ФЕДЕРАЛЬНОЕ АГЕНТСТВО ПО ОБРАЗОВАНИЮ

ГОСУДАРСТВЕННОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ

ВЫСШЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ

«Братский Государственный Университет»

кафедра Правоведения и Политологии

Контрольная работа по политологии

«Политический PR»

Выполнил

студент гр. ИСТ-06-1

Антонюк М.А.

Проверил

к.и.н., доцент Кудряшова А.Р.

Братск 2009

**Содержание**

Введение

1 Политический PR: определение и основные категории

2 Целевая коммуникация и манипуляция

3 Черный PR

4 PR-специалист. Личностные качества

Заключение

Список литературы

**Введение**

Связи с общественностью - необходимая функция государственного управления в условиях демократической политической системы. Развитие гражданского общества требует участия населения при принятии важных политических решений, а, следовательно, информационное и PR-сопровождение в государственных структурах выступает не только определенной гарантией их легитимного существования, но и влияет на эффективность деятельности. Для того, чтобы общество адекватно реагировало на прямые регулирующие воздействия власти, быстрее адоптировалось к новым условиям и правилам, определяемым этими воздействиями, для формирования соответствующего морально-психологического, нравственного и эмоционального состояния общества органы власти должны постоянно проводить работу по обеспечению максимальной открытости государственной деятельности, поиску новых путей доведения информации до граждан и использования современных технологий при реализации государственных политических решений.

Целью данной работы является изучить такое понятие как «политический PR». Для этого необходимо ответить на вопросы: что такое паблик рилейшнз, что включает в себя это понятие, его отличительные черты; а также необходимо узнать что такое «черный PR», какие разновидности PR встречаются ещё и какими чертами характера должен обладать специалист, работающий в области PR.

Составить план данной работы мне помогло учебное пособие «Связи с общественностью». Данное пособие представляет собой учебный курс по тематике «паблик рилейшнз». В нем рассмотрены история возникновения и сферы применения PR, структура и функции PR-служб, вопросы управления информацией и конструирования новостей. При написании первой главы использовалась информация с сайта www.contr-tv.ru. Автор статьи С. Вальцев предоставил наиболее полную информацию по заданной теме. Интернет ресурсы такие как http://ru.wikipedia.org ,http://www.jobs.ua помогли при создание второй и третьей глав. Особенно хочется отметить свободную энциклопедию Википедия, которая содержит 386 590 статей на русском языке на самые разные темы, в самых разных областях науки, техники, искусства, истории, географии и т.д. И является очень мощным информационным ресурсом. Четвертая глава была написана по материалам учебника «Всё о PR. Теория и практика паблик рилейшнз». Эта книга охватывает широкий круг теоретических и практических вопросов деятельности PR-специалиста: от основ теории коммуникаций до особенностей ведения конкретных проектов. Авторы – профессора ведущих университетов США и обладатели престижных профессиональных наград в области паблик рилейшнз.

**1 Политический PR: определение и основные категории**

Анализируя проблему выборов, нельзя не осветить такой феномен, как пиар. Во время Французской революции 1789–1794 гг. оформились не демократические свободы, а начали зарождаться механизмы буржуазного управления обществом. Существенную роль в управлении социальными процессами играет пиар. Пиар — сокращение английских слов public relations (p + r), которые в дословном переводе означают «общественные связи» или «связи с общественностью», как термин был введен третьим президентом США Т. Джефферсоном, создателем Декларации независимости США.

В России в понятие «пиар» чаще всего вкладывают деятельность в сфере политики. Это не совсем верно. Пиар очень тесно пересекается с рекламой и бывает двух видов — экономический и политический. В дальнейшем будем говорить только о политическом пиаре. Если выразить понятие «политический пиар» (далее — пиар) одним словом, то это будет слово «политманипуляция». Если в основе капитализма лежит стремление к максимизации прибыли, то в основе пиара — стремление к максимизации рейтинга.

Главное, на что ориентируется политик в условиях пиара, — это рейтинг. А так как существует множество способов поднятия рейтинга, никак не связанных с реальными делами политика, то политик должен говорить то, что нравится обществу, а делать то, что нужно ему самому или тем, кто стоит за ним.

Американцы говорят: «Если событие не показали на CNN, значит его не было». Это один из основных законов пиара, гласящий: неважно, что происходит, главное — как освещают СМИ. Если мэр города принял программу озеленения, в результате которой было посажено 1000 деревьев, но это соответствующим образом не «отпиарено», то на рейтинг это влияет значительно меньше, чем если по местному телевидению покажут как мэр в каске с лопатой сажает три дерева. Поэтому надо сажать не тысячи деревьев, а три дерева, но перед телекамерами, которые покажут данный сюжет в прайм-тайм.

Пиар может повышать рейтинг политика с помощью создания событий, которых вообще не существует в реальности. Пиар создает свою реальность, которая имеет на электорат большее значение, чем подлинно существующая действительность.

Поэтому нередко место реальных дел занимают реальные слова. Пиарится то, что изначально никто не собирается выполнять. Это архиважное отличие пиара от вообще лжи политика. Политик может ошибаться, он может скрывать свои ошибки, страдать от невыполненного, стремиться воплотить то, что у него не получилось, снова. Пиар — принципиально иное, политики изначально обещают то, что выполнять не собираются, сопровождая громкие заявления красивыми лозунгами. Пиар — это всегда преднамеренный обман. Здесь можно вспомнить слова Черчилля: «Политик должен обладать способностью предсказать, что должно случится завтра, и достаточным умом, чтобы на следующий день объяснить, почему этого не произошло».

Политик может не только не собираться выполнять обещания, а быть принципиальным противником данных мер, но, несмотря на это, страстно отстаивать чуждую ему позицию. Лицемерие может быть настолько запредельным, что избиратель, даже понимая, что его обманывают, начинает верить политику, ведь он не может допустить мысли, что можно так лгать.

Пиар всегда включает в себя элемент обмана электората.

Рассмотрим эру зарождения пиара. В «Декларации прав человека и гражданина», принятой после Французской революции, говорится: «Люди рождаются и остаются свободными и равными в правах», а затем выстраивается такая избирательная система, которая выгодна только определенному слою общества (8 %), а все остальные остаются без прав и свобод. Там же говорится о том, что все граждане равны перед законом, и поэтому им «…открыт в равной мере доступ ко всем общественным должностям, местам и службам», после чего с помощью имущественного ценза возможность избираться предоставляется лишь единицам и т. д.

Итак, политик в условиях пиара будет всегда говорить, что нравится избирателю, если он это не делает, значит у него плохие пиарщики, которые не могут достаточно точно определить электоральные предпочтения.

Другими отличительными особенностями пиара являются следующие:

1.Основательное финансирование. Политические акции под громкими названиями проводятся за деньги. Для многих россиян стало открытием, что митинги могут проводиться за деньги. На Украине, в Киргизии, Грузии митингующим просто платили деньги. Некоторые особо активные «революционеры» на Украине успевали даже подрабатывать в лагере противника. В действительности ничего нового. Ни для кого не секрет, что во время Французской революции производилась вербовка агентов, которые должны были на площадях «заниматься политическим воспитанием взрослых и привлекать их на сторону революции». Этих агентов набирали в основном из военных дезертиров, которые толпами направлялись в Париж. Если ранее революции производились в большей степени на энтузиазме, то теперь «энтузиазм» имеет вполне определенную цену.

Вообще, основательное финансирование проекта — отличительная черта пиара. Оплаченные митинги, оплаченные статьи, оплаченные телепередачи, оплаченные ведущие и т. д. Почему пиар подразумевает основательное финансирование? Дело в том, что все окружение политика (пиарщики, члены предвыборного штаба, агитаторы) прекрасно знает цену политику, цену его заявлениям. Работать задаром, на энтузиазме никто на него не будет. Приходится платить. Зарплата — одна из основных статей бюджета предвыборной кампании. В 2007 году зарплата пиарщика самой низкой квалификации — от 100 долларов в день. Цена агитаторов, разносчиков агитматериалов очень сильно колеблется в зависимости от региона.

2. Черный пиар. Ложь по поводу конкурентов — обязательная часть пиара, которая не имеет никаких границ. Липовые покушения, любовницы, сослуживцы… Арсенал громаден, даже в таком «Образцовом» открытом демократическом обществе, как американское, доля негативной политической рекламы достигает 70 % от всего объема предвыборной агитации. Неотъемлемой частью черного пиара являются кандидаты-двойники, главная цель которых — оттянуть голоса у реального конкурента. В наиболее примитивном случае это кандидат-однофамилец, в более широком смысле — кандидат, находящийся на службе у власти и высказывающий взгляды, похожие на взгляды конкурента власти. Например, в Чили С. Альенде не мог трижды победить на выборах (1952, 1958 и 1964 гг.), т. к. каждый раз на выборах выставлял кандидатуру новый кандидат, также якобы отстаивающий левые взгляды. Причем именно этот кандидат обладал громадными информационными ресурсами.

3. Подтасовки. Все выборы подтасовываются. Существует и цифра подтасовок: 5–10 %. В любом солидном пиар-агентстве есть люди, специально занимающиеся подтасовкой голосов, которые могут привести сотню различных методов ее выполнения.

В России подтасовать выборы сложнее, чем в ряде западных стран, в которых при подсчете результатов не допускаются наблюдатели. Многие западные эксперты открыто говорят о подтасовках выборов в своих странах, а мнение о том, что западные специалисты подтасовывают выборы в других странах, не подвергается сомнению. Западные публицисты З. Сардар и М. В. Дэвис в своей книге: «Почему люди ненавидят Америку» приводят список стран, в которых США исказили результаты выборов, чтобы достичь нужного результата:

«Италия 1948–1970-е гг., Ливан 1950-е гг., Индонезия 1950-е гг., Вьетнам 1955 г., Гвиана 1953–1964 гг., Япония 1958–1970-е гг., Непал 1959 г., Лаос 1960 г., Бразилия 1962 г., Доминиканская Республика 1962 г., Гватемала 1963 г., Боливия 1966 г., Чили 1964–1970 гг, Португалия 1974–1975 гг., Австралия 1974–1975 гг., Ямайка 1976 г., Панама 1984 г., 1989 г., Никарагуа 1984,, 1990 гг., Гаити 1987–1988 гг, Болгария 1991–-1992 гг., Россия 1996 г., Монголия 1996 г., Босния 1998 г.».

Пример Альенде показывает, что если все методы исчерпаны — не помог ни черный пиар, ни кандидаты-двойники, ни подтасовки, ни оплаченные митинги (после победы Альенде в 1970 г.), — то оппозиционного лидера могут просто уничтожить. В 1973 году в Чили был совершен военный переворот, подготовленный США. К власти пришел Пиночет.

Во всем остальном пиар является продолжением рекламы со всеми ее атрибутами: разнообразностью, навязчивостью, постоянностью.

Таким образом, пиар — это система управления политическими процессами, основу которой составляет манипуляция общественным мнением.

Механизм политического пиара был детально разработан и отполирован в течение двух столетий не одной тысячей профессиональных психологов, социологов, историков, философов, культурологов — и превратился в важный инструмент манипуляции сознанием и психологической войны.

**2 Целевая коммуникация и манипуляция**

Отечественные пиар-агентства очень часто оказываются не в состоянии выработать внутреннее представление компании клиента, чтобы отличить его от внешнего представления. Очень часто их клиенты сами остаются в плену внешних пиар-мифов, созданных для других. Внешнее представление и есть созданный специалистами миф для внешнего употребления. Нередко клиенты не поддаются проблематизации, а иногда являются методологически невменяемыми, не воспринимающими «правила игры» пиара. В этом случае и внутреннее, и внешнее представления являются манипулятивными, а клиент оказывается объектом манипуляции со стороны более умудренных в этом деле пиар-агентств.

Однако как бы ни был сложен и манипулятивен коммерческий пиар, он очень редко претендует на создание картины мира, идеологии или целостного представления о реальности, как это делает политический пиар. Политический пиар претендует на мировоззрение, конструирует целостное представление о происходящем и задает критерии его интерпретации, только затем заметно или незаметно помещая в этот контекст клиента. Главной проблемой политического пиара является проблема манипуляции, эффективности манипулятивного пиара и его социальных последствий.

Есть два подхода к пониманию манипуляции. Первый подход предполагает, что тот из участников коммуникации, чья цель более нагружена смыслом, более основательна, универсальна, автоматически становится манипулятором. Неважно, используются ли при этом силовое, административное и другое внекоммуникационное давление — ведь побеждает всего лишь более сильная цель. Второй подход предполагает, что манипуляция существует только в том случае, что одна сторона в целевой коммуникации не обнаруживает или пытается специальными средствами скрывать свои цели, добиваясь при этом их осуществления.

Первый подход вскрывает понимание влияния и не является манипуляцией. Открытое проявление влияния характерно для целевого управления и является наиболее эффективным при открытой коммуникации. Но даже если осуществляется скрытое некоммуникативное давление (демонстрация примера успешности более сильной цели), оно является проявлением скрытого влияния, но никак не манипуляции. Манипуляция появляется тогда, когда открыто заявляется одна цель, но при этом специальными средствами самой коммуникации преследуется другая. Лефевр называл это рефлексивным управлением. Манипуляция «неприятна» тем, что один из участников коммуникации рассматривается как неполноценный, которому нельзя открыто предложить иную цель. Как это происходит?

Существует два типа коммуникации: коммуникация взаимопонимания и целевая коммуникация. В коммуникации взаимопонимания преследуется цель соотнесения понимания ее участников, то есть она происходит на основе готовности каждого из участников поменять что-то в своем представлении, чтобы приблизиться к представлению другого. Целевая же коммуникация направлена на осуществление целей, внешних для самой коммуникации: как правило, это мотивирование одной из сторон коммуникации к тем или иным выводам, поступкам, решениям. Целевая коммуникация бывает открытой, публичной, двухсторонней и скрытой, манипулятивной, односторонней. Манипуляция проявляется тогда, когда цели передаются от одного участника коммуникации к другому не открыто, как в коммуникации взаимопонимания, а скрыто. Причем неважно, является ли сокрытие непреднамеренными или осуществляется спецсредствами.

Манипуляция возникает тогда, когда целевая коммуникация не является в одно и то же время коммуникацией взаимопонимания. Манипуляция чаще всего констатируется тогда, когда отсутствует обратная связь в коммуникации, когда существует цензура или избыточная модерация коммуникацией. Причем обратная связь присутствует не просто тогда, когда ее нам демонстрируют. Обратная связь в коммуникации присутствует только тогда, когда она содержательно влияет на саму коммуникацию, когда она изменяет представление всех участников коммуникации.

Приведем критерии, по которым можно обнаружить манипуляцию:

— коммуникация является несимметричной (трое против одного, в коммуникации участвует только одна из сторон и т.п.);

— внешние для коммуникации цели, открыто объявляемые в коммуникации, отличаются от действительных целей, преследуемых такой коммуникацией, или некоммуникативные цели преследуются, но вообще открыто не объявляются;

— обратная связь либо отсутствует (не влияет на содержание), либо является дозированной и фильтрованной так, чтобы не влиять на содержание, опять же подкрепляя саму манипуляцию;

— в коммуникации отсутствуют форматы подтверждения взаимопонимания сторон, то есть не существует формальной и технологической возможности договориться.

На основе вышесказанного можно сделать ряд выводов о ситуации отечественного политического пиара. Отечественный политический пиар чаще всего работает в двух фокусах («содержания» и «информации»), но очень мало работает с третьим фокусом («коммуникация с обратной связью»). То, что называют «обратной связью» в отечественном политическом пиаре, не более чем попытка выборочного подтверждения наперед заданных интерпретаций и фактов. Иногда этот процесс заходит настолько далеко, что в ход идут даже наукообразные фальсифицированные социологические данные. Такой манипулятивный пиар называют еще «черным пиаром».

**3 Черный PR**

Родиной черного пиара считается США, где он получил широкое распространение еще сто лет назад. По одной из версий, появилось в русском языке после выхода романа Виктора Пелевина «Generation «П»». На деле, понятие «черный пиар» бытовало в России задолго до выхода романа Пелевина (1999 год). В начале 1990-х годов под «черным» пиаром понималось главным образом публикация «проплаченных» статей, независимо от их направленности («за» или «против») в отличие от пиара «правильного» (понятие «белый» пиар вообще было не в ходу) — то есть осуществляемого более тонкими и легальныим методами.

«Чёрный» пиар тех лет вызывал прямые аналогии с «чёрным налом» и «чёрным рынком», поскольку денежные суммы, передаваемые в издания за публикации, ни в каких официальных финансовых документах не фигурировали, а сами эти публикации позиционировались как собственные, «независимые».

По сути дела, с тех пор мало что изменилось, но в связи с «войной компроматов» середины 90-х, понятие «чёрный» наполнилось новым смыслом, который в него вкладывают сегодня.

При этом о том, что именно можно считать черным пиаром, а что следует относить к белому специалисты спорят. Наиболее распространенной является точка зрения, что черный пиар – нацеленный на дискредитацию конкурента, что и является его основным признаком. Причем способы дискриминации могут быть самыми различными – как законными, так и незаконными, но именно дискредитация является основным показателем "черноты" пиар-компании, независимо от того, насколько приводимая в ней информация соответствует истине.

В ходе чёрного пиара зачастую распространяется провокационная информация, якобы исходящая от жертвы пиара. Например, во время избирательной кампании от имени политической партии могут распространяться листовки в поддержку прав гомосексуалистов на проведение гей-парадов и однополые браки, сообщения о приёме партией на работу агитаторами лиц, заражённых ВИЧ и заверения о полной безопасности общения с ними, ложные сообщения о бесплатной раздаче продуктов и т. д.

Согласно другой точке зрения, к черному пиару следует относить предоставление заведомо ложной информации или распространение интимных подробностей о частной жизни человека и его личных психосоматических особенностях, независимо от того, насколько достоверны эти сведения.

Однако, сторонники морального построения связей с общественностью считают, что понятие «Черный PR» не существует. Потому что: «…изначально «Связи с общественностью» предполагают отношения построенные на правде и полной информированности…» - С.В. Бебия.

Таким образом, независимо от нюансов формулировок, можно сделать вывод, что черный пиар – это действия, направленные на то, чтобы опорочить имя другого человека в глазах общественности. Бороться с подобным достаточно сложно: если столетняя история западного пиара предполагает решение подобных вопросов в судебном порядке, то в нашей стране соответствующее законодательство еще не выработано.

Специалисты по пиару и психологи предлагают несколько решений проблемы черного пиара и моделей поведения с человеком, который пытается спровоцировать. Так, например, суть одного из выходов заключается в том, что черный пиар на бытовом уровне, неспособный причинить вред, можно игнорировать. Данная рекомендация основана на том, что слухи утихают быстро, вытесняемые новой информацией. Впрочем, данной модели поведения придерживается незначительное число специалистов.

Большинство же советует спокойно, без волнений воспринимать сложившуюся ситуацию и не поддаваться на провокации. В первый момент подойдут любые традиционные методы успокоения – от счета до десяти до прогулки в парк. После того, как душевное равновесие будет в относительной степени восстановлено, специалисты рекомендуют попросить провокатора предоставить факты, подтверждающие истинность распространяемой информации, а в том случае, если человек не сможет их предоставить, принести публичные извинения за клевету. Единственное, чего не стоит делать – это опускаться до уровня такого человека и пытаться переходить на личности.

Кроме того, существует ещё множество разновидностей пиара, которые помогают более полно понять смысл данного термина:

Жёлтый PR — использование, с целью привлечения внимания, оскорбительных для большинства населения данного государства элементов (табуированных слов в названиях, в изображениях — применение сексуального содержания — от ню, через эротику — к порнографии, в публичных действиях — псевдогомосексуализм, высказывание расистских, ксенофобных заявлений и т. п.)

Серый PR — реклама (положительная или отрицательная), скрывающая свой источник. В отличие от «чёрного PR», не предполагает прямой лжи о своем происхождении. Также под серым PR иногда понимают разновидность непрямого черного PR, не содержащую прямой лжи и направленную на подсознание рецепиента. Например, когда в материале об убийстве отдельно упоминается, что оно произошло рядом с офисом некой организации или в родном населенном пункте некоей известной личности.

Белый PR — словосочетание появилось для демонстрации понятия, контрастного к чёрному PR, то есть открытой рекламы от своего собственного имени. PR в узком смысле слова.

SelfPR — «раскручивание» себя самого, нередко анонимное.

Коричневый PR — нечто родственное неофашистской и фашистской пропаганде.

Зелёный PR — социально ответственный PR.

Вирусный PR — термин «вирусный» означает в данном контексте автономное распространение. Основан на потребности людей делиться интересной информацией со своим кругом друзей и знакомых.

**4 PR-специалист. Личностные качества**

Только человек разносторонней одаренности может хорошо справляться со всеми видами деятельности, входящими в сферу паблик рилейшнз. Как сказал бывший президент PRSA, редактор PR Reporter Пат Джексон, современный специалист по пиару должен быть и исследователем, и советником, и мастером стратегического планирования, и педагогом; он должен быть талантливым в общении и уметь вдохновлять.

PR-специалисты должны обладать мастерством в самых разных областях. Они должны творчески подходить к решению проблем и быть достаточно твердыми, чтобы снимать сильное напряжение, возникающее в процессе работы между организацией и её разнообразными и многочисленными сотрудниками. Решение проблем, встречающихся в сфере пиар, часто требует умения работать в команде и терпимости к разным мнениям. Будучи PR-специалистом, человек должен уметь собирать различные мнения и помогать примирить их в рамках решения задачи. В то же время необходимо доверять людям и внушать им веру в то, что решение может быт найдено.

Эдвард Берниз отмечает 11 личностных качеств, которыми должен обладать профессионал PR:

1. сильный характер и честность;
2. справедливость и логика;
3. способность к творческому и образному мышлению;
4. правдивость и благоразумие;
5. объективность;
6. глубокая заинтересованность в разрешение проблем;
7. широта культурного кругозора;
8. любознательность;
9. выраженные способности к анализу и синтезу;
10. интуиция;
11. ориентирование в социальных науках и механизмах общественных отношений;

Большая часть этих характеристик связана со способностью человека видеть и решать проблему, в чем и состоит основная роль PR-специалиста. В дополнение к этим качествам калифорнийский специалист Рональд Роди подчеркивает, что успешные PR-специалисты – это те, кто «обладает сильным чувством уверенности в себе и не поддается давлению, кто способен бросить вызов и кто сохраняет спокойствие в атмосфере постоянных перемен и неопределенности».

**Заключение**

Понятие «PR» (буквально – «публичные отношения», чаще переводят как «связи с общественностью») первоначально сформировалось в сфере бизнеса. Однако в наши дни оно стало употребляться для обозначения политической агитации. Изучением пиара как особой сферы социальных отношений занимаются такие науки как социальная психология, логика, информатика, менеджмент и маркетинг.

В данной работе было изучено понятие политического пиара, выявлены его функции и основные составляющие; рассмотрены политические коммуникации и манипулирование; подробно изучен термин «черный пиар», его происхождение, а также особенности российского черного пиара. Говоря о науке паблик рилейшнз, нельзя было не отметить основные личностные качества PR-специалиста.

На основании полученной информации можно сделать вывод, что специфика PR в сфере политике связана со спецификой эффективности управления. Если в бизнесе она измеряется прибылью, то в политическом управления - наличием политической поддержки граждан. Согласно положению Г. Алмонда и С. Вербы, она зависит от способности системы добиваться результатов, соответствующих ожиданиям членов системы. Поскольку любой уровень власти призван реализовывать интересы общества в целом, то можно рассматривать PR как практику социальной ответственности власти. Социальная ответственность понимается как вклад в улучшение качества жизни населения своей страны и основа легитимности организации, социальной общности, института.

**Список литературы:**

1. Ньюсом Даг, Тёрк Джуди ВанСлайк, Крукеберг Дин. Всё о PR. Теория и практика паблик рилейшнз. – 7-е изд.: Пер. с англ. – М.: Консалтинговая группа «ИМИДЖ-Контакт»: Инфра-М, 2001. – 628 с. – (Серия «Современные консалтинговые технологии»).
2. Чумиков А.Н. Связи с общественностью: Учеб. Пособие. – 2-е изд., испр. и доп. – М.: Дело, 2001. – 296с. – (Серия «Наука управления»).

Интернет ресурсы:

1. http://ru.wikipedia.org - свободная энциклопедия.
2. http://www.contr-tv.ru - информационно-аналитическое издание.
3. http://www.jobs.ua - издание "Работа+Карьера".