КУРСОВАЯ РАБОТА

на тему:

**"PR политических партий в современной России"**

СОДЕРЖАНИЕ:

ВведениЕ 3

1. ИМИДЖ ПОЛИТИКА 5

1.1 Политический имидж. Имидж политика 5

1.2 Имидж политического лидера 8

2. PR и избирательные компании 12

2.1 Приемы «за» 13

2.2 Приемы «против» 17

2.3 Стратегия и тактика 19

3. Политические партии и сми 21

Заключение 28

СПИСОК ИСПОЛЬЗУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ 30

**ВведениЕ**

В конце 80-х - начале 90-х годов в наш обиход вошло загадочное для большинства словосочетание "паблик рилейшенз". А вскоре, службы по связям с общественностью (ПР-подразделения) стали возникать в российских коммерческих компаниях, в качестве самостоятельных ПР-агенств, и, наконец, модное слово ПР зазвучало в стенах государственных организаций.

В российских вузах стали готовить специалистов по "связям с общественностью", а полки книжных магазинов запестрели литературой, посвященной проблематике ПР и особенностям становления российской школы по связям с общественностью.

Во всем мире известна значимость "паблик рилейшенз" для коммерческого сектора. Сегодня же мы можем говорить о ПР как об инструменте расширения границ управления, неотъемлемой частью эффективного управления любой организационной структуры, независимо от того, является ли она государственной или коммерческой. Общие принципы осуществления ПР-стратегий и применения методик применимы как для коммерческого, так и для государственного сектора. Хотя, безусловно своя специфика существует в каждой из указанных областей. Особенное развитие в нашей стране получил политический PR.

Актуальность темы работы заключается в том, что 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. Проблема личности лидера всегда занимала центральное место в анализе российской политики. Никто из специалистов не ставит под сомнение, что во все времена, от Ивана Грозного до Ельцина, отечественный политический процесс во многом определялся личностными его составляющими.

Целью курсовой работы является рассмотреть и проанализировать PR политических партий в современной России.

В ходе работы следует выполнить ряд задач:

- рассмотреть имидж политика и его составляющие;

- проанализировать PR и избирательные компании;

- определить сотрудничество политических партий и средств массовой информации.

Объектом курсовой работы является паблик рилейшнз в политике.

В работе использовались материалы по массовым коммуникациям, политологии, PR, социологии, учебная литература, а также материалы печатных СМИ.

Курсовая работа состоит из трех глав, заключения-вывода и списка используемой литературы.

**1. ИМИДЖ ПОЛИТИКА**

**1.1 Политический имидж. Имидж политика**

Одной из важных составляющих политической рекламы, от которой в дальнейшем, как и от удачного текста и оформления, будет зависеть эффективность воздействия на аудиторию, является имидж политика, его формирование, поддерживание и продвижение.

Построение удачного имиджа политического лидера главным образом зависит от следующих условий: от знания и понимания настроений, требований и установок своих будущих или настоящих последователей и умения показать, что политик - именно тот, кто полностью отвечает потребностям публики. Одна из самых действенных стратегий для завоевания доверия публики - показать политику, что он похож на них, что у него одинаковые с ними заботы и проблемы, что он - «один из них». Чрезмерная оригинальность в сфере политики при формулировании программ, построении имиджа политического лидера и т.п. недопустима, она лишь оттолкнёт от политика большую часть людей.

Политические реалии современного общества таковы, что рядовой избиратель не имеет возможности личного контакта с политиком или другим государственным деятелем. Он воспринимает политика таким, каким его представляют обществу средства массовой информации. Созданием образа политического деятеля занимаются специалисты в области имиджбилдинга. Одним из механизмов создания имиджа — позиционирование личности[[1]](#footnote-1).

Имидж, с которым действует политик во время избирательной компании и благодаря которому он должен победить, называется стратегическим образом. Он должен соответствовать некоторым обязательным особенностям. Во-первых, этот образ является строго обусловленным. Это значит, что характер имиджа зависит, а точнее говоря должен учитывать культурную специфику, уровень образования населения, экономической ситуации и другие особенности избирательного округа. Стратегический образ обусловлен также и временем. Использование успешного имиджа предыдущих лет не гарантирует успеха в других компаниях, так как потребности избирателей меняются, как меняется и обстановка в стране в целом. «Разные времена требуют разных героев».

Вместе с тем необходимо учитывать ситуативные факторы – резкие, внезапные изменения в политической или государственной сфере. Это значит, что при экстренной перемене, к примеру, ценностей у избирателей, политик должен менять (по крайней мере, создать впечатление) и свои ценностные предпочтения, чтобы максимально соответствовать ценностям избирателей.

Имидж делится:

* Объективный – реальное впечатление о кандидате
* Субъективный – представление кандидата о самом себе
* Идеальный – максимально идеальный имидж кандидата для избирателя
* Моделируемый – то, что получается из кандидата после работы с ним команды профессионалов

Имидж складывается из:

* Внешность (рост, вест, тип, телосложение, обаяние, красота и т.д.)
* Биография
* Манера поведения и общения, умение говорить
* Моральные и деловые качества (четность, порядочность, профессионализм)
* Политическая принадлежность

Особую проблему всегда представлял стиль женщин-политиков. Наиболее известный вариант решения — "властный стиль" ("power look"). Чтобы подчеркнуть деловые и интеллектуальные качества женщины, имиджмейкеры советуют своим клиенткам носить ансамбли из пиджака и юбки серых или темно-синих тонов с освежающими блузками. Более "сильный" вариант властного стиля достигается за счет использования ярких тонов в костюме — красного (был любимым цветом Нэнси Рейган), интенсивно-синего, бордового, что помогает лидеру сразу выделяться среди окружения. Подражание вкусам президентской семьи периодически даже порождало новую моду. Дочка президента Теодора Рузвельта Алиса предпочитала голубой цвет, и вскоре по всей Америке стали продаваться голубые ткани под названием "Alice blue". Когда же появилась песенка "Голубое платье моей крошки Алисы", этот оттенок вошел в историю. Точно так же вслед за Жаклин Кеннеди женщины стали носить плоские шапочки-пилотки и делать стрижку а-ля Джеки. Жаль, что выдержанный и элегантный имидж Раисы Горбачевой не стал эталоном для наших женщин-политиков. Они предпочитают одеваться как маркитантки или героини японских комиксов.

Одна из модификаций "power look" была использована в имидже Маргарет Тэтчер. Ее консультанты из фирмы "Саачи энд Саачи" посоветовали ей придерживаться темных костюмов с подложенными плечами, и остальные элементы ее облика – прическа "шлем", скрепленная лаком, крупные бусы из жемчуга, квадратная сумка с короткими ручками – также создавали впечатление уверенной в себе женщины на вершине власти. Знаменательно, что именно такой образ импонировал большинству избирателей среднего класса, поскольку базировался на незаметной, но умелой корректировке традиционного вида работающей женщины[[2]](#footnote-2).

Имидж – это отражение существующей действительности в понятных избирателям законах и символах. Имидж должен поддерживаться постоянно, иначе он просто перестанет существовать. Имидж нематериален и существует лишь в воображении его создателей и избирателей. Более того, каждый избиратель является в определенной мере создателем имиджа политика, т.к. с одной стороны, всегда видит его «по-своему», а с другой стороны, отдавая свой голос тому или иному политику, становится частью его социальной базы, и тем самым, создаваемого им имиджа[[3]](#footnote-3).

По мнению специалистов, для российского менталитета важны имиджевые характеристики (по мере убывания влияния): «Спаситель», «Благодетель», «Защитник», «Хозяйственник». По-моему мнению, для российского менталитета важны имиджевые характеристики (по мере убывания влияния): «Спаситель», «Благодетель», «Защитник», «Хозяйственник»[[4]](#footnote-4).

## 1.2 Имидж политического лидера

Говорим " image", переводим - "образ".

В современном словаре иностранных слов находим мы обстоятельное определение имиджа - целенаправленно формированный образ (какого-либо лица, явления, предмета, выделяющий определенные ценностные характеристики, призванный оказать эмоционально-психологическое воздействие на кого-либо в целях популяризации, рекламы и т.п.

**Составляющие имиджа:**

1. Фундаментальным свойством имиджа является его целесообразность. В имидже нет чего-то удачного или неудачного самого по себе. В имидже удачно то, что целесообразно - обеспечивает продвижение к цели.
2. Проективность имиджа.

* Экономическая целесообразность имиджа.
* Планируемость, организуемость, руководимость, контролируемость - это соответствие имиджа критериям практического менеджмента.
* Надежность имиджа - показывает, выполнит ли он свое предназначение с устраивающим политика риском.
* Социально-культурная целесообразность имиджа - не противоречит ли он глубоким традициям общества.
* Узнаваемость имиджа - связывается ли каждое сообщение с лидером в сознании общественности[[5]](#footnote-5).

1. Отражение потребностей общественности в имидже. Выражает ли имидж общие, явные и скрытые потребности целевой аудитории.
2. Доверие к имиджу. Обладает ли он задушевностью, столь притягательной для общественности, может ли она домыслить какие-либо детали, или имидж директивно сам все говорит за себя и становится очевидной его манипулятивность.

Теперь мы имеем возможность выявить понятие и практически важные черты политического имиджа:

Имидж политика — это специально формируемый образ в глазах различных социальных групп. Он возникает не спонтанно, а благодаря целенаправленным усилиям, как самого политика, так и его PR-команды. Но иногда он возникает и вопреки их воле и желаниям как результат деятельности других недружественных политиков с помощью различных средств и прежде всего средств массовой информации[[6]](#footnote-6).

Повышенное внимание к имиджу кандидатов в ущерб собственно политическим дискуссиям стало характернейшей чертой современного электорального процесса.

Дело в объективных условиях, определяющих характер избирательных кампаний, которые условно можно разделить на «программные» и «имиджевые» – в зависимости от того, какая сторона коммуникативного процесса в них превалирует. «Программными» обычно являются избирательные кампании в странах, переживающих переломные моменты своей истории. Тогда усиливается идейно-политическая поляризация, нарастает противоборство классов и социальных групп, партий и лидеров и т.д[[7]](#footnote-7).

В подобной ситуации имидж политика мало кого волнует. Но при отсутствии острой социально-политической конфронтации имидж политика выходит на передний план избирательных кампаний, а его формирование и «раскрутка» в СМИ становятся осью всей коммуникационной стратегии.

В.М. Шепель в своей работе «Имиджелогия: секреты личного обаяния» относит имидж к визуальной привлекательности личности и пишет, что «счастлив тот, кто обладает от Бога привлекательным имиджем. Но, как правило, многие обретают симпатии людей благодаря искусству самопрезентации. Без него не достичь крупных успехов в любой деятельности, не постичь радости человеческого внимания»[[8]](#footnote-8).

Гуревич П.С. считает, что «понятие «имидж» (синонимичное «персонификации», но более обобщенное, включающее не только естественные свойства личности, но и специально выработанные, созданные) связано как с внешним обликом, так и внутренним содержанием человека, его психологическим типом, черты которого отвечают запросам времени и общества»[[9]](#footnote-9).

«Анализируя прошедшие в России президентские выборы, специалисты отмечают следующие характеристики Б. Ельцина, «вписанные» электоратом в его имидж: простота, человечность, уверенность в себе, жизнерадостность. Перечисленные характеристики уместно назвать коммуникабельностью. Акцент рекламной кампании, сделанный на усилия Президента, направленные на интересы населения и страны, явился важнейшим залогом ее успеха».

Сегодня специалистами используется расширенная трактовка имиджа, определяемого как система тотальной коммуникации. В ней фигурируют такие элементы, как общая и корпоративная философия организации или личности, их история, среда обитания; язык, одежда и поведение; принципы идентификации друзей и противников; символика и т.д.

Что представляет собой хороший (оптимальный) политический имидж? Набор вариантов выглядит следующим образом:

* актуальный имидж (имидж, адекватный взглядам целевых групп политика, партии, движения и т.д.);
* наступательный имидж (когда взгляды целевых групп перестраиваются под искусственно созданный имидж);
* «библейский» имидж (совокупность абстрактно хороших позиций, принимаемых всеми);
* сочетание указанных элементов[[10]](#footnote-10).

В заключение главы можно отметить, что политический имидж – это сложившийся в массовом сознании и имеющий характер стереотипа эмоционально окрашенный образ политического лидера. Формирование имиджа происходит как стихийно, неосознанно, так и сознательно, когда тщательно отслеживаются особенности восприятия политика, продумывается новая стратегия и тактика формирования благоприятного образа.

Построение удачного имиджа политического лидера главным образом зависит от следующих условий: от знания и понимания настроений, требований и установок своих будущих или настоящих последователей и умения показать, что политик - именно тот, кто полностью отвечает потребностям публики. Одна из самых действенных стратегий для завоевания доверия публики - показать политику, что он похож на них, что у него одинаковые с ними заботы и проблемы, что он - «один из них». Чрезмерная оригинальность в сфере политики при формулировании программ, построении имиджа политического лидера и т.п. недопустима, она лишь оттолкнёт от политика большую часть людей.

**2. PR и избирательные компании**

Избирательная кампания - система агитационных мероприятий, проводимых политическими партиями и независимыми кандидатами с целью обеспечить себе максимальную поддержку избирателей на предстоящих выборах. Избирательная кампания — сложное и многогранное понятие, которое можно рассматривать с разных сторон[[11]](#footnote-11).

К примеру, для политолога избирательная (предвыборная) кампания является стадией избирательного процесса, которая включает выдвижение и официальную регистрацию кандидатов, их предвыборную борьбу, призванную познакомить избирателей с их программами и платформами, с личностью кандидатов и на этой основе сделать свой выбор[[12]](#footnote-12).

Для самого кандидата и его команды избирательная кампания скорее является определенными целенаправленными последовательными усилиями, которые осуществляются (на протяжении определенного законодательством отрезка времени) с целью мобилизовать поддержку кандидата избирателями и обеспечить его победу в день выборов.

Для обычных же граждан-избирателей избирательная кампания — время, когда вместо йогуртов и табачных изделий вовсю рекламируются очень разные люди, которых объединяет одна цель – прийти ко власти.

Накоплен достаточно большой опыт в области политического маркетинга и консультирования, в том числе и опыт негативный. Это во многом объясняет стремление выработать общие правила игры (например, создание в 1999 году хартии "Политконсультанты за честные выборы"), сделать выборы равноправными для всех претендентов, т.е. подлинно демократическими[[13]](#footnote-13)

Если определять технологии избирательных кампаний как совокупность приемов, применяемых для достижения цели кампании, т.е. для избрания кандидата, то каковы же критерии причисления той или иной технологии к "черной" или "белой", "грязной" или "чистой"? В отличие от правовых норм, соблюдение которых контролируется государственными органами, мораль опирается на общественное мнение, на убеждения. А именно общественное мнение и есть та мишень, по которой ведут прицельный огонь средства массовой информации. Круг замкнулся. С одной стороны, СМИ формируют общественное мнение, которое допускает использование "грязных" технологий в избирательных кампаниях, с другой стороны, "грязные" технологии, используемые на выборах, оказывают влияние на формирование общественной морали. Порой сами нравственные принципы могут быть лишь результатом воздействия манипулятивных технологий. Поэтому, как бы мы ни определяли саму избирательную кампанию, ее функции, цели, в конечном счете придем к заключению, что кампания - это зачастую состязание технологий воздействия на общественное сознание и психику. Многие подходы, которые используются в избирательных кампаниях, применяются и в сфере бизнеса, и, наоборот, приемы, используемые в бизнесе, находят применение на выборах[[14]](#footnote-14).

**2.1 Приемы «за»**

Наиболее характерные приемы, используемые в избирательных кампаниях для повышения рейтинга кандидата следующие:

1. Интервью с кандидатом или с его доверенным лицом, когда обсуждаются возможности совместных действий с неким очень популярным и уважаемым в регионе человеком. Содержание интервью определяется результатами переговоров и реальным личным отношением указанной "статусной персоны" к кандидату. В зависимости от этого оно может быть разным:

* простая констатация факта переговоров: консультации c этой персоной проводятся;
* отрицание факта переговоров, но отрицание неубедительное, что сильнее подтверждает тот факт, что переговоры действительно идут;
* отрицание факта переговоров с целью формирования мнения о том, что победа кандидату обеспечена даже без поддержки такого видного и популярного человека.

2. Эпатаж. Публичная ссора между заранее договорившимися кандидатами (обычно не претендующими на победу в избирательной кампании) с освещением ее в СМИ. В зависимости от целей, которые ставит себе кандидат, скандал может развиваться по разным сценариям. Если конечной целью кандидата является победа на выборах, не исключено примирение вчерашних "врагов" и снятие одной из кандидатур в пользу оппонента. Это довольно рискованный прием: не исключено, что в результате подобной акции ляжет тень на имидж кандидата. Чаще всего подобная тактика применяется для резкого увеличения низкого рейтинга при дефиците времени на полноценную раскрутку кандидата.

3. Преувеличение значимости одной из проблем региона. Искусственное создание ситуации, вокруг которой можно развернуть громкую пропагандистскую кампанию с активным привлечением СМИ. Кандидат возглавляет движение "за" или "против" и на волне актуальности проблемы увеличивает свою известность.

4. Скрытая реклама кандидата через серию небольших сообщений в СМИ на сенсационную тему. Внимание к персоне кандидата возрастает постепенно. Первое сообщение служит лишь наживкой, приоткрывая незначительную часть более интересной информации. Второе - более подробно и глубоко раскрывает тему. Третье - полновесная статья, напрямую связанная с именем кандидата, что фактически является прямой пропагандой. В сознании избирателей закрепляется связь между запомнившимся событием и именем кандидата. Подобный прием более эффективен тогда, когда имя кандидата мало известно избирателям и в отличие от основной темы сообщения не представляет интереса для широкой общественности.

5. Утечка информации о благоприятных перспективах кандидата или общественно значимых делах, которые кандидат планирует совершить. Здесь используется форма сообщения от третьего лица - источника, близкого к кандидату. Это создает иллюзию эксклюзивности и достоверности.

6. Размещение в газетах "независимого" социологического опроса, результаты которого свидетельствуют о высоких шансах кандидата на победу.

7. Обращение "независимого" авторитетного эксперта с призывом голосовать за кандидата. Чем выше статус эксперта, тем значительнее эффект. Главное - убедительно объяснить мотивы, побудившие его выступить с подобным заявлением.

8. Интервью с рядовым сотрудником (соседом и т.д.) кандидата. Возможна целая подборка подобных интервью с представителями различных социальных групп. Надо сказать, что их эффективность чаще всего зависит от искренности авторов.

9. Серия аналитических статей, посвященных социально значимым темам. Главная задача этих материалов - убедить читателей, что предложенный кандидатом путь решения наиболее действен. Статья обычно выстраивается по следующей схеме: описание текущей ситуации и трудностей, с которыми сталкивается рядовой избиратель; изложение нескольких способов выхода из сложившегося положения, что создает видимость объективного поиска наилучшего решения.

10. Эксплуатация неполной осведомленности избирателей о фактическом содержании обсуждаемой темы - жонглирование цифрами. Без знания того, как обстояли дела раньше, трудно объективно оценить, что означают предлагаемые цифры: действительный успех или банальный застой? Любым средним показателям можно придать значение "больших достижений".

11. Вопросы от "незаинтересованного" слушателя - характерный прием для радио- и телеинтервью. Вопросы подобраны и построены таким образом, что позволяют осветить наиболее выгодные для кандидата темы, а предварительная подготовка дает возможность эффектно и грамотно выстроить ответы, раскрыть наиболее привлекательные стороны кандидата как личности.

12. Распространение негативной информации о своем кандидате. Структура сообщения такова, что очевиден сомнительный характер этой информации. Она исходит от человека неприятного и не вызывающего доверия аудитории. Если акция грамотно выстроена, то ответной реакцией будут отторжение негативной информации и создание вокруг кандидата своеобразного защитного поля.

13. Дополнительные способы повышения уровня "достоверности" информации:

- публикация в центральной прессе и последующая перепечатка текста в региональных СМИ со ссылкой на столичный источник. Практика показывает, что жители регионов больше склонны доверять именно столичной прессе, когда речь идет о злободневных проблемах региона, справедливо полагая, что влияние местной политической элиты на центральные СМИ невелико;

- сообщения о незначительных трудностях, мелких недостатках кандидата, несущие вспомогательную нагрузку. Их цель - придание достоверности главной информации. Эффект правдоподобия создается не только благодаря упоминанию отдельных, хорошо известных фактов, но и в большей степени благодаря критике в адрес кандидата. Основной критический материал касается недостатков, которые проще всего представить как слабости, свойственные всем людям. Это позволяет сделать образ кандидата более живым и отчетливым, сближает его с потенциальными избирателями[[15]](#footnote-15).

**2.2 Приемы «против»**

Наиболее часто встречающиеся приемы дискредитации конкурентов.

1. Нейтральная информация о конкуренте и его рекламной концепции, в которой раскрываются методы воздействия на аудиторию. Основная цель - снижение эффективности пропагандистского воздействия материалов конкурента. В качестве примеров используются только оригинальные материалы соперника.

2. Обвинения конкурента в профессиональной некомпетентности. Акцент на его неспособности наладить работу на производстве, которым он руководит. Подобные материалы могут исходить как от сотрудников предприятия, так и от конкурентов, не имеющих реальных шансов на победу.

3. Публикация ряда сообщений об общем тяжелом положении региона - один из методов борьбы с конкурентом, если он - представитель действующей исполнительной власти. При этом конкурент не обвиняется в сложившемся положении. Более того, демонстрируется уважение к нему как к личности. Главная идея материалов - показать, что конкурент недостаточно влиятелен, ему не хватает профессионализма, харизмы, управленческих навыков, чтобы решить проблемы региона.

4. Нейтральное сообщение о сложном положении на некой фирме, не связанной с конкурентом. "Произвольно" выбранный пример - описание сходной ситуации, возникшей на предприятии конкурента. Такой прием позволяет, избегая прямой критики конкурента, создать у избирателей впечатление, что дела и на его фирме обстоят так же плохо. В соответствующей литературе этот прием часто именуют "наводящие ассоциации".

5. Публикация (чаще в желтой прессе) смешных или просто непродуманных цитат, глупых высказываний конкурента.

6. Приписывание конкуренту оценки ситуации, мыслей и действий, которых он не совершал и которые расходятся с оценками и мнением ведущей электоральной группы. Подобный материал основан на внимательном изучении речей и выступлений конкурента. Нужные фразы и предложения выдергиваются из контекста, что позволяет критиковать конкурента, цитируя его же собственные высказывания.

7. "Случайная" (или смонтированная) фотография конкурента на фоне логотипа скандально известной компании либо вместе с какой-нибудь одиозной личностью; материалы в СМИ, где конкурент сравнивается с этим неприятным персонажем, в частности сообщения об их дружественных отношениях. В результате сравнения акцент перемещается в сторону общих черт, похожести этих людей. Цель таких приемов - перенести уже сложившуюся негативную оценку деловых и человеческих качеств "неприятного господина" на конкурента.

8. Публикация открытого письма "незаинтересованного" человека, являющегося референтным лицом для жителей региона, к конкуренту с призывом отказаться от борьбы, что якобы принесет пользу обществу. Обычно такие сообщения насыщены комплиментами и обращением к лучшим чувствам конкурента. Подобный прием ставит его в сложное положение: как честный человек, он должен покинуть арену борьбы для пользы дела, в противном случае он будет вынужден оправдывать свое участие в предвыборной кампании, что является заведомо проигрышной позицией.

9. Распространение анекдотов и скандальных слухов о конкуренте, не подкрепленных никаким фактическим материалом. За этим следует опровержение появившихся слухов в тех СМИ, которые пользуются большим доверием населения. Материалы построены таким образом, чтобы дезориентировать избирателя, лишить его возможности определить, подтверждают СМИ эти слухи или опровергают.

10. Кандидат провоцирует столкновение между своими конкурентами. "Независимый" журналист сравнивает программы, методы ведения предвыборной агитации, политические пристрастия, человеческие качества любых двух конкурентов. При этом один из них практически по всем параметрам проигрывает второму. Это ошибочно указывает на политического заказчика статьи. Результатом подобной публикации может стать конфликт между конкурентами, тогда как истинный инициатор остается за кадром[[16]](#footnote-16).

## 2.3 Стратегия и тактика

Разрабатывая стратегию и тактику избирательной кампании, следует учитывать, что соперник будет не только обороняться, но и наступать. Способы снижения влияния пропаганды конкурентов.

1. Статья о своем кандидате, содержащая негативную информацию о фактах его биографии. Если существует твердая уверенность, что конкурент обладает компрометирующей информацией, материал должен быть опубликован до того, как конкурент ею воспользуется. Естественно, что эти факты сопровождаются соответствующими комментариями автора или "независимого" эксперта, сглаживающего острые углы. Целесообразность этого метода определяется, во-первых, вероятностью того, что материалы будут использованы конкурентами, во-вторых, необходимостью опережающего воздействия сообщения кандидата. Своевременная публикация подобной статьи дает кандидату возможность сформировать у избирателей нужный взгляд на проблему еще до выхода сообщений конкурента. Известно, что переубедить человека значительно сложнее, чем просто убедить.

2. Сообщение, многократно преувеличивающее факты, которые порочат кандидата. Нужно создать мнение, что приведенные конкурентом факты и данные просто абсурдны. Подобный прием если и не переубеждает, то во всяком случае мешает избирателю разобраться в переплетениях правды и вымысла.

3. Публикация материала о действиях или планах, которые могут вызвать сильную реакцию общественности, и - в идеальном варианте - последующее благоприятное разрешение ситуации. Основная цель подобной публикации - отвлечь внимание избирателей и скрыть ту информацию, которая может более негативно сказаться на имидже кандидата.

4. Публикация, дискредитирующая пропагандистскую статью конкурента. Нужно переключить внимание читателей на другую, совершенно неожиданную сторону вопроса, не затронутую конкурентом. Таким путем привлекается дополнительное внимание и демонстрируется неполнота информации в статье конкурента[[17]](#footnote-17).

В заключение главы можно сделать вывод, что методы политического PR почти универсальны. Избирательная кампания - это состязание технологий воздействия на общественное сознание и психику. Стратегическая цель политической партии или конкретного политика в предвыборной борьбе всегда одна - задать нужный угол зрения на факты и события, имеющие отношение к кандидату или к выборам.

**3. Политические партии и сми**

Обладая огромными возможностями в формировании общественного мнения, средства массовой информации играют важную роль в реализации задач паблик рилейшнз. Считается даже, что до восьмидесяти процентов всей работы в них приходится на взаимодействие со СМИ. По данным социологического исследования, опубликованного в журнале «Сообщение» самую существенную часть расходов компании составляют связи со СМИ для формирования имиджа кандидата в целом. Среди услуг, за которыми организации обращаются в PR-агентства, наиболее востребованными в 2005 году были: связи с общественными и государственными структурами, первичные исследования, оценка и измерение результатов, а так же создание и поддержание репутации путем взаимодействия со СМИ.

От степени умения и желания работать со СМИ нередко зависит успех деятельности различных предпринимательских структур, органов власти, отдельных руководителей, политиков. Средства массовой информации выступают главной опорой большинства PR-программ, основным объектом повседневной деятельности PR-фирм. СМИ обладают максимальным «поражающим эффектом» и придают информации определенный статус объективности[[18]](#footnote-18).

Именно поэтому необходимо партии необходимо наладить хороший контакт со СМИ и понять, как лучше с ними общаться. Когда разработаны базовые принципы и ключевые моменты взаимодействия со СМИ, улучшается усвоение средствами массовой информации сообщения кандидата. А это всегда дает прекрасные результаты. Ниже рассматриваются приемы, методы и формы эффективного взаимодействия кандидата со СМИ: создание информационных поводов, информационный бартер, подготовка информационных материалов, проведение мероприятий для результативного взаимодействия со СМИ и размещение в СМИ заказных материалов.

Комплекс позитивной информации о партии, проходящей через СМИ, является наиболее важным моментом в работе над созданием и поддержанием репутации и имиджа политической партии, что в дальнейшем влияет на узнаваемость и избираемость партии.

Существует девять ключевых вопросов для достижения ясности в построении стратегии взаимодействия со СМИ. Разработка стратегии требует глубокого понимания того, где вы находитесь, куда вы хотите продвинуться, как вы можете достичь этого. Строить стратегию помогают ответы на девять ключевых вопросов.

1. **Цели (чего мы хотим?)**

Цели определяются в долгосрочной, среднесрочной и ближнесрочной перспективе. Важно также определить цели по содержанию и по форме. Чем более ясной и конкретной будет цель, тем более эффективным будет процесс планирования. Партия должна четко знать сколько она должна набрать голосов избирателей по итогам выборов, чтобы выиграть избирательную кампанию.

1. **Аудитория (кто это может нам дать?)**

Здесь партия должна определить тех людей или учреждения, которых нужно расшевелить, заставить принять некоторое решение. Это может быть непосредственная, прямая аудитория для цели партии: пенсионеры, ветераны, например. А могут быть и те, кто больше всего на них влияют (ЛОМы – лидеры общественного мнения) – председатели ветеранских организаций, КТОСов, клубов по интересам, ключевые специалисты в данной области и т.д. Но в любом случае необходимо четко знать, кто в данном случае те люди, к которым партия ищет подходы.

1. **Месседж (что им нужно услышать?)**

Исходя из целей партии и особенностей целевой группы, партия может себе представить то послание, которое может повлиять наилучшим образом. Важно тут исходить из персонального интереса основной аудитории.

1. **Говорящие (от кого им это нужно услышать?)**

Повлиять на целевую аудиторию партия часто сама не может, но стоит найти тех, кому эти люди больше всего доверяют, будь это "эксперты" или "жертвы проблемы". Партия может помочь этим людям как в информационном плане, так и укрепляя их уверенность в том, что они занимаются правым делом.

1. **Передача (как мы можем сделать так, чтобы они это услышали?)**

Канал связи тоже очень важен - какие СМИ читает и слушает целевая аудитория, на что обращает внимание, можно ли на нее влиять через статьи, официальные письма, обращения, что-то еще.

1. **Ресурсы (что у нас есть?)**

Перед началом действий следует тщательно рассмотреть уже имеющиеся ресурсы: это могут быть и готовые информационные материалы, и опыт работы, организации, работающие по данной тематике, и таланты работающих в них людей.

1. **«Дыры» (что нам нужно развить?)**

После тщательного изучения имеющихся ресурсов нужно определить, каких необходимых для выполнения вашей задачи ресурсов партии недостает. Это может быть недостаток доступа к СМИ, отсутствие необходимых исследований проблемы, слабые взаимоотношения между вовлеченными организациями. Привлечение дополнительных финансовых ресурсов должно исходить только из выявленных на этом этапе нужд.

1. **Первый шаг (с чего мы начнем?)**

Каковы могут быть краткосрочные простые цели или проекты, которые могут помочь собрать нужных людей, с которыми можно сделать следующие шаги?

1. **Оценка (как мы увидим, что это работает?)**

В любом крупном путешествии нужно время от времени сверять курс. Стратегию нужно уточнить, заново рассмотрев все вышеуказанные вопросы (например, с нужной ли аудиторией партия работает). Очень важно оказаться способным уточнять свои действия в середине пути и отказываться от тех из них, которые не работают.

Таким образом, взяв за основу ответы на эти вопросы, партия может получить направления в построении стратегии взаимодействия со СМИ.

Кстати, в последнее время политические партии активно проявляют себя и в Интернет-пространстве.

Политическая кампания 2008 года почти наверняка потребует от политиков освоить технологии интерактивной коммуникации с аудиторией в сети Интернет. В борьбе за голоса избирателей российские политики начали осваивать популярный формат интернет-дневника. Все чаще в ЖЖ можно встретить видных политических деятелей. Эффективность блогов как канала коммуникации с избирателями пока вызывает много сомнений.

Первый успешный опыт использования Интернет – дневников в политической кампании был отмечен в 2003 году. Кандидат в президенты США Говард Дин (Howard Dean) создал блог, посвященный ходу предвыборной компании – Dean Call To Action. Набравший большую популярность дневник вскоре был переименован в Blog To America. С помощью этого блога Говарду Дину удалось собрать немало денег на свою предвыборную кампанию. Его пример подхватили и другие американские, а затем и европейские политики. Пожалуй, самый яркий пример европейского политика-блоггера - канцлер ФРГ Ангела Меркель. Она, к тому же, оказалось первой среди немецких политиков, кто во время предвыборной кампании открыл видеоблог. Несмотря на не совсем удачную реализацию этого проекта, сама идея вызвала живой интерес в Интернет-сообществе, и сегодня видеофайлы с выступлениями политических лидеров можно скачать на сайтах большинства немецких партий[[19]](#footnote-19).

В России самые активные и многочисленные блоггеры-политики - депутаты государственной Думы. Дневники ведут Александр Лебедев, Виктор Алкснис, Александр Чуев, Виктор Черепков и Евгений Ройзман. Свои заметки в дневниках оставляют также лидер Демократического Союза Валерия Новодворская, лидер «Молодой Гвардии» Иван Демидов. Попытки вести свой журнал предпринимали полпред президента в Южном федеральном округе Дмитрий Козак и председатель РАО «ЕЭС» Анатолий Чубайс, однако их дневники обновляются довольно редко.

Зачем нужны блоги российским политикам? Цели, с которой отечественные политики заводят свои интернет-дневники, пока не до конца ясны. К примеру, Виктор Алкснис утверждает, что, находясь в журнале, он работает с избирателями. "Через ведение журнала я получаю обратную реакцию и имею возможность корректироваться. Иногда приходится просто обращаться к аудитории за помощью и за советом", - пишет его коллега, Депутат Госдумы Евгений Ройзман. Александр Лебедев с завидным постоянством обличает в своем журнале деятельность правительства Москвы и мэра города.

Возможно, всех их подталкивает к этому то обстоятельство, что в России традиционные СМИ проявляют повышенный интерес к блогосфере. Известен ряд случаев, когда на волне общего интереса заявления некоторых политиков получали широкий резонанс не только в LJ-комьюнити, но и в традиционных медиа. Так, многие СМИ подхватили и растиражировали заявление депутата Лебедева о том, что в фундаменте возводимой в Москве башни «Федерация» якобы обнаружена трещина. Источником этой информации для Лебедева стало сообщение пользователя rebekkka в дневнике депутата. Народный избранник Виктор Алкснис оказался в центре большого скандала спустя всего лишь две недели после того, как завел свой интернет-дневник. Депутат обратился к блоггерам с призывом поддержать его в борьбе с «интернет-хамами», оскорбившими его в комментариях, и заявил о том, что обратится в Генпрокуратуру по факту «Оскорбления представителя власти». История, мгновенно распространившаяся в сети, нашла свое бурное продолжение в оффлайне, вылившись в многочисленные публикации и даже ток-шоу с участниками на телеканале О2ТВ.

Возможность взаимодействовать со СМИ посредством ЖЖ многим уже не кажется такой уж пустой затеей. Вслед за нашими депутатами интернет-пространство начинают осваивать политики из стран СНГ. В Белоруссии многие лидеры оппозиции завели собственные дневники, поскольку политическая ситуация в стране не оставляет им другого выбора. А первый украинский депутат-блоггер Олег Антипов заявил, что завести собственный блог его подвигли примеры российских коллег – Ройзмана, Черепкова, Лебедева. В интервью изданию «Подробности» украинский депутат заявил, что "ЖЖ дает неограниченные возможности для установления связи с людьми. Это гораздо лучше, чем пиар-служба, - подчеркивает Антипов. - Конечно, и на порядок труднее отвечать напрямую на каверзные и порой недоброжелательные вопросы самому, без экспертов и консультантов".

Наметившаяся тенденция способна привести к тому, что в предвыборной кампании 2008 года блоги будут всерьез рассматриваться в качестве эффективного PR-инструмента. Однако политтехнологам предстоит фактически с нуля создавать методы работы с весьма специфической онлайн-аудиторией. Им придется иметь в виду, что любой политик, попадая в Интернет-пространство, будет вынужден считаться с теми правилами, которые гласно или негласно установлены сообществом. Попытка пойти против этих правил обречена на неудачу - случай с депутатом Алкснисом наглядный тому пример. Кроме того, особенность ЖЖ состоит в том, что каждый участник сам формирует свое информационное пространство, попасть в которое достаточно сложно. С учетом этого рассчитывать на быстрое достижение популярности и попадание в массовую аудиторию не приходится.

Тем не менее, ближе к выборам, скорее всего, появится множество новых реальных и виртуальных политических персонажей, коллективных партийных блогов и новых сообществ. Уже появились дневники Лидера СПС Никиты Белых, о делах партийных активно пишет сын Дмитрия Рогозина. Все чаще встречаются объединения ЖЖ-пользователей по партийному признаку. Активно проявляет себя молодежь – существуют сообщества «Идущих вместе», сторонников «Наших» и их же противников. Войны компроматов, громких заявлений и провокаций вряд ли удастся избежать, тем более в ЖЖ – наиболее благоприятной для этого среде. И это придется иметь в виду политтехнологам. Возможно, именно опасность оказаться «не в теме» вынудит многих политиков поторопиться с внедрением в онлайн-среду.

Подводя итог главе можно отметить, что основой успешной политической партии или отдельного политика является эффективная коммуникация со средствами массовой информации, медиа – важный канал обращения к потенциальной аудитории кандидата: избирателям, элитам, политическим конкурентам, властным структурам и другим группам общественности. Построение доверительных взаимоотношений со СМИ способствует избранию кандидата и помогает ему уверенно выиграть свою избирательную кампанию. Для решения стоящих перед кандидатом задач в ходе реализации тех или иных функций PR используются различные средства.

**Заключение**

В заключение курсовой работы можно сделать выводы.

Стратегический образ, построенный для кандидата в избирательной компании, может теоретически быть не связанным с реальной картиной личности политика. Всё это необходимо для привлечения большего внимания к персоне и последующего влияния на решения при голосовании в пользу данного политика. Именно поэтому имидж политика и выстраивается таким образом, чтобы люди увидели в нём всемогущую силу.

Как бы то странно не прозвучало, положительного образа не достаточно, если сказать с уточнением, то не совсем достаточно собственного положительного образа для победы на выборах, для того, чтобы за политиком пошли люди. Ещё одна желательная составляющая успешной избирательной компании – негативный стратегический образ кандидата оппонента.

Избиратель должен иметь представление не только о том, за кого ему надо голосовать, но и о тех, за кого ему не стоит голосовать. Разумеется, подобные представления о кандидате-оппоненте, выявление негативных сторон просто необходимо для более удачной компании собственного представителя.

Целенаправленное формирование политического имиджа – трудоемкий процесс, который под силу уже не одиночкам, а специализированным агентствам. Сейчас без помощи подобных специалистов не обходится ни один уважающий себя политик[[20]](#footnote-20).

Если одни в своей деятельности опираются на внешний имидж политика, наличие четкой и поддающейся корректировке для доступности большинству электората политической программы, то другие - на создание внутреннего имиджа, стиля, класса, нестандартности и привлекательности внешнего облика.

Таким образом, необходимо постоянно придерживаться определённых рамок, которые помогут, как создать удачный положительный образ своего кандидата, так и выгодно, а главное достойно выделиться на фоне других.

Следует помнить, что первоначальный образ кандидата (так называемая первичная презентация имиджа) должен иметь только положительную окраску в сознании избирателей округа. Избиратель должен связать свое благополучие в будущем именно с положительными качествами кандидата.

Методы политического PR почти универсальны. Избирательная кампания - это состязание технологий воздействия на общественное сознание и психику. Стратегическая цель политической партии или конкретного политика в предвыборной борьбе всегда одна - задать нужный угол зрения на факты и события, имеющие отношение к кандидату или к выборам.

Основой успешной деятельности определенной политической партии является эффективная коммуникация со средствами массовой информации, медиа – важный канал обращения к потенциальной аудитории кандидата: избирателям, элитам, политическим конкурентам, властным структурам и другим группам общественности. Построение доверительных взаимоотношений со СМИ способствует избранию партии и ее представителя и помогает им уверенно выиграть или вести свою деятельность.

**СПИСОК ИСПОЛЬЗУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ:**

1. Антикризисное управление: учебник. под ред.проф. Э.М. Короткова, - М.: Инфра-М., 2007. – 620с.
2. Бочкова Е.А., Механизмы PR-технологий в имидже современного политика // «Академия Тринитаризма», М., Эл № 77-6567, публ.13822, 25.09.2006
3. Бурев И. Блогинг в PR-продвижении//Маркетинг и реклама - №4 - 2008
4. Валеев А.В.Пропаганда: социальный аспект, - М.:Луч, 2005. – 355с.
5. Гуревич П.С. Имиджелогия, - СПб.:Питер, 2004. – 202с.
6. Жировских О.А. Имидж и его составляющие, - Мн.: Веды, - 2007. – 654с.
7. Зверинцев А.Б. Коммуникационный менеджмент: Рабочая книга менеджера PR. М.: Глоссарий, 2002. – 403с.
8. Кабардинская И.С.Имидж в системе маркетинга//Советник - №5 – 1997
9. Комаровский В.С. Связи с общественностью в политике и государственном управлении. - М., РАГС, 2001. -520 с.
10. Королько В.Г. Основы паблик рилейшенз. - М.: Рефл-бук- 2002. - 528 с.
11. Мараховская М. Разноцветный PR избирательный кампаний//Со-общение - №12 – 2001
12. Международный маркетинг: учеб.пособие/И.Л. Акулич, - Мн.:Выш.шк., 2006. – 544с.
13. Мечин В.С. Политический имидж, - СПб.:Питер, 2002. – 242с.
14. Монахов Г. Имидж//Дело - №28 – 2006
15. Почепцов Г.Г. Информационные войны. М.: Рефл-бук – 2002. - 576 с.
16. Почепцов Г.Г. Паблик рилейшенз для профессионалов. - К.: Ваклер, 2002. - 624 с.
17. Синяева И.М. Паблик рилейшенз в коммерческой деятельности. - М., ЮНИТИ, 2004. - 287 с.
18. Титова Е.В. Имидж политического лидера, - Ростов-на-Дону, 2006. – 386с.
19. Фатхутдинов Р.А. Стратегический менеджмент, - М.:Дело, 2005. – 448с.
20. Шепель В.М. Имиджелогия: секреты личного обаяния, - Ростов-на-Дону: Феникс, 2006. – 245с.

1. Бочкова Е.А., Механизмы PR-технологий в имидже современного политика // «Академия Тринитаризма», М., Эл № 77-6567, 25.09.2006 [↑](#footnote-ref-1)
2. Монахов Г. Имидж//Дело - №28 - 2006 [↑](#footnote-ref-2)
3. Титова Е.В. Имидж политического лидера, - Ростов-на-Дону, 2006. с.11 [↑](#footnote-ref-3)
4. Бочкова Е.А., Механизмы PR-технологий в имидже современного политика // «Академия Тринитаризма», М., Эл № 77-6567, публ.13822, 25.09.2006 [↑](#footnote-ref-4)
5. Кабардинская И.С.Имидж в системе маркетинга//Советник - №5 - 1997 [↑](#footnote-ref-5)
6. Зверинцев А.Б. Коммуникационный менеджмент: Рабочая книга менеджера PR. М.: Глоссарий, 2002.с.50 [↑](#footnote-ref-6)
7. Мечин В.С. Политический имидж, - СПб.:Питер, 2002.с29 [↑](#footnote-ref-7)
8. Шепель В.М. Имиджелогия: секреты личного обаяния, - Ростов-на-Дону: Феникс, 2006. с.56 [↑](#footnote-ref-8)
9. Гуревич П.С. Имиджелогия, - СПб.:Питер, 2004. с.29 [↑](#footnote-ref-9)
10. Синяева И.М. Паблик рилейшенз в коммерческой деятельности. - М., ЮНИТИ, 2004.с.84 [↑](#footnote-ref-10)
11. Синяева И.М. Паблик рилейшенз в коммерческой деятельности. - М., ЮНИТИ, 2004.с.78 [↑](#footnote-ref-11)
12. Забродин В.М. Имеджелогия, - М.:Овал, 2002. – с.40 [↑](#footnote-ref-12)
13. Мараховская М. Разноцветный PR избирательный кампаний//Со-общение - №12 - 2001 [↑](#footnote-ref-13)
14. Антикризисное управление: учебник. под ред.проф. Э.М. Короткова, - М.: Инфра-М., 2007.с97 [↑](#footnote-ref-14)
15. Бочкова Е.А., Механизмы PR-технологий в имидже современного политика // «Академия Тринитаризма», М., Эл № 77-6567, публ.13822, 25.09.2006 [↑](#footnote-ref-15)
16. Королько В.Г. "Основы паблик рилейшенз". М., "Рефл-бук"; К.: "Ваклер" – 2006. с.50 [↑](#footnote-ref-16)
17. Мараховская М. Разноцветный PR избирательный кампаний//Со-общение - №12 - 2001 [↑](#footnote-ref-17)
18. Мечин В.С. Политический имидж, - СПб.:Питер, 2002.с.40 [↑](#footnote-ref-18)
19. Бурев И. Блогинг в PR-продвижении//Маркетинг и реклама - №4 - 2008 [↑](#footnote-ref-19)
20. Синяева И.М. Паблик рилейшенз в коммерческой деятельности. - М., ЮНИТИ, 2004.с.93 [↑](#footnote-ref-20)