США, по существующей традиции, свобода слова признается неотъемлемым правом граждан, и любое посягательство на ограничение этого права, а именно так понимаются меры принудительного нормативного регулирования, крайне негативно воспринимается общественностью. Плюрализм частных СМИ априори принимается в качестве гарантии того, что весь спектр политических взглядов найдет свое выражение. Поэтому к СМИ применяется минимальная степень регулирования.

Первая поправка к Конституции запрещает Конгрессу принимать законы, ограничивающие свободу слова. Так, освещение опросов общественного мнения СМИ считается законным проявлением свободы слова в ходе выборов, и соответственно не ограничивается законом.

Более того, в США действует система прецедентного права. Однако законодательное регулирование деятельности СМИ всё равно осуществляется благодаря вынесению целой серии судебных решений, истолковывающих пределы применения запрета, наложенного Первой поправкой, в каждом конкретном случае. В результате, законодательное регулирование деятельности СМИ осуществляет Конгресс и специально созданные им органы, главным из которых является ФКС (Федеральная Комиссия по Связи).

В США действует принцип соответствия практики работы СМИ критериям объективного изложения. Так, ответом ФКС на постепенно формирующиеся спорные вопросы в деятельности СМИ стало появление доктрины беспристрастности. Доктрина, по сути, означает, что СМИ должны по любому спорному вопросу представлять различные точки зрения. Редакция СМИ может отстаивать свою позицию, но при этом соблюдать равновесие взглядов. Доктрина распространяется и на любые политические комментарии.

Особое место в практике регулирования деятельности СМИ в ходе выборов занимает вопрос о защите чести, достоинства и репутации политических деятелей, кандидатов на выборах как частных лиц. Единого законодательства о клевете, или диффамации, не существует. В каждом американском штате по общему праву каждому лицу обеспечивается защита от оглашения или распространения третьим лицам порочащей или дискредитирующей его информации. В среднем против американских СМИ ежегодно выдвигается около 500 судебных исков, в которых содержатся обвинения в нанесении ими вреда репутации отдельных лиц или групп лиц. Участие государства в данных разбирательствах заключается в том, что оно через судебную систему выступает в качестве арбитра в споре частных сторон.

В судах установилась специальная практика рассмотрения подобных дел. Истцам достаточно сложно доказать факт клеветы и таким образом восстановить свое доброе имя, а репутация для политика в период выборов является один из наиболее значимых факторов приобретения электоральной поддержки. Чтобы доказать факт клеветы необходимо доказать наличие четырех критериев:

* + диффамации

В целом, учитывая различия в определении диффамации в разных штатах, диффамацией признается сообщение, вследствие которого люди становятся объектом проявления ненависти, презрения или предметом насмешек; которое унижает их в глазах других людей; ведет к их изоляции или причиняет им вред в бизнесе, сфере деятельности или профессии. Примеры - слова и выражения, которые предполагают, например, совершение незаконных действий или наличие сомнительных интимных связей.

* + публикации

Публикация означает, что порочащие доброе имя сведения появились в такой форме, в которой их могут соответствующим образом воспринять другие люди (помимо автора диффамации и истца).

* + идентификации

Истец должен убедить суд, что именно он являлся «объектом нападения». Например, изображение на фотографии, упоминание имени.

* + небрежности (то есть вопрос о том, допустили ли работники СМИ небрежность в своей деятельности)

Однако даже если истцам удается доказать наличие всех указанных критериев, еще не факт, что их иски будут удовлетворены, поскольку СМИ могут использовать весомые аргументы в свою защиту. Например, часто СМИ удается убедить судей, что информация, воспринятая истцом как диффамация, являлась справедливой критикой. Тем не менее в некоторых штатах ответчик должен обязательно доказать отсутствие злого умысла.

1. В некоторых странах предусматривается определенная доля регулирования работы СМИ в ходе выборов, что составляет часть процесса обеспечения равных условий конкурентной борьбы политических субъектов.

Так, европейские законодатели стремятся устанавливать правила более обязательного характера. В Европе давно существует практика вмешательства государства в работу национальных вещательных средств, чего никогда не было в Соединенных Штатах Америки. В результате многим западноевропейским государствам удается добиться справедливого с их точки зрения использования ресурсов радио- и телевещания, а также спектра частот, для освещения программных позиций различных кандидатов, при этом не отдается предпочтение правящей партии.

Германия

В ФРГ правовое регулирование деятельности СМИ в период выборов осуществляется на основе целого комплекса нормативных актов, среди которых основными являются Конституция (Основной Закон), законы федеральных земель о печати и телерадиовещании, Федеральный закон о выборах, Закон о политических партиях, Закон о проверке правильности выборов.

В Германии действует требование непредвзятого и справедливого освещения выборов со стороны СМИ. Так, законодательство Германии запрещает опубликование после голосования результатов опросов избирателей о том, за кого они проголосовали, до истечения времени голосования.

Кроме того, существуют разнообразные положения, защищающие право человека на защиту от клеветы. Права на защиту репутации и чести защищены Конституцией, а также целым рядом гражданских и уголовных законов. Раздел 185 Уголовного кодекса запрещает клевету. Согласно разделу 823 Уголовного кодекса, против органов прессы может быть возбужден гражданский иск за нарушения, определенные в УК. Согласно разделу 826 УК, «аморальная» или злобная публикация может повлечь за собой возбуждение дела против СМИ. Деловую репутацию защищают статьи 14 и 15 Закона против нечестной конкуренции и статья 824 Гражданского кодекса. Эти положения устанавливают ответственность за обнародование ложных сведений, способных нанести вред деловой репутации гражданина.

3. Можно выделить также группу стран, которые занимают промежуточное положение. В этих государствах распространена система добровольного саморегулирования, в соответствии с которой представители СМИ соглашаются принять ряд правил по самоограничению в силу особых требований, существующих в период выборов.

Великобритания

В Великобритании, как и в Германии, существует требование непредвзятого и справедливого освещения выборов со стороны СМИ. Реализация этого принципа на практике осуществляется различными способами.

Например, в Великобритании стандарт непредвзятого и аккуратного представления информации в рамках телевещания определен положениями Инструкции для продюсеров корпорации Би-би-си и Программного кодекса Независимой комиссии по телевещанию. Инструкция Би-би-си предписывает телеканалам в процессе освещения выборов представлять не только мнения прямых конкурентов, но и отражать мнение третьей стороны. Кроме того, Инструкция мотивирует вещателей предоставлять пострадавшей стороне возможность для ответа в том случае, когда некомпетентность журналиста или диффамационный характер материала очевиден.

Более того, в Великобритании действует запрет на работу представителей СМИ в эфире, когда они баллотируются на выборах. Однако он определен не законом, а зафиксирован в Инструкции для продюсеров Би-би-си, и телекомментаторы неукоснительно следуют данному положению.

В Великобритании существует добровольная практика не освещать результаты опросов общественного мнения в день выборов, и такое ограничение практически повсеместно выполняется. Би-би-си, например, имеет свои собственные четкие внутренние инструкции, определяющие порядок освещения опросов общественного мнения, которые вот уже в течение многих лет применяются эффективно.

С 1996 года в Великобритании действует Закон о диффамации. Клеветническим признается заявление, которое вызывает насмешку над потерпевшим, неуважение или ненависть к нему. Однако защита репутации политического деятеля осуществляется обычно через суд. Суд присяжных должен определить, является ли заявление клеветническим в тех случаях, когда судья изначально не счел его оскорбительным. Присяжные должны определить характер спорных сведений с точки зрения “простого читателя”. Помимо этого, истец должен доказать, что диффамационное заявление относится именно к нему.

**3.2 Применение российского законодательства в сфере PR технологий**

В целом правовое регулирование PR-деятельности в политической сфере осуществляется в рамках законодательства о выборах. Однако, анализируя российские реалии, достаточно легко обнаружить, что законодатели в текстах различных нормативных актах о выборах не используют термина «связи с общественностью». Более того, в законодательстве можно найти только косвенное упоминание политического PR как одного из видов осуществления информационной деятельности в ходе избирательных кампаний, а именно, в связи с определением и регулированием предвыборной агитации.

Статья 2 Федерального закона «Об основных гарантиях избирательных прав и права на участие в референдуме граждан Российской Федерации» от 12.06.2002 по состоянию на май 2010 года определяет предвыборные способы агитации как «агитационные материалы - печатные, аудиовизуальные и иные материалы, содержащие признаки предвыборной агитации, агитации по вопросам референдума и предназначенные для массового распространения, обнародования в период избирательной кампании, кампании референдума»[[40]](#footnote-40).

Обратимся к более детальному определению требований по проведению предвыборной агитации, представленному в том же законе.

«Запрещается проводить предвыборную агитацию, агитацию по вопросам референдума, выпускать и распространять любые агитационные материалы:

а) федеральным органам государственной власти, органам государственной власти субъектов Российской Федерации, иным государственным органам, органам местного самоуправления;

б) лицам, замещающим государственные или выборные муниципальные должности, государственным и муниципальным служащим, лицам, являющимся членами органов управления организаций независимо от формы собственности (в организациях, высшим органом управления которых является собрание, - членами органов, осуществляющих руководство деятельностью этих организаций), за исключением политических партий, при исполнении ими своих должностных или служебных обязанностей, кроме случая, предусмотренного пунктом 81 настоящей статьи, и (или) с использованием преимуществ своего должностного или служебного положения;

в) воинским частям, военным учреждениям и организациям;

г) благотворительным и религиозным организациям, учрежденным ими организациям, а также членам и участникам религиозных объединений при совершении обрядов и церемоний;

д) комиссиям, членам комиссий с правом решающего голоса;

е) иностранным гражданам, за исключением случая, предусмотренного пунктом 10 статьи 4 настоящего Федерального закона, лицам без гражданства, иностранным юридическим лицам;

1) международным организациям и международным общественным движениям;

ж) представителям организаций, осуществляющих выпуск средств массовой информации, при осуществлении ими профессиональной деятельности;

з) лицам, в отношении которых решением суда в период проводимой избирательной кампании, кампании референдума установлен факт нарушения ограничений, предусмотренных пунктом 1 статьи 56 настоящего Федерального закона»[[41]](#footnote-41).

На основе столь широкого легального определения понятия «предвыборная агитация» многие эксперты делают вывод о том, что законодатели таким образом включили понятие политического PR в содержание понятия «предвыборная агитация». Ведь, по сути, политический PR - это специализированная деятельность субъектов политики, направленная на эффективное управление их публичной коммуникацией и повышение политической конкурентоспособности за счет привлечения общественной поддержки.

PR-деятельность в рамках избирательных кампаний является по сути одним из средств достижения основной цели предвыборной борьбы, а именно привлечение на свою сторону как можно большего числа избирателей. Субъектами политического PR могут выступать любые субъекты политики – политические партии, властные структуры, политические деятели, лидеры и тому подобные.

«Организации, осуществляющие выпуск средств массовой информации, в случае обнародования (опубликования) ими агитационных и информационных материалов (в том числе содержащих достоверную информацию), способных нанести ущерб чести, достоинству или деловой репутации кандидата, деловой репутации избирательного объединения, обязаны предоставить соответствующему кандидату, избирательному объединению возможность до окончания агитационного периода бесплатно обнародовать (опубликовать) опровержение или иное разъяснение в защиту своих чести, достоинства или деловой репутации»[[42]](#footnote-42).

Данное требование логически вытекает из уже закреплённого в статье 46 закона «О СМИ» «права на ответ», которым обладает «гражданин или организация, в отношении которых в СМИ распространены сведения, не соответствующие действительности либо ущемляющие права и законные интересы гражданина»[[43]](#footnote-43). Избирательное законодательство лишь гарантировало кандидатам возможность реализовать это право до окончания агитационного периода.

«Запрещается проводить предвыборную агитацию, агитацию по вопросам референдума, выпускать и распространять любые агитационные материалы: … представителям организаций, осуществляющих выпуск средств массовой информации, при осуществлении ими профессиональной деятельности» (подпункт «ж» п.7 ст.48 №67-ФЗ)

Именно данный запрет вызвал наиболее оживленные дискуссии как в среде представителей СМИ, так и в кругах политической элиты. Проблема здесь заключается в том, что легальное определение понятия «предвыборная агитация» настолько широко (как уже было отмечено), что оно не позволяет однозначно классифицировать деятельность субъекта избирательного процесса. При желании и соответствующих возможностях «подвести» под это понятие можно практически любую политическую информацию, распространяемую в период избирательной кампании и касающуюся кандидатов, в том числе и комментарии журналистов. При расплывчатости определения «предвыборная агитация» сложно отделить агитацию от политической рекламы, просвещения и информирования избирателей, высказывания мнения. По выражению А.А Глискова и Г.М. Прокопорского (одни из авторов книги «СМИ и выборы (юридические рекомендации)») «под столь широкое определение агитации можно подвести даже прогноз погоды». Безусловно, это открывает путь к различным злоупотреблениям. Например, появляется реальная возможность привлечь редакции СМИ к ответственности за несоблюдение сроков предвыборной агитации.

Действительно, довольно трудно отличить предвыборную агитацию от любой другой агитационно-пропагандистской деятельности, даже если она не столь конкретно ориентирована на предстоящие выборы.

Отсутствие четкого определения термина «агитация» не позволяет однозначно обозначить материалы, представляемые средствами массовой информации, на агитационные и неагитационные. Поэтому у противников зарегистрированного кандидата или партии появляется возможность найти в СМИ необходимый материал для подачи жалобы на нарушение кандидатом или партией правил ведения предвыборной агитации. Соответственно, суды и избирательные комиссии могут начинать процедуру принятия решений об отмене регистрации.

Пример: «14 июня 2001 года, за три дня до второго тура выборов, Приморский краевой суд аннулировал регистрацию Виктора Черепкова в качестве кандидата на должность губернатора Приморского края. Аргументом в суде служил факт его выступлений на канале НТВ (4 мин. 20 сек.) и на радиостанции «Эхо Москвы» (22 мин.), не оплаченных из избирательного фонда. Суд проигнорировал заявление В. Черепкова о том, что оба выступления не являлись предвыборной агитацией, и что аналогичное интервью той же радиостанции дал его соперник Сергей Дарькин. Итог известен - В. Черепков выбыл из борьбы, а победу во втором туре одержал С. Дарькин»[[44]](#footnote-44).

Кроме того, запрет на ведение предвыборной агитации представителям СМИ при выполнении ими профессиональных обязанностей вовсе не означает запрещение СМИ свободно публиковать мнения экспертов, известных людей, «просто прохожих», письма читателей и т. д. Необходимо отметить, что именно подобные действия часто используются как весьма эффективные PR-технологии.

Что касается санкций за нарушение требований пункта 7 статьи 48 №67-ФЗ, то они заключаются в наложении административного штрафа, а также в возможности суда приостанавливать деятельность СМИ, нарушающих законодательство, на период до окончания избирательной кампании. Подобные меры в ходе избирательной кампании 2003 года относительно эффективно выполняли превентивную функцию.

Наконец, согласно российской общей правовой доктрине, и уголовная, и административная ответственность могут наступать только за виновные деяния. Однако вина в том, что касается «вербальных деяний» должна быть выражена только в форме прямого умысла. При этом умысел в отношении проведения агитации должен быть доказан обвиняющей стороной в ходе судебного процесса. В то же время доказать умысел в деяниях такого рода очень трудно.

Ограничительные нормы сыграли заметную превентивную роль в период избирательной кампании 2003 года: стремясь избежать наказания, СМИ в целом предпочитали уклоняться от спорных публикаций.

Однако главное, что необходимо отметить, – существенная негативная роль «жесткого законодательства», которая выразилась в демонстративном попустительстве в отношении СМИ, по сути, агитировавших за правящую партию.

Так, 20 сентября 2003 года президент РФ Владимир Путин выступил на съезде партии “Единая Россия” со словами недвусмысленной поддержки этой партии, которые воспроизвели все ведущие СМИ страны. Прозвучало, в частности, следующее:

«Не буду скрывать, четыре года назад я голосовал за вашу партию.

… я, действительно ни разу не пожалел о том, что проголосовал за вашу партию...

… Именно «Единая Россия» стала той силой, которая создала в Государственной Думе мощный блок центристских фракций. Именно вы наиболее последовательно боролись за принятие важнейших для страны законов…

…И, как результат, накопили тот политический потенциал, который должна иметь партия, претендующая на роль ведущей политической силы.

…«Единая Россия» становится действительно инструментом объединения общества. Благодаря совместным усилиям мы смогли достичь и общественно-политической, и экономической стабильности….»[[45]](#footnote-45).

Фактически глава государства допустил предвыборную агитацию, что ему, как и СМИ, запрещено пунктом 7 статьи 48 закона №67-ФЗ. Однако председатель ЦИК РФ Александр Вешняков немедленно заявил, что не усматривает в словах президента предвыборной агитации.

Таким образом, внешне весьма жесткий закон оказывается на практике фиктивным. Очевидно, у всякого законопослушного политического журналиста возникает чувство, что он всей своей деятельностью по освещению избирательной кампании нарушает закон с его расширительной трактовкой понятия «предвыборная агитация».

**3.3 Применение современных PR технологий в борьбе политических партий**

Использование СМИ как инструмента PR на примере деятельности партии "Единая Россия".

Федеральная организация "Единая Россия" (полное название: Всероссийская политическая партия «Единство и отечество» -- Единая Россия) зарегистрирована 18 декабря 2001 года. В руководящее звено входят Председатель Высшего совета партии – Борис Грызлов. Сопредседатели – Юрий Лужков, Минтимер Шаймиев, Сергей Шойгу. Численность партии составляет около 550 тысяч членов.

Фракция в Думе: Партия представлена в Думе двумя фракциями, соответствующими партиям, которые избирались в парламент в 1999 году. Фракция «Единство» насчитывает 82 депутата, фракция «Отечество -- Вся Россия» - 52 депутата.

Результаты предыдущих выборов Госдуму (1999): партия "Единство" - 23,32%; блок "Отечество - Вся Россия" - 13,33%.

Обзор политической ситуации накануне предвыборных компаний дает определенное представление об успехе деятельности. На прошлых выборах на звание партии власти претендовали партии "Отечество-Вся Россия" и "Единство", а "Единая Россия", возникшая после того, как "Медведь" (МЕжрегиональное ДВижение ЕДинство) объединился с ОВР при правильной PR-политике имеет самые большие шансы.

Успех партии «Единая Россия» превосходит результаты партии КПРФ. Дело в том, что принцип "оппозиционность - любой ценой" сужает поле для маневра, и соответственно - для привлечения нового электорат. Соответственно возможности для PR сокращаются.

Либеральный фланг постоянно усиливает свои позиции при помощи объединения "Яблока" и СПС. Но данному процессу мешают определённые проблемы. Лидеры СПС, позиционируя себя как партия либерально-буржуазная, сама себе отрезала множество путей для развития PR: редко какая ультра-право-буржуазно-капиталистически-консервативная партия на Западе не может себя позиционировать как "капиталистическая" или "буржуазная", она все равно старается объяснить, чем ее установки и постулаты полезны и выгодны для всего народа и общества. То есть удаляясь от интересов народных масс, партии "Яблоко" и "СПС" рискуют, по мнению аналитиков, не набрать необходимого чсила голосов избирателей.

Как считают специалисты, ЛДПР делает определенные успехи. Из всех тех избирателей, которые твердо решили пойти голосовать, 10 процентов относятся положительно к партии Жириновского. Жириновский - безусловно, самый яркий из российских публичных политиков, он оттягивает на себя значительную часть протестного электората. Кроме того большое количество PR инструментов, которые сочетает он, как представитель партии дают ему большое преимущество в этом отношении по сравнению с партией «Единая Россия».

Важно рассмотреть эффективность применения средств массовой информации в PR-деятельности политических партий именно на примере партии "Единая Россия". Эта партия, по мнению большинства аналитиков, по праву считается фаворитом так как она позиционируется как партия власти, которую поддерживает президент, чей рейтинг очень высок.

Партия "Единая Россия" позиционируется в первую очередь как партия, которую избирает президент. Их лозунг "Вместе с президентом голосуй за "Единую Россию". Немаловажное значение в имидже партии имеет тот факт, что члены "Единой России", возглавляющие её, занимая большинство высоких государственных постов ведут активную деятельность и, естественно, используют это в создании своего PR имиджа. Это Владимир Путин (премьер-министр), Борис Грызлов (глава МВД), Сергей Шойгу (глава МЧС), Юрий Лужков (мэр Москвы), М. Шаймиев (президент республики Татарстан), в отношении которых народ занимает положительную позицию. Довольно чётко и ясно данную линию определил президент Дмитрий Медведев в своём выступлении на съезде партии: "В стране появились партии, которые способны не только влиять на формирование и принятие государственных решений. Они стали принимать эти решения, не юлить перед обстоятельствами, а брать на себя ответственность, и могут уже контролировать деятельность исполнительной ветви власти. Это уже принципиально новый фактор и для политической системы в целом, и для партийной жизни страны. И среди таких влиятельных партий, безусловно, лидирует "Единая Россия"." То есть имидж партии "Единая Россия" можно сформулировать таким образом: это партия, которую поддерживает президент и которая действует, когда другие ведут дискуссии. Поддерживается этот образ освещением деятельности лидеров партии, подчёркивается их принадлежность к ней, а также с помощью использования имиджа президента России.

Теперь важно рассмотреть каким образом формируется PR в партии «Единая Россия» с помощью средств массовой информации исходя из уровня упоминаемости партии в СМИ.

Прежде всего необходимо отметить явное предпочтение "Единой Россией" именно центрального телевидения из всех видов СМИ. Важно отметить, что цитируемость партии "Единая Россия" в средствах массовой информации намного выше по сравнению с другими партиями (КПРФ, СПС, "Яблоко", НПРФ, ЛДПР), что говорит о довольно высокой эффективности работы пресс-центра избирательного блока партии.

Говоря о соотношении позитивного и негативного материала в различных средствах массовой информации, необходимо отметить тот факт, что наибольшее количество позитивно окрашенных упоминаний о партии и наименьшее количество негативных приходится на центральное телевидение, что говорит о том, что наибольшее внимание оказывается именно этому средству массовой информации. Фонд "Общественное мнение". Всероссийский опрос городского и сельского населения в 100 населенных пунктах 44 областей, краев и республик всех экономико-географических зон. Метод опроса - интервью по месту жительства. Статистическая погрешность не превышает 3,6%. 27 сентября 2003 года. 1500 респондентов.

Таблица 3.1 Отношение респондентов к представителям партии «Единая Россия».

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Относятся к... | Положительно | Отрицательно |
| ...Б.Грызлову | 39 | 17 |
| ...С.Шойгу | 68 | 10 |
| ...Ю.Лужкову | 43 | 28 |
| ...М.Шаймиеву | 18 | 10 |

На таблице наглядно видно предпочтение респондентов к представителям партии «Единая Россия». Изучение рейтинга лидеров партий способствует определению стратегии продвижения того или иного лидера в предвыборной борьбе.

Маркетологи и специалисты в области связи с общественностью в настоящее время активно дискутируют относительно только появившихся многочисленных каналов коммуникации. Сформировавшиеся в интернете такие инструменты социальных медиа, как блоги, подкасты, онлайн-видео и социальные сети, предоставили возможность самовыражения миллионам пользователей. Несмотря на то, что традиционные медиа-каналы продолжают играть важнейшую роль в распространении информации, они все больше попадают под влияния онлайн-проектов. Эти «новые агенты влияния» изменяют всю маркетинговую структуру, существующую сотни лет, приводя к появлению совершенного нового стиля маркетинга и PR, основанном на использовании и понимании общения и сообществ по интересу как основных его элементов.

Маркетологи и пиарщики реагируют на новые силы одновременно с оживлением, страхом и увлечением. Они встревожены перспективами предоставления уступок по контролю своих рекламных обращений и идей неизвестным для них сообществам. Однако в то же время они с оживлением реагируют на перспективы использования этих же инструментов для прямого обращения к потребителям без вовлечения дополнительных медиа-посредников.

Ассоциация Исследования Новых Средств Коммуникации провела исследование с целью изучения изменения модели влияния в медиа; кроме того, исследование проводилось также с целью определения, как специалисты в области коммуникации рассматривают эти изменения посредством признания социальных медиа. Целями исследования заключались в определении того, как организации:

* Определяют новых агентов влияния;
* Связываются с ними и впоследствии создают с ними определенные контакты;
* Используют социальные медиа для установления влияния; и
* Оценивают эффективность всех вышеуказанных действий.

Главная задача этого исследования заключалась в использовании полученной информации с целью предоставления ряда полезных рекомендаций профессионалам в области формирования информационных каналов.

В рамках исследования был использован опрос организаций в сети Интернет, созданный с использованием технологий Qualtrics. Опрос проводился с сентября 2007 года по ноябрь 2007 года. Выборка, предопределяющая основной интерес исследования, - это активные пользователи социальных медиа, то есть специалисты по коммуникациям с глубокими знаниями в этой области, активно использующие все инструменты социальных медиа, в том числе блоги, подкасты, онлайн-видео, социальные сети, а также другие активно формирующиеся в этой сфере коммуникационные средства и технологии.

Из числа опрошенных организаций 78% используют блоги, 63% - онлайн-видео, 56% - социальные сети, а 49% используют подкасты в рамках своих проектов коммуникации с потребителями. Общий размер выборки для опроса в рамках данного исследования – 297 профессионалов в области коммуникации: 37% из них - специалисты по связям с общественностью и маркетингу, работающие в агентстве; 35% - штатные пиар-специалисты и специалисты в области корпоративных коммуникаций; 22% - консультанты в области маркетинга и связей с общественностью; 4% работали на медиа-структуры и 2% являлись специалистами, занимающимися рекламой и «раскруткой» бренда[[46]](#footnote-46).

Помимо опросной составляющей, в исследовании также представлена информация о семи примерах конкретных проблемных ситуаций в компаниях, активно использующих социальные медиа. Эта информация была собрана посредством телефонных интервью, взятых сотрудниками Ассоциации у представителей различных организаций, таких, как BlendTec, EepyBird, MARC Research, The Mayo Clinic OX2, Quicken Loans и организации «Красный Крест». (Все «кейсы» будут доступны как подкасты на сайте Ассоциации (в серии подкастов «Диалоги о современных коммуникациях»), а также в полном тексте в рамках итогового отчета Ассоциации [приложение 4].

57% опрошенных отметили, что социальные медиа становятся все более ценным инструментом для них по мере увеличения числа пользующихся ими потребителей. 27% респондентов заявляют, что социальные медиа – ключевой элемент их коммуникационной стратегии. Только 3% отметили, что социальные медиа имеют небольшое значение или вовсе такового не имеют для инициатив компаний в области коммуникаций с потребителями.

Хотя блоги, онлайн-видео и социальные сети были отмечены как наиболее популярные инструменты в области социальных медиа, респонденты также активно используют и другие технологии в этой сфере. Подкасты, группы новостей, фотохостинговые сайты и википедия также широко ими применяются.

Респонденты отметили в целом высокий уровень удовлетворения своих профессиональных потребностей с использованием этих инструментов социальных медиа, однако ни одна из этих технологий не проявила себя наиболее эффективной относительной других. В действительности отклонение в уровне выявленной эффективности среди пяти наиболее популярных средств коммуникации было настолько мало, что его можно считать статистически незначительным. Исследование, проведённое на Интернет-сайтах и блогах по поводу коммуникативного обмена информацией между Интернет-порталами и их посетителями, показало, что посетители Интернет-сайтов довольно активно участвуют в опросах и оставляют свои комментарии [приложение 5].

Говоря о системе показателей, используемой респондентами для оценки воздействия, которое формируется посредством проведения их собственных кампаний в области социальных медиа, исследователи с удивлением обнаружили, что такие стандартные интернет-показатели, как место сайта в выдаче поисковых запросов и объем трафика сайта, воспринимались опрашиваемыми как гораздо более применимые в определении влияния организации и успеха PR кампании в целом, чем информация об осведомленности аудитории о деятельности партии и об имидже политического лидера или той организации, которую тот представляет. Популярность этих количественных критериев была особенно интригующей, поскольку преимущества проектов «продвижение через диалог» были широко разрекламированы для узнаваемости лидеров и удовлетворения респондентов. По преимущественному предпочтению выбираемых блогов и тем также было проведено важное исследование [приложение 6]. политическая реклама конкурентный борьба

Одним из возможных объяснений этого факта является то, что «узнаваемость» трудно измерить, и сама по себе с течением времени медленно поддается изменениям, в то время как резкое улучшение расположения сайта в поисковом запросе ведет к немедленному удовлетворению основных спросов на контент продвижения. Другим объяснением может быть отсутствие в данной сфере консенсуса по вопросу определения оценочных критериев по проектам в области социального масс-медиа. Это приводит к тому, что PR-специалистам и профессионалам в области построения имиджа политиков приходится возвращаться к показателям, которые использовались в прошлом.

Интересным фактором в данном исследовании является вывод о том, что эффективность инструментов социальных медиа оказалась более высокой, когда они были направлены на представителей младших возрастных групп. Интересно отметить, однако, что легко разбирающихся в социальной сети MySpace пользователей возрастной группы до 18 лет примерно столько же, сколько подобных пользователей у двух последующих возрастных групп, 18-25 и 26-35, соответственно. В самом деле, респонденты отметили, что все лица в возрасте до 45 лет практически одинаково готовы использовать социальные медиа и в то же время быть подвергнуты воздействию посредством этих медиа-инструментов[[47]](#footnote-47).

В настоящее время среди важнейших критериев для определения значимости и потенциального влияния блоггера или подкастера выделяются следующие: качество содержания, актуальности содержания для компании или бренда, место сайта в выдаче поисковых запросов; однако в то же время возникают всё более новые системы показателей, и поэтому эти критерии могут быстро измениться. • Важнейшими критериями для оценки воздействия человека в онлайн-сообществах и социальных сетях являются: уровень участия, частота написания сообщений членами сообщества и известность бренда на рынке.

• Около половины респондентов признали, что измеряют успех или неуспех своих кампаний в социальных медиа формально. Их основные задачи заключаются в укреплении отношений с ключевыми аудиториями, повышении репутации собственного бизнеса, увеличении информированности потребителей о своей деятельности в Интернет, запрашивании комментариев у пользователей и организации системы обратной связи.

Одним словом, очевидно, что социальные медиа меняют наше восприятие средств массовой информации и влияния, но даже несмотря на все большое число компаний, берущих на вооружение социальные медиа, они все еще пытаются найти эффективные системы показатели для определения наиболее влиятельных игроков. Эти поиски отражают текущие споры по вопросу применения обычных систем показателей по отношению к новым средствам массовой информации, а также по отношению к отсутствию четкого определения наилучшего способа оценки социальных медиа.

Вопрос о показателях, вероятно, останется животрепещущим до тех пор, пока эта отрасль не остановится на одном всеобще согласованном стандарте. Но данные исследования помогут продвинуться вперед в дискуссиях и дебатах по этому вопросу, поскольку специалисты работают в этой сфере, прежде всего, с целью обозначения наиболее подходящих критериев для определения влияния и оценки успеха в этой новой медиа-сфере.

В результате исследования, проведённого автором в третьей главе дипломной работы, можно сделать вывод по третьей главе: применение в российских условиях новых PR технологий для формирования имиджа политического лидера и формирования общественного мнения в условиях политической борьбы, требует тщательного изучения. PR-деятельность в политической жизни российского общества во время выборов осуществляется, главным образом, в рамках информационного обеспечения выборов, которое в свою очередь состоит из предвыборной агитации и информирования избирателей. В этой связи необходимо проводить исследование в области новых технологий PR, в том числе используемых в сети Интернет.

**Заключение**

Шаблоны, которых должны придерживаться политические силы, осуществляя борьбу за большой государственный пост, обусловливаются тотальной обстановкой в стране или регионе, социокультурной характеристикой населения, чертами менталитета. При формировании программы борьбы следует иметь в виду, что все методы осуществления политического PR должны соответствовать конкретным обстоятельствам, событиям, выбору, соотношению двух его составляющих: базового и актуализированного характера. В контекстах избирательных кампаний главными проблемами для политика и его имиджмейкеров являются поиски способов концептуальных соглашений между устоявшимися традициями и новациями, так как, если имидж не будет обновляться, то соответственно и лидер не будет приобретать новых сторонников, в то же время, когда имидж обновляется чересчур смело, лидер может лишиться прежнего электората.

Политико-идеологические направления в позициях лидеров, представляющих определённые политические течения слабее всего влияют на взаимоотношение к ним основной численности избирателей, хотя это остаётся существенным фактором для других электоральных группировок. В результате исследования, проведённого в данной дипломной работе, было выявлено, что ещё не так давно преобладавший в российском политическом шаблоне имиджа «универсальный политический лидер», больше таким не является. Борьба разворачивается, таким образом, не только за имидж самого политика, но и за финансовые средства, которыми рассчитывает овладеть его окружение. Те категории политиков и финансистов, которые понимают это, не будут жалеть средств на проведение рекламных и PR кампаний.

Среди российского электората возрастает спрос на энергичных и результативных лидеров. Высоких оценок ожидают и от политических партий, которые они представляют. Например, во В. В. Путине и партии «Единая Россия» по всем настоящим показателям воплотилось многое из того, о чём давно мечтали граждане РФ и чего они склонны были ожидать от национального лидера. Между тем, бытует мнение о том, что никакими технологиями нельзя создать имидж политика вне зависимости от того, что он собой представляет. Что в определённом контексте имидж – это проявление функции личного характера, убеждения, опыт практической деятельности, профессиональных навыков, а также явственности и личных убеждений, которые может политик доказать и преподнести на публике. Но по мнению автора данного исследования, такая точка зрения является ошибочной. Не стоит недооценивать мощную профессиональную громаду системы PR технологий, которые могут формировать и направлять общественное мнение и манипулировать им в интересах определённых лиц. Существование «чёрных» или как их ещё называют, «грязных» PR – яркое тому подтверждение.

Итак, в результате проведённого автором исследования в данной дипломной работе, можно сформулировать следующие выводы:

1). разработкой политического PR в Российской Федерации занимаются довольно вяло. Подобная наука до сих пор является неизученной «междисциплинарная дефиниция» политических партий и самого политического лидера для отечественной науки, требует концептуального изучения и методологического обоснования. Для этого нужно анализировать имеющиеся подходы к дефиниции термина в социологии, психологии и, в первую очередь, в политологии. При этом необходимо обращаться к теории и практике зарубежных учёных, так как на Западе подобные технологии уже выделены в ранг науки и изучаются обособленно от других;

2). при постижении сути понятия PR технологий была изучена сравнительная характеристика и раскрыты отличия от близкого к нему понятия – рекламных методов. Изучение PR технологий, участвующих в борьбе политических партий, обладает большой практической значимостью, так как может позволить обширно применять весь спектр инструментов по формированию согласия и для достижения политического консенсуса, особенно во время проведения предвыборных кампаний;

3). выявлены основные способы борьбы с «грязными» PR технологиями, которые могут реально помешать имиджмейкерам при осуществлении предвыборной агитации, также было доказано, что важно внимательно следить за их действиями и за методами, при помощи которых конкуренты могут свести усилия имиджмейкеров к нулю. Черным избирательным технологиям в последнее время, особенно в России, отводят основное место, так как именно «чёрные» технологии способны устраивать «оранжевые революции»;

4). была дана оценка формированию современных информационных каналов, осуществляющих своё влияние на формирование определённого имиджа политического лидера и его партии. В третьей главе анализировались воздействия, осуществляемые в Интернете, такие инструменты социальных медиа, как: блоги, подкасты, онлайн-видео и социальные сети, которые имеются сегодня и доступны миллионам пользователей. Несмотря на то, что традиционные медиа-каналы продолжают играть важнейшую роль в распространении информации, они все больше попадают под влияния онлайн-проектов.

**Список использованной литературы**

1. Федеральный закон от 12 июня 2002 г. № 67-ФЗ «Об основных гарантиях избирательных прав и права на участие в референдуме граждан Российской Федерации» ст.2 п.4, с доп. и изм. по состоянию на по состоянию на май 2010

2. Закон РФ "О средствах массовой информации" (о СМИ) от 27.12.1991 N 2124-1 с доп. и изм. по состоянию на 01.01.2010

3. Федеральный Закон «О рекламе» Одобрен Советом Федерации от 3 марта 2006 года (с изм. и доп., вступающими в силу с 22.01.2010) п.1 ст.3

4. PR-деятельность как средство получения финансирования и как «борются» издания за рекламу. Собственная информация журнала «Новости СМИ» №11 2009

5. Авченко В. Политтехнологии. Глава 1. Теория политического манипулирования в современной России. – М. - 2010 §1, с. 14

6. Березкина О. П. Политический имидж в современной политической культуре: дисс. канд. псих. наук. СПб., 1999, стр. 177-178

7. Бернейз Э.Л. «Кристаллизируя общественное мнение»//http://www.letopis.info, Блэк С. «Паблик рилейшнз», - Сирин, 2003 г.

8. Гиллин П., старший научный сотрудник, Ассоциация Исследования Новых Средств Коммуникации. Новые средства медиа, новые агенты влияния и способы применения медиа-технологий в PR-деятельности. Society for New Communications Research. All rights reserved. Printed in the United States of America - 2010

9. Егорова-Гантман Е., Плешаков К. Политическая реклама. - М. – 1999

10. Зиновьев А. Последнее интервью // www.contr-tv.ru

11. Иванова Л. М. Миф о герое в политике (на примере избирательных кампаний). Материалы межвузовской научной конференции "Новая Россия: политические реалии и политические мифы". М., НБ РГГУ, 1996

12. Карпов К., Медовников Д., Хазбиев А. Имидж по-чёрному. - Эксперт, - 10.02.97

13. Качалов М. Трансформация РR-рынка и РR-индустрии в путинские времена. "Советник", 2006, N 1

14. Киселев М.В. - Психологические аспекты пропаганды, 2005 г. // http://www.psyfactor.org/propaganda

15. Ли «Декларация о принципах» //http://preduc.h10.ru,

16. Кошелюк М. Е. Технологии политических выборов. СПб. "Питер", 2004, стр. 117-121

17. Лукашев А.В., Пониделко А.В. Анатомия демократии, или черный PR как институт гражданского общества. - М.: Издательство. Бизнес-Пресса - 2001

18. Любашевский Ю.Я. Хронология и динамика развития «паблик рилейшнз» в мировом пространстве// http://preduc.h10.ru

19. Мигранян А. Россия в поисках идентичности. М., 1999, стр. 116-120

20. Олехнович К. С. PR технологии в политических процессах. – Ростов-на-Дону. – 2007,с. 7

21. Панкратов Ф., Баженов Ю, Серёгина Т, Шахурин В. Рекламная деятельность (учебник для вузов). М., 1999

22. Радкевич С. Большинство известных технологий универсально//http: //www.nikkolom.ru/statya/12786

23. Расторгуев С.П. Информационная война. М., 1998. С. 230.

24. Тульчинский Г., профессор Санкт-Петербургского государственного университета культуры и искусств. Проблема «черного PR». PR и этика современного российского бизнеса: особенности и перспективы. - 2004

25. Тульчинский. Г. PR фирмы: технология и эффективность. - С.-Петербург: Алетейя. – 2001, с. 50-51

Фирсов А. Кому на Руси агитировать хорошо// Выборы: законодательство и технологии. 2001. N11

26. Хамраев В. Дмитрий Медведев и Сергей Иванов вышли во второй тур будущих президентских выборов. "КоммерсантЪ", 2006, 15 декабря

27. Цуладзе А. Отечественные политики не выживут без «раскрутки». Политические технологии в эпоху Путина. - Сегодня, - 27.04.00

28. Шестопал Е. Б. Оценка гражданами личности лидера. "Полис". - М., - 1997, N 6, стр. 58

29. Политическая имиджелогия / Под ред. А.А. Деркача, Е.Б.Перелыгиной и др. – М.: Аспект Пресс, - 2006

30. Образ идеального президента PC (Я). Социологическое исследование. Под ред. общественной академии "Шаг в будущее", рук. В. Д. Михайлов. Якутск: Якутский гос. ун-т им. М. К. Аммосова, общественная академия "Шаг в будущее", 2004, стр. 16-19

31. Возвращение блудного отца. "Комсомольская правда", 1996, 31 мая, стр. 12-14

32. Политические коммуникации/ Отв. ред. А.И. Соловьев. – М.: Аспект Пресс, 2004. – с. 141

33. Глобализация и информационные войны // Информационная политика. – М.: РАГС. 2003

34. «Сокур и партнеры»: в 2009 году рынок пира–услуг составил около $850 млн.

// <http://www.prnews.ru/release//> - 1 апреля 2010 года

35. http://www.prnews.ru/release/ репортаж 1 апреля 2010 года

36. <http://psyfactor.org/polman1.htm>

37. http://prfirms.narod.ru/managment.htm

38. <http://www.sovetnik.ru/pressclip/more/?id=19787>

39. http://www.kremlin.ru/appears/2003/09/20/1641\_type63374type63376type63378\_52516.shtml

40. <http://www.lib.ua-ru.net/diss/cont/170447.html>

1. Любашевский Ю.Я. Хронология и динамика развития «паблик рилейшнз» в мировом пространстве// http://preduc.h10.ru [↑](#footnote-ref-1)
2. Киселев М.В. - Психологические аспекты пропаганды, 2005 г. // http://www.psyfactor.org/propaganda [↑](#footnote-ref-2)
3. Лукашев А.В., Пониделко А.В. Анатомия демократии, или черный PR как институт гражданского общества. - М.: Издательство. Бизнес-Пресса - 2001 [↑](#footnote-ref-3)
4. Олехнович К. С. PR технологии в политических процессах. – Ростов-на-Дону. – 2007,с. 7 [↑](#footnote-ref-4)
5. См. напр. Ли «Декларация о принципах» //http://preduc.h10.ru, Бернейз Э.Л. «Кристаллизируя общественное мнение»//http://www.letopis.info, Блэк С. «Паблик рилейшнз», - Сирин, 2003 г. [↑](#footnote-ref-5)
6. Политические коммуникации/ Отв. ред. А.И. Соловьев. – М.: Аспект Пресс, 2004. – с. 141 [↑](#footnote-ref-6)
7. Федеральный закон от 12 июня 2002 г. № 67-ФЗ «Об основных гарантиях избирательных прав и права на участие в референдуме граждан Российской Федерации» ст.2 п.4, с доп. и изм. по состоянию на по состоянию на май 2010 [↑](#footnote-ref-7)
8. Федеральный закон от 12 июня 2002 г. № 67-ФЗ «Об основных гарантиях избирательных прав и права на участие в референдуме граждан Российской Федерации» ст.48 п.2 с доп. и изм. по состоянию на май 2010 [↑](#footnote-ref-8)
9. Тульчинский. Г. PR фирмы: технология и эффективность. - С.-Петербург: Алетейя. – 2001, с. 50-51 [↑](#footnote-ref-9)
10. http://www.prnews.ru/release/ репортаж 1 апреля 2010 года [↑](#footnote-ref-10)
11. PR-деятельность как средство получения финансирования и как «борются» издания за рекламу. Собственная информация журнала «Новости СМИ» №11 2009 [↑](#footnote-ref-11)
12. Тульчинский Г. PR фирмы: технология и эффективность. - С.-Петербург: Алетейя. – 2001, с.52 [↑](#footnote-ref-12)
13. Тульчинский. Г.PR фирмы: технология и эффективность.- С.-Петербург: Алетейя. - 2001, с. 30, 31 [↑](#footnote-ref-13)
14. Глобализация и информационные войны // Информационная политика. – М.: РАГС. 2003. [↑](#footnote-ref-14)
15. Расторгуев С.П. Информационная война. М., 1998. С. 230. [↑](#footnote-ref-15)
16. Зиновьев А. Последнее интервью // [www.contr-tv.ru](http://www.contr-tv.ru/) [↑](#footnote-ref-16)
17. «Сокур и партнеры»: в 2009 году рынок пира–услуг составил около $850 млн.// http://www.prnews.ru/release// - 1 апреля 2010 года [↑](#footnote-ref-17)
18. Федеральный Закон «О рекламе» Одобрен Советом Федерации от 3 марта 2006 года (с изм. и доп., вступающими в силу с 22.01.2010) п.1 ст.3 [↑](#footnote-ref-18)
19. Авченко В. Политтехнологии. Глава 1. Теория политического манипулирования в современной России. – М. - 2010 §1, с. 14 [↑](#footnote-ref-19)
20. Федеральный Закон «Об основных гарантиях избирательных прав и права на участие в референдуме граждан РФ» от 12.06.2002 №67-ФЗ, с изм. и доп. от 27.12.2009 N 357-ФЗ п.4 ст.2 [↑](#footnote-ref-20)
21. Егорова-Гантман Е., Плешаков К. Политическая реклама. - М. - 1999 [↑](#footnote-ref-21)
22. Егорова-Гантман Е., Плешаков К. Политическая реклама. - М. - 1999 [↑](#footnote-ref-22)
23. Панкратов Ф., Баженов Ю, Серёгина Т, Шахурин В. Рекламная деятельность (учебник для вузов). М., 1999 [↑](#footnote-ref-23)
24. Карпов К., Медовников Д., Хазбиев А. Имидж по-чёрному. - Эксперт, - 10.02.97 [↑](#footnote-ref-24)
25. Цуладзе А. Отечественные политики не выживут без «раскрутки». Политические технологии в эпоху Путина. - Сегодня, - 27.04.00 [↑](#footnote-ref-25)
26. источник http://psyfactor.org/polman1.htm [↑](#footnote-ref-26)
27. Политическая имиджелогия / Под ред. А.А. Деркача, Е.Б.Перелыгиной и др. – М.: Аспект Пресс, - 2006. [↑](#footnote-ref-27)
28. Тульчинский Г., профессор Санкт-Петербургского государственного университета культуры и искусств. Проблема «черного PR». PR и этика современного российского бизнеса: особенности и перспективы. - 2004 [↑](#footnote-ref-28)
29. [**http://prfirms.narod.ru/managment.htm**](http://prfirms.narod.ru/managment.htm) [↑](#footnote-ref-29)
30. http://www.sovetnik.ru/pressclip/more/?id=19787 [↑](#footnote-ref-30)
31. Березкина О. П. Политический имидж в современной политической культуре: дисс. канд. псих. наук. СПб., 1999, стр. 177-178 [↑](#footnote-ref-31)
32. Хамраев В. Дмитрий Медведев и Сергей Иванов вышли во второй тур будущих президентских выборов. "КоммерсантЪ", 2006, 15 декабря [↑](#footnote-ref-32)
33. Шестопал Е. Б. Оценка гражданами личности лидера. "Полис". - М., - 1997, N 6, стр. 58 [↑](#footnote-ref-33)
34. Образ идеального президента PC (Я). Социологическое исследование. Под ред. общественной академии "Шаг в будущее", рук. В. Д. Михайлов. Якутск: Якутский гос. ун-т им. М. К. Аммосова, общественная академия "Шаг в будущее", 2004, стр. 16-19 [↑](#footnote-ref-34)
35. Мигранян А. Россия в поисках идентичности. М., 1999, стр. 116-120.

    Поэтому имидж Б. Ельцина намеренно формировался на основе мифа "отца нации", который должен был решить все проблемы и защитить от всех невзгод (3 Возвращение блудного отца. "Комсомольская правда", 1996, 31 мая, стр. 12-14) [↑](#footnote-ref-35)
36. Иванова Л. М. Миф о герое в политике (на примере избирательных кампаний). Материалы межвузовской научной конференции "Новая Россия: политические реалии и политические мифы". М., НБ РГГУ, 1996 [↑](#footnote-ref-36)
37. Кошелюк М. Е. Технологии политических выборов. СПб. "Питер", 2004, стр. 117-121 [↑](#footnote-ref-37)
38. Радкевич С. Большинство известных технологий универсально//http: //www.nikkolom.ru/statya/12786 [↑](#footnote-ref-38)
39. Качалов М. Трансформация РR-рынка и РR-индустрии в путинские времена. "Советник", 2006, N 1 [↑](#footnote-ref-39)
40. Федеральный закон от 12 июня 2002 г. № 67-ФЗ «Об основных гарантиях избирательных прав и права на участие в референдуме граждан Российской Федерации» ст.2 п.1 с доп. и изм. по состоянию на май 2010 [↑](#footnote-ref-40)
41. Федеральный закон от 12 июня 2002 г. № 67-ФЗ «Об основных гарантиях избирательных прав и права на участие в референдуме граждан Российской Федерации» ст.48 п.27 с доп. и изм. по состоянию на май 2010 [↑](#footnote-ref-41)
42. Федеральный закон от 12 июня 2002 г. № 67-ФЗ «Об основных гарантиях избирательных прав и права на участие в референдуме граждан Российской Федерации» ст.56 п.6 с доп. и изм. по состоянию на май 2010 [↑](#footnote-ref-42)
43. Закон РФ "О средствах массовой информации" (о СМИ) от 27.12.1991 N 2124-1 с доп. и изм. по состоянию на 01.01.2010 [↑](#footnote-ref-43)
44. # Фирсов А. Кому на Руси агитировать хорошо// Выборы: законодательство и технологии. 2001. N11

    [↑](#footnote-ref-44)
45. http://www.kremlin.ru/appears/2003/09/20/1641\_type63374type63376type63378\_52516.shtml [↑](#footnote-ref-45)
46. Пол Гиллин, старший научный сотрудник, Ассоциация Исследования Новых Средств Коммуникации. Новые средства медиа, новые агенты влияния и способы применения медиа-технологий в PR-деятельности. Society for New Communications Research. All rights reserved. Printed in the United States of America - 2010 [↑](#footnote-ref-46)
47. Гиллин Пол, старший научный сотрудник, Ассоциация Исследования Новых Средств Коммуникации. Новые средства медиа, новые агенты влияния и способы применения медиа-технологий в PR-деятельности. Society for New Communications Research. All rights reserved. Printed in the United States of America - 2010 [↑](#footnote-ref-47)