Министерство Образования и Науки Украины

Киевский Национальный Университет Культуры и Искусств

Донецкий Факультет Менеджмента и Бизнеса

Курс: «PR органов государственной власти и местного самоуправления»

Курсовая работа

На тему: « Виды PR и его роль в политике»

Работу выполнила

Студентка 2 курса

Группы PR-19

Небесная И. Ю

Работу проверила

Доцент, к. и. н.

Червоненко Г. А

Донецк-2011г.

Введение

Цель курсовой работы состоит в том, чтобы проанализировать виды PR и обозначить его роль в политике, а так же оценить эффективность всех приемов политического PR.

Для того чтобы раскрыть тему и цели курсовой работы, для начала, необходимо определить: виды PR, известные современному миру на сегодняшний день, и определить что такое политический PR.

Раздел 1. Виды PR, политический PR

Современному обществу известны такие виды PR:

1. Черный

2. Белый

3. Серый

4. Желтый

5. Зеленый

6. Коричневый

7. Само-пиар

8. Вирусный пиар.

Черный пиар практически не нуждается в представлении, так как он везде и повсюду активно используется как средство обмана, очернения репутации и пропаганды неподтвержденных сведений о ком-либо или о чем-либо. Под черным пиаром подразумевается публикация оскорбительных заявлений в виде газет, листовок, а также демонстрации по телевидению и в интернете видеороликов направленных на создание и закрепление в человеческом сознании определенных негативных мифов. Такая информация может с большим успехом использоваться для манипуляции мнением огромного количества людей.

Понятие белого пиара появилось как контрастный вариант к понятию черного пиара.

Серый PR — это положительная либо отрицательная информация, представленная чаще всего неизвестным источником, может быть разновидностью черного непрямого пиара. Белый PR — это реклама, распространение открытой информации от конкретного лица или компании.

Жёлтый PR — это использование запрещенных элементов в виде распространения порнографических картинок и видео, публикаций желтой прессы, заявлений носящих расистский или ксенофобный характер.

Зелёный PR это в некоторой степени агрессивное воздействие на «зеленых» защитников окружающей среды.

Коричневый PR- понятие близкое к пропаганде фашисткой и неофашистской идеологии.

Самопиар — это самораскрутка индивида любым удобным для него способом нередко возможно даже анонимно.

Вирусный PR — приближен к обыденному пониманию пиара, т.е., когда люди делятся друг с другом или попросту сплетничаю. При этом информация может распространиться независимо сама по себе.

Политический PR представляет собой процесс управления информацией для достижения определённых целей. Данный процесс имеет 3 этапа.

Первый этап заключается в формировании собственного информационного потока.

Второй этап предполагает сегментирование информационного потока и манипулирование информацией. Манипулирование как процесс воздействия на общественное мнение с целью направления его в нужное русло использует такие приёмы, как умолчание о какой-либо информации, перестановка информации, подгонка рейтингом, а также самый широко используемый в политическом PR приём расстановки информационных акцентов. Этот приём представляет собой следующую последовательность действий:

На идентификационном этапе в сознании или подсознании избирателей формируется некий размытый образ потенциального кандидата, партии или блока (далее - фигурант). Этот образ «очеловечивается» за счет создания севдонепредвзятой картины того, как фигурант учился в школе, занимался спотом, работал и т.д.;

Затем происходит придание фигуранту уникальности, т.е. предъявление УПП - уникального политического предложения. Это аргументационный этап, когда подсознательно воспринятые положительные черты кандидата более четко очерчиваются на уровне аргументов. Выпускаются в свет экономические, политические и иные программы. Здесь начинает работу конфликтогенный приём, который базируется на том, что большая часть аргументов обращена не к разуму, а к чувствам;

Затем фигурант сопоставляется с конкурентами, оппозицией путём показа их слабых сторон. Также этот этап включает ответ на подобные действия конкурентов (полное отрицание, соглашение с объяснениями, соглашение с извинениями, полное игнорирование, игнорирование с наступлением).

Последний шаг расстановки информационных акцентов - призыв электората на выборы (если предыдущие этапы прошли удачно) или организация бойкота выборам (если предыдущие этапы прошли неудачно)

Последний этап процесса управления информацией - это установление информационного партнёрства, приоритетная поставка информации тем или иным СМИ.

Таким образом, без участия средств массовой информации предвыборные кампании немыслимы. В предвыборных технологиях существует два больших направления . Первое – это непосредственная работа с населением; встречи с электоратом, организация различных агитационных акций и т.п. Второе – это агитация электората через средства массовой информации. И на сегодняшний день в нашей стране ведущее значение имеет именно работа со средствами массовой информации.

# Раздел 2. Роль ПР в правительстве и политике

Правительство

Необходимость иметь эффективную службу ПР при правительстве осознана практически в каждой стране. Роль ПР в правительстве многогранна. К основным задачам государственных ПР-программ относятся:

1. Освещение деятельности государственных служб;

2. Обеспечение активного участия населения в государственных программах (например, в выборах);

3. Просвещение общественности в вопросах законодательства, права и в других аспектах повседневной жизни;

4. Поощрение поддержки населением государственной политики и программ (например, организация благотворительных мероприятий).

Названия и полномочия служб ПР весьма различны. В Великобритании, например, где каждый министр несет персональную ответственность за проведение политики в областях ПР , в министерствах существуют должности, приравненные по положению и окладу к посту заместителя министра: начальник службы ПР, пресс-секретарь, директор по вопросам информации и т. д. Подразделения ПР поддерживают контак ты со СМИ, а также разрабатывают и реализуют планы работы мини стерства по связям с общественностью. Существует специализированное учреждение - Центральное управление информации ( Central Office of Information ), оказывающее содействие службам ПР в подготовке материалов по различным направлениям своей деятельности и предоставляющее консультационные услуги по техническим вопросам.

В США с целью обеспечения непрерывного потока информации между государственными службами и избирателями функционирует Информационное агентство Соединенных Штатов ( United States Information Agency ). В его задачи входит предоставление миру полной и честной картины нынешнего состояния США, его политики; противостояние неблагоприятной для США пропаганде; исследование общест венного мнения и предоставление его результатов федеральному прави тельству. Нам это агентство известно своей радиопрограммой “Голос Америки”, которая начала работать во время второй мировой войны и отвечала за обеспечение информацией американских солдат и граждан, находившихся в зонах боевых действий.

В России сегодня почти каждый федеральный орган управления имеет свою службу ПР. Например, в 1996 г. в администрации Президен та создано управление по связям с общественностью. Департамент общественных и межрегиональных связей функционирует в московской мэрии. В Министерстве финансов РФ есть департамент по связям с общественностью.

Внутренняя структура правительственной службы ПР зависит от степени важности тех или иных направлений деятельности ПР и включает, как правило, четыре отдела:

прессы;

телевидения и радио;

рекламы;

брифингов.

В то время как органы государственного управления испытывают все большую необходимость целенаправленной работы с общественностью, бизнес, некоммерческие и общественные организации активизируют свою работу с госструктурами. Эти отношения обеспечивают реализацию интересов отдельных групп общества на государственном уровне.

Политика

В Кодексе профессиональных стандартов Американского общества по связям с общественностью дается определение ПР в области политики.

Термин “паблик рилейшнз ” в области политики охватывает следующие виды деятельности:

а) предоставление консультационных услуг политическим организациям, комитетам, кандидатам или претендентам на какой-либо выборный политический пост, в том числе при обсуждении любого вопроса, вынесенного на решение общественности путем принятия или отклонения в ходе голосования;

б) практическая организация связей с общественностью от имени клиента (работодателя), а также развитие связей этого клиента (работодателя) с любыми кандидатами на выборную должность либо должностными лицами с целью оказания влияния на регламентирующую или регулирующую функцию законодательной/исполнительной власти в отношении клиента (работодателя) независимо оттого, является ли член PRSA общепризнанным лоббистом;

в) консультирование правительственных органов или их подразделений как на национальном, так и на международном уровнях.

Многие российские ПР-агентства также относят политические консультации к основным направлениям своей деятельности. Так, агентство Alter Ego - одна из первых в России компаний, предлагающих весь спектр услуг в области ПР , определяет свою деятельность в области:

- разрешение кризисных, конфликтных ситуаций в регионах;

- весь комплекс услуг по организации избирательных кампаний, начиная от формирования коалиции и кончая изготовлением полиграфической продукции;

- защита интересов клиента в официальных органах власти и в ходе переговоров с правительственными учреждениями;

- борьба с дезинформацией и слухами.

В политическом ПР используются классические средства: проведение пресс-конференций и бесед, общение с журналистами, организация публичных выступлений и т. д.

В отличие от средств, используемых в какой-либо традиционной сфере ПР, в политической сфере ПР - иные ставки. Если в коммерции ПР ориентирован на bottom line (последнюю строчку в балансе), т. е. став кой является прибыль, то в политике успех или провал ПР-кампании не редко способен повлиять на судьбу страны.

Избирательные кампании

Избирательная кампания - это скоординированные, целенаправленные, но осуществляемые в течение определенного законодательством времени публичные усилия с целью мобилизации поддержки кандидата избирателями и обеспечения его победы в день выборов.

Каждая избирательная компания отличается в основном, тремя факторами:

1. личностью кандидата;

2. спецификой окружения;

3. политическим планом.

Эти факторы и определяют избирательные технологии, начальным этапом которых является позиционирование. Это - четкий анализ того, для чего данная марка (или компания, человек, политическая партия и т.п.); для кого она, почему кто-либо может быть заинтересован в выборе ее.1

И. Викентьев характеризует позиционирование как набор ответов на типичные вопросы о ПР-объекте , которые могут дать клиенты.2 Аме- риканские исследователи предлагают перечень возможных путей позиционирования:

1. Быть самым первым.

2. Быть самым лучшим.

3. Быть наименее дорогим.

4. Быть наиболее дорогим.

5. Чем мы не является.

6. Позиционирование по полу.

7. Позиционирование по возрасту.3

Выделяются три основных этапа избирательной кампании:

- выдвижение кандидатов;

- предвыборная борьба;

- подведение итогов выборов.

Избирательная кампания кандидата включает:

- анализ избирательной ситуации;

- разработка избирательной стратегии;

- деятельность по реализации избирательной стратегии.

Анализ избирательной ситуации осуществляется по результатам проведения социологических исследований с целью выявления:

- спектра политических ориентаций жителей округа;

- интенсивности политической ориентации основных социальных групп населения округа;

- социально-политического портрета ожидаемого избирателями округа кандидата.

# Имидж лидера

Основным положением ПР в политике является то, что население не имеет непосредственного выхода на политика, оно реагирует на его образ, имидж. Исходя из этого, задача ПР - профессионалов сводится не к работе с политиком, как таковым, а к работе с впечатлениями, которые он производит у публики. Поэтому технология продвижения лидера в самом общем виде сводится к трем операциям:

- отбор характеристик, которые аудитория считает основополагающими для кандидата на данный пост;

- внедрение таких характеристик в образ кандидата;

- продажа полученного образа избирателям.

Однако ПР-профессионалы могут создать определенный образ клиента только в том случае, если клиент при этом обладает набором определенных качеств. Как выразился в интервью бюллетеню “Мир PR ” шеф пресс-бюро службы внешней разведки Юрий Кобаладзе , “нельзя из слона сделать муху и из мухи - слона, но из мухи - большую муху можно”1.

Спин-доктор ( spin doctor )

Слово spin означает верчение, кружение. Поскольку сферой ПР-бизнеса являются коммуникации, а в основе коммуникаций лежат новости и их освещение, особую важность приобретает проблема управления новостью (менеджмент новостей). Действительно, одну и ту же новость можно затормозить, а можно ускорить. Возможно, также изменить ракурс новости.

Спин-доктор как раз и является специалистом по управлению новостями. Наиболее часто он занимается исправлением освещения события в СМИ, после того как информационное развитие пошло по неблагоприятному курсу. Придание более благоприятного смысла новостям, провоцирование позитивного изменения отношения к ним - основная задача спин-доктора.

Особую роль такое управление новостями играет в кризисных ситуациях.

Проблемы и кризисы в организации

В любой организации, в силу экономических, политических или социальных причин, могут возникнуть разного рода проблемы. При запоздалом обнаружении и несвоевременном реагировании эти проблемы легко перерастают в кризисы для организации.

Такими проблемами являются:

. потеря значимого потребителя или доли рынка;

. потеря финансовой поддержки;

. изменение государственного регулирования, обуславливающее серьезные негативные последствия для организации, и др.

Кроме того, в каждой организации потенциально возможны ката строфические ситуации, требующие немедленного и эффективного применения ПР.

По утверждению Сэма Блэка , с точки зрения ПР , существуют два различных типа кризисов.

1. “Известное неизвестное”. Это кризисы, потенциально возможные в силу самой природы предприятия. Например, в производстве радиоактивных веществ постоянно присутствует опасность утечки радиоактивных элементов; в морских и авиаперевозках присутствуют свои специфические формы возможной опасности.

Во многих случаях известно, что может произойти, но неизвестно, произойдет ли и если произойдет, то когда.

2. “Неизвестное неизвестное”. Это катастрофы, которые было невозможно предусмотреть. Например, невыясненные побочные эффекты от применения лекарственных препаратов или возникновение токсических веществ в продуктах питания из-за нарушения в технологии их обработки, т. е. события, ставящие под угрозу само существование пред приятия, о возможности которых никто не подозревал.

В силу этого в американских компаниях учреждена должность управляющий проблемами ( issue managers ). Если управление в кризисной ситуации ( crisis management ) - “борьба с огнем”, то управление проблемами ( issue management ) - “профилактика”, помощь организации в выявлении и разрешении ее проблем.

Управление проблемами включает следующие этапы:

1. Определение проблем, которые могут негативно повлиять на деятельность организации и ее имидж. Выявление и анализ ускоряющихся изменений и тенденций в экономике, политике, науке, технологиях в отрасли, регионе, стране, мире. Предсказание их последствий, в частности для организации;

2. Ранжирование проблем по степени значимости для организации;

3. Определение целей и выработка различных вариантов стратегии действий;

4. Реализация программы действий с целью:

сообщения своей позиции общественности; влияния на восприятие организации;

5. Оценка программы (как были достигнуты цели организации).

Кризисные (чрезвычайные) ПР

1. Необходимо разработать список возможных аварий и произвести оценку способности организации справиться с ними.

2. Утвердить составленные документы у руководства организации.

3. Разработать систему мер, обеспечивающих немедленное эффективное реагирование с целью преодоления кризиса.

4. Подготовить ответственных исполнителей, которые будут выступать от имени компании на пресс-конференциях, по Т V , отвечать по телефону и т.д.

5. Проводить практические занятия, моделирующие реальные ситуации, которые могут возникнуть в данной компании, с последующим обсуждением.

При возникновении чрезвычайной ситуации очень важны:

1) немедленная реакция;

2) обеспечение СМИ точной информацией;

3) осуществление всех возможных мероприятий в интересах пострадавших и их родственников.

Девизом ПР-профессионалов стал тезис известного специалиста в области кризисного менеджмента Майкла Реджестера : "Имей свою версию.

Расскажи все. Расскажи быстро". Он ставит в пример принципы, положенные в основу действий в чрезвычайных ситуациях фирмой Dow Canada :

1. Честность, прежде всего и всегда;

2. Сочувствие и сострадание;

3. Гласность, доступность и искренность;

4. Своевременность;

5. Упреждение, а не просто реагирование

# Выводы

Паблик рилейшнз - это планируемые долговременные усилия, направленные на достижение взаимопонимания и доброжелательности между организацией и ее общественностью.

В системе маркетинга ПР отводится роль элемента комплекса маркетинговых коммуникаций, включающего, помимо ПР, рекламу в СМИ, сейлз промоушн и директ-маркетинг . Однако было бы неверно проводить жесткие грани между данными составляющими, поскольку все они в той или иной степени формируют образ товара и фирмы-изготовителя, созда ют общественное мнение. Только комплексный подход к разработке стратегии и тактики маркетинговых коммуникаций и мониторинг рынка с целью обеспечения позитивного восприятия фирмы в целом способны обеспечить эффективное решение маркетинговых задач.

В системе менеджмента службе ПР отводится двойная роль.

Прежде всего, это забота о том, чтобы сотрудники организации представляли собой коллектив единомышленников, сообща решающих задачи, стоящие перед организацией, и осознающих себя ее значимой и неотъемлемой частью.

Другой аспект деятельности ПР в системе менеджмента представляет собой собственно поддержку менеджмента.

Специалисты акцентируют внимание на принципиальном отличии ПР от пропаганды. Пропаганда - это односторонняя коммуникация, вербующая сторонников и организующая достижение целей путем навязывания точек зрения и информационного давления.

В отличие от пропаганды ПР - не односторонняя, а двусторонняя коммуникация, т. е. задача ПР не только в формировании общественного мнения на основе глубокого осознания приемлемости, выгодности, пользы предлагаемой политики (деятельности) организации для общества, но и в учете его реакции и при необходимости корректировке этой политики.

Практически во всех крупных странах мира созданы различные общественные организации ПР. Это ассоциации, общества, институты и т.д. Каждая ассоциация разрабатывает и принимает свой профессиональный кодекс, являющийся обязательным для всех ее членов.

Деятельность ПР состоит из четырех основных этапов: исследование, действие (разработка плана), коммуникации (реализация плана), оценка результатов. Совокупность этих этапов называется системой RACE .

Важнейшей составляющей ПР являются отношения со СМИ.

Все большую роль в жизни компании начинают играть такие направления ПР , как отношения с инвесторами и отношения с потребителями.

Интенсивно развивается ПР в правительстве и политике.

Особая роль принадлежит ПР в распознавании потенциальных проблем и кризисных ситуаций в организации.

К активным средствам ПР относятся пресс-конференции, брифинги, презентации, семинары, публичные выступления и многое другое.

Профессиональное использование средств ПР способствует решению важнейших задач ПР - задач формирования и поддержания позитивного образа фирмы, развития взаимопонимания между организацией и ее общественностью, достижения социальной гармонии.

В своем простейшем виде политический рынок структурируется вокруг трех системообразующих элементов: избирателей, фигурантов и различных механизмов, обеспечивающих взаимодействие избирателей и политиков. В системе этих механизмов важнейшую роль играют средства массовой информации. И функция любого PR, в том числе и политического заключается, в большей степени, в использовании СМИ для достижения каких-либо коммуникативных целей.

Отличительными чертами СМИ являются: публичность, т.е. неограниченный и надперсональный круг потребителей; наличие специальных технических приборов, аппаратуры для передачи информации; непрямое, разделенное в пространстве и времени взаимодействие коммуникационных партнеров; однонаправленность взаимодействия от коммуникатора к реципиенту, невозможность перемены их ролей; непостоянный, дисперсивный характер аудитории, которая образуется от случая к случаю в результате общего внимания, проявленного к той или иной передаче или статье.

Степень политического влияния средств массовой информации зависит от аудитории, которую они охватывают, а также от средств, которыми обладает конкретное средство массовой информации . Сейчас в России имеются такие основные типы СМИ, как печатные, телевидение, радио и интернет. Рассмотрим те из них, которые наиболее активно используются в политическом PR - печать и телевидение.

К печатным СМИ относятся газеты, журналы, листовки.

Печатные СМИ все еще остаются источником информации для многих слоев населения. Появление статьи кандидата или статьи о кандидате в газете и, тем более, в центральной, несомненно, является дополнительным в борьбе за голоса избирателей.

Кроме того, жизненный цикл печатных СМИ значительно дольше, чем у телевидения и радио.

В России насчитывается более двух тысяч газет и журналов. Это популярные издания ("Московский Комсомолец", "Коммерсант", "Известия", Комсомольская правда и пр.), деловые и околоделовые издания ("Экономика и жизнь", "Эксперт", "Деловой мир", "Финансовая газета" и т.д.), тематические издания ("Караван истории", "Деньги" и т.п.).

Телевидение сейчас — самое мощное средство воздействия на избирателей. Недаром современные выборы часто называют телевыборами. Часто от работы на телевидении решается исход выборов. Работа с телевидением требует особого профессионализма, и только опыт хороших менеджеров, имиджмейкеров, пресс-секретарей, режиссеров, их искусство владения “телевизионным окружением“, позволит кандидату максимально эффективно использовать время и затраченные средства. Без активного вмешательства опытного менеджера или имиджмейкера выступление на телевидении может принести даже вред кандидату. На телевидении важно все: тема, форма и время выступления, язык и психологический настрой, внешний вид, жесты, одежда и ее цвет, другие тонкости. Не всегда даже опытный телережиссер может правильно и эффективно организовать предвыборное выступление.

Кроме того, иногда правящая элита не допускает своих оппонентов к нормальному и достаточному использованию телевидения. В этом случае необходимо заранее договориться о платных выступлениях на независимых телеканалах, либо эффективно использовать подобные запреты в свою пользу и грамотно заменить их другими формами агитации.

В настоящее время многие штабы кандидатов используют самые разнообразные формы телевизионной работы: это и личные выступления кандидата по телевидению, и выступления о нем влиятельных лиц , и теледебаты, и прокрутка заранее заготовленных роликов, и роликов, созданных в ходе избирательной кампании, и репортажи о встречах кандидата с избирателями, экспресс-опросы на улицах и многие другие.

Телевидение обладает наиболее широкими техническими возможностями для влияния на аудиторию. Умело подобранные видеофрагменты, обрамленные соответствующими комментариями, могут вызвать большой отклик у зрителей и иметь широкий общественный резонанс. Высокая стоимость оборудования закрывает путь на телевидение тем, кто не обладает соответствующей финансовой поддержкой.

При планировании PR-деятельности нужно учитывать следующие особенности телевидения как средства массовой информации: Лишь немногие телевизионные программы "живут" в прямом эфире, большинство программ выходит в эфир в записи; На работу над телевизионными программами иногда уходят месяцы; Телевизионный материал можно отложить и использовать позднее; Монтаж может привести к разрушению последовательности или даже к изменению смысла видеоматериала; Работа над телевизионной программой требует выполнения ряда условий: изучение проблемы, поиск мест для съёмки, установка осветительного оборудования, инженерное обеспечение.

Телевидение играет доминирующую роль в избирательных кампаниях в России. Хотя контроль над электронными СМИ не гарантирует победу на выборах, телевидение обладает огромными возможностями для формирования содержания кампании и управления им. Необходимым условием для создания такой ситуации является доминирующая позиция того или иного канала и эксплуатация этого СМИ для политических целей.

В России существует смешанная система государственных и частных теле- и радиостанций. Следует также отметить и такую особенность, что многие граждане России имеют возможность смотреть только общенациональные государственные телеканалы. Находящиеся под контролем государства первый (ОРТ) и второй (РТР) каналы охватывают своими программами практически всю страну. ОРТ остается лидером вещания в России, охватывая большую, чем любой другой канал, аудиторию.

Рассмотренные средства массовой информации наиболее активно используются в предвыборных кампаниях федерального уровня.

В России положение СМИ имеет некоторые особенности. Нынешний потенциал воздействия СМИ на массовое политическое сознание (общественное мнение) очень мощен.

Рассматривая политическую составляющую российского медиа-рынка (отношения между властными структурами и другими субъектами политики, с одной стороны, и средствами массовой информации - с другой), можно сказать, что отличительной чертой этих отношений, сложившихся на политическом рынке России в последнее время, можно назвать непосредственное участие СМИ в многочисленных избирательных кампаниях, ставших сегодня неотъемлемой частью жизни российского общества.

Поэтому вполне закономерен тот факт, что важнейшей тенденцией стало возникновение мощных информационных структур, впоследствии названных "медиа-империями". Большая часть электронных и печатных СМИ сконцентрировалась в руках российских олигархов. Велики и государственные медиа-холдинги. К ним относятся ВГТРК (телевизионный канал "Культура", "Радио России", "Радио Маяк", "Радио-1", 98 региональных теле- и радиостанций, "РИА-Вести"), 51% ОРТ, "Интерфакс" (это формально независимое агентство фактически управляется заместителем главы президентской администрации), ОТИК (информационный канал), Российская газета и ИТАР-ТАСС.

Мэру Москвы Ю. Лужкову принадлежат 67% акций телесети "ТВ-Центр" (с кабельным вариантом и спутниковым каналом "Метеор-ТВ"), ТелеЭкспо, часть акций ТВ-6 и REN-ТВ. Ему принадлежат также издательский дом "Метрополис", контрольный пакет акций в "Литературной газете" и ее дочерних предприятиях: "Россия", "Метро", "Культура", Вечерняя Москва, часть акций газет "Тверская, 13", "Центр Плюс", Куранты", Общая газета, "Московский комсомолец". Группе "Мост", возглавляемой В. Гусинским, принадлежит холдинговая компания НТВ, включающая НТВ, НТВ-плюс, "НТВ-Кино", "НТВ-Профит", "НТВ-Дизайн", телевизионную сеть ТНТ, радио "Эхо Москвы" и "Бонум-1". Мосту" принадлежат также акции издательского дома "7 дней" и журнала с таким же названием, "Сегодня", Итоги, журнал "Караван историй", "Новая газета", "Общая газета", Искусство кино.

Среди медиа-компаний, имеющих возможность самостоятельно определять информационную политику благодаря финансовому успеху и стабильности, - "Совершенно секретно", "Аргументы и Факты", "Московский комсомолец", "Коммерсант", "Экономическая газета", "Московские новости". Все они начали с выпуска газет и затем распространились в смежные сферы, включая телевидение и издательское дело.

СМИ включаются в процесс политического PR на втором этапе - сегментирования информационного потока и манипулирования информацией. Для этого используется множество приёмов психотехнологий.

Психотехнологиями называют последовательную совокупность методов, приемов и способов психосоматического воздействия, целью которого является побудить субъект на решение какой-либо задачи. Грамотный подбор психотехнологий позволяет манипулятору добиваться запланированных результатов путем формирования в массовом сознании наиболее приемлемых для себя социальных алгоритмов.

В последние годы получили распространение для нужд воздействия на массовое сознание разработки из сферы психолингвистики, суггестивной лингвистики, нейролингвистического программирования, эриксонианского гипноза, психологии восприятия. Все они отличаются высокой эффективностью воздействия и рассчитаны в основном на подсознательное восприятие.

Существует довольно обширный набор приемов воздействия, основанных на психологии восприятия человека.

Метод фрагментации состоит в подаче информации единым потоком, так что какую-либо тенденцию уловить довольно сложно, а массовому потребителю практически невозможно. Максимальным выражением метода фрагментации служит прием “Белый шум” – снижение восприятия фактов подачей такого количества новостей, когда становится невозможным сделать их сортировку. “Шум” может создаваться обилием разноречивых комментариев, обилием противоречивых мнений, не опирающихся на какие-либо точные и проверяемые факты. “Шум” может создаваться через оснащение фактов сложными теоретическими выкладками, заумными комментариями.

Метод “ограниченного совпадения точек зрения” заключается в том, что точка зрения, целиком поддерживаемая общественным мнением, не атакуется, даже если она не устраивает манипуляторов – работа ведется исподволь. За основу берутся уже имеющиеся точки зрения и поэтапно конвертируются до приемлемых.

Метод отвлечения или “копченая селедка” (red herring). Чтобы сбить собаку со следа, достаточно протащить через след копченую селедку – отсюда и термин. Применяется для того, чтобы отвлечь внимание аудитории от важной, но невыгодной для фигуранта информации с помощью другой информации, поданной в максимально сенсационной форме. Создается отвлекающая эмоциональная доминанта.

Метод создания фактов заключается в соединении действительных происходивших правдоподобных, действительных происходивших неправдоподобных и выдуманных правдоподобных фактов. Как только сомнения аудитории по поводу фактов второй категории будут развенчаны, она без колебаний поверит фактам третьей категории. Кроме того, следует иметь в виду, что факты можно создавать и в самом прямом смысле. Американский исследователь Д. Бурстин в книге “Имидж: Каталог псевдособытий в Америке” ввел в политический обиход понятие псевдособытие, которое происходит не само собой, а потому, что кто-то запланировал, подстроил или спровоцировал его с целью переключить общественное мнение.

Метод объективного подхода заключается в подборе фактов и умелом их комментировании – путем добавления или исключения некоторых малоизвестных фактов можно не только “выявить” несуществующую тенденцию, но и “запустить” ее на самом деле! Этот эффект, называемый эффектом Эдипа, известен довольно давно.

Метод исторических аналогий хорош, во-первых, интеллектуальностью (пропагандист льстит эрудированности аудитории: “Ведь вы помните...”), а во-вторых, тем, что в истории можно откопать почти любой необходимый пример. Метод исторических аналогий, к тому же, в немалой степени помогает в конструировании метафор, программирующих объект воздействия.

Метод “забрасывания грязью” заключается в подборе таких эпитетов и такой терминологии, которые дают предмету разговора жестко негативную этическую оценку. Этот метод причисляется к самым грубым пропагандистским приемам.

Метод семантического манипулирования. Суть его состоит в тщательном отборе слов, вызывающих либо позитивные, либо негативные ассоциации и таким образом влияющих на восприятие информации (наш человек – разведчик, их – шпион. Мы – освободители, они – оккупанты. Мы борцы за независимость, они – боевики. У нас – войска, у них – незаконные вооруженные бандформирования).

Использование слухов. Многие люди придают больше значения новости, сообщенной шепотом, чем новости, объявленной открыто. Человек, получивший такую новость, хотя бы и из СМИ, но поданную с заговорщическим видом, считает, что он стал обладателем уникальной новости, и сам этот факт способствует его самоутверждению. А в целом это ведет к закреплению в памяти этого сообщения. СМИ, сообщая “новость шепотом”, достигает эффективности в подаче информации, с одной стороны, и в то же время снимает с себя ответственность за достоверность информации. Сама подача новости в виде: “Слух о том, что такой-то государственный деятель – вор, не подтвердился” – способствует тому, чтобы в массовом сознании отложилось нечто обратное. По принципу: раз слухи есть, значит неспроста.

Использование дезинформации. Довольно грубый, но эффективный прием манипуляции. Сила его в том, что дезинформация используется, как правило, в момент принятия какого-либо важного решения и когда будет известна правда – цель дезинформации уже будет достигнута. Как правило, опровержение дезинформации проходит в большинстве случаев незаметно и уже не влияет на сформированную ложью социально-психологическую установку.

Утечки секретной информации. Утечки информации, якобы полученной из надежных, но “анонимных источников”, организуются чаще для того, чтобы провести зондаж общественного мнения по тому или иному вопросу. В случае негативной реакции общественное мнение подвергается дополнительной обработке, чтобы подготовить его к определенной политической акции.

А если реакция крайне негативна, то всегда есть возможность “опровергнуть” сенсационную информацию, объявив ее досужими выдумками журналистов.

Теперь перейдём к практической части и рассмотрим как используются средства массовой информации современными политическими деятелями на примере PR в деятельности партии "Единая Россия".

паблик рилейшнз политика партия

Раздел 3. Использование СМИ как инструмента PR на примере деятельности партии «Единая Россия»

Данные партии

Федеральная организация "Единая Россия" (полное название: Всероссийская политическая партия «Единство и отечество» — Единая Россия) зарегистрирована 18 декабря 2001 года.

Руководство: Председатель Высшего совета партии — Борис Грызлов. Сопредседатели — Юрий Лужков, Минтимер Шаймиев, Сергей Шойгу.

Численность: 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.

Кто же окажется основными участниками на предстоящих в конце 2003 года парламентских выборах?

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.

Хуже ситуация у КПРФ. Дело в том, что принцип "оппозиционность – любой ценой" сужает поле для маневра, и соответственно – для привлечения нового электората

Либеральный фланг пытался усилить свои позиции при помощи объединения "Яблока" и СПС. Но этому помешали определённые проблемы.

Лидеры СПС, позиционируя себя как партия либерально-буржуазная, сама себе отрезала многие пути: 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 нужного количества голосов избирателей.

По мнению специалистов, ЛДПР делает успехи. Из всех тех избирателей, которые твердо решили пойти голосовать, 10 процентов склоняются в сторону партии Жириновского. Жириновский - безусловно, самый яркий из российских публичных политиков, он оттягивает на себя значительную часть протестного электората.

Четырнадцатого декабря этого года граждане Российской Федерации должны будут придти на избирательные участки и отдать свои голоса за тех кандидатов в депутаты Государственной Думы, чьи программы окажутся им наиболее близкими.

Такова ситуация на политическом PR-рынке накануне предвыборной гонки.

Мы рассмотрим эффективность применения средств массовой информации в PR-деятельности политических партий на примере партии "Единая Россия". Данная партия, по мнению большинства аналитиков, является фаворитом т.к. она позиционируется как партия власти, которую поддерживает президент, чей рейтинг очень высок. (см. рис. 1).

Электоральные рейтинги политиков на Декабрь 2003 г.

2003 Фонд "Общественное мнение"

ПРЕДСТАВЬТЕ СЕБЕ, ЧТО В БЛИЖАЙШЕЕ ВОСКРЕСЕНЬЕ СОСТОЯТСЯ ПРЕЗИДЕНТСКИЕ ВЫБОРЫ С УЧАСТИЕМ ПЕРЕЧИСЛЕННЫХ ПОЛИТИКОВ. ЗА КОГО ИЗ ЭТИХ ПОЛИТИКОВ ВЫ БЫ ПРОГОЛОСОВАЛИ? (один ответ, карточка, список политиков, отобранных по уровню доверия)

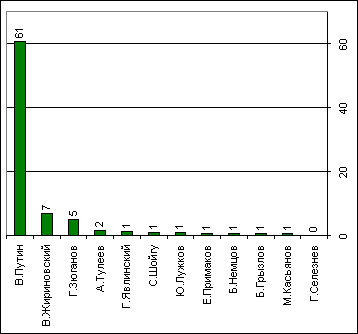


Рисунок 1.

Партия "Единая Россия" позиционируется в первую очередь как партия, которую выбирает 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 высокие государственные посты ведут активную деятельность и, естественно, используют это в создании своего имиджа. Это Борис Грызлов (глава МВД), Сергей Шойгу (глава МЧС), Юрий Лужков (мэр Москвы), М. Шаймиев (президент республики Татарстан), к которым народ относится с симпатией. (см. рис. 2).

Наиболее чётко эту линию определил президент в своём выступлении на съезде партии: "В стране появились партии, способные 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 рассмотрим как этот образ распространяется с помощью средств массовой информации исходя из уровня упоминаемости партии в СМИ.

Прежде всего необходимо отметить явное предпочтение "Единой Россией" центрального телевидения из всех видов СМИ. (см. рис.3).

Рассматривая данный график можно также 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 высокой эффективности работы пресс-центра избирательного блока партии.

Рассматривая соотношение позитивных и негативных материалов в различных средствах массовой информации (см. рис.4), 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.

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Относятся к... | ...Б.Грызлову | ...С.Шойгу | ...Ю.Лужкову | ...М.Шаймиеву |
| Положительно | 39 | 68 | 43 | 18 |
| Отрицательно | 17 | 10 | 28 | 10 |
| Не знают, кто это | 18 | 6 | 4 | 48 |

Рисунок 2

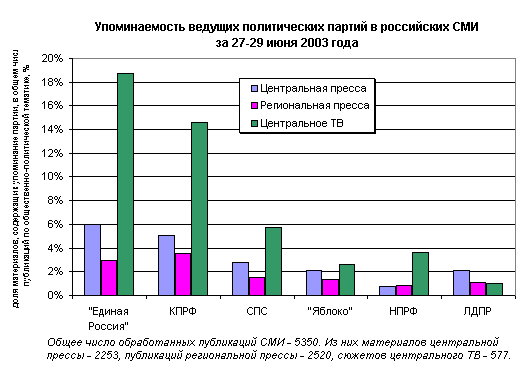


Рисунок 3

Негативные, позитивные и нейтральные упоминания партий в СМИ 23.06 - 29.06. Позиционирование СМИ в политическом пространстве



|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Ежедневные | тираж | ЕР | | | КПРФ | | | Яблоко | | | СПС | | | ЛДПР | | | НПРФ | | |
| Московский комсомолец | 2307785 | 1 | 2 |  | 1 | 2 | 3 | 2 |  | 1 |  | 2 | 1 |  |  |  |  | 1 |  |
| КОМСОМОЛЬСКАЯ ПРАВДА | 802639 | 3 | 1 |  |  |  |  | 1 |  |  |  |  |  |  |  | 3 | 1 |  | 1 |
| ТРУД | 612850 | 5 | 1 |  |  | 2 |  |  |  | 1 |  |  | 1 |  |  |  | 3 |  |  |
| РОССИЙСКАЯ ГАЗЕТА | 436525 | 4 |  | 6 |  | 3 | 5 | 1 |  | 1 | 1 | 1 | 3 |  | 2 | 4 | 1 |  | 2 |
| Известия | 234500 |  | 3 | 7 |  | 2 | 3 | 1 | 2 | 5 | 1 | 1 | 3 |  |  |  |  |  |  |
| ТРИБУНА | 141238 |  | 3 | 2 |  |  |  |  |  |  | 1 |  | 1 |  | 1 | 1 |  |  |  |
| КоммерсантЪ | 105278 | 1 | 2 | 5 | 1 |  | 3 |  |  | 2 |  |  | 2 | 1 |  | 1 | 1 |  | 1 |
| РОССIЯ | 70000 | 1 |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Газета | 61300 |  | 1 | 1 |  |  | 1 |  |  | 1 |  |  | 1 |  |  | 1 | 1 |  | 1 |
| Время МН | 54000 | 1 | 3 | 3 | 1 | 2 | 2 |  |  | 4 |  |  | 2 |  |  | 2 |  |  | 1 |
| ВРЕМЯ НОВОСТЕЙ | 51000 |  | 1 | 3 | 1 | 1 | 1 | 3 |  | 2 |  | 1 | 2 |  |  | 1 | 1 |  |  |
| Независимая газета | 48380 | 1 | 5 | 5 | 1 | 2 | 1 |  |  | 3 | 1 |  | 2 |  |  | 1 | 1 |  |  |
| ВЕДОМОСТИ | 43500 | 1 |  | 2 |  |  |  |  |  | 2 |  |  | 3 |  |  |  |  |  | 2 |
| Еженедельные |  | ЕР | | | КПРФ | | | Яблоко | | | СПС | | | ЛДПР | | | НПРФ | | |
| Аргументы и факты | 2880000 | 2 |  |  |  | 1 | 1 | 1 |  |  |  |  |  |  |  |  | 1 |  |  |
| Труд-7 | 1580000 | 1 |  | 1 |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Новая газета | 340563 |  |  |  | 1 | 1 |  | 1 |  | 1 |  | 1 | 1 |  |  |  |  |  |  |
| Версия (Совершенно секретно) | 227400 |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| ИТОГИ | 85000 |  | 1 | 1 | 2 |  |  | 1 |  |  |  |  | 1 |  |  | 1 |  |  | 1 |
| Профиль | 75000 |  |  | 2 |  | 1 | 1 |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Три раза в неделю |  | ЕР | | | КПРФ | | | Яблоко | | | СПС | | | ЛДПР | | | НПРФ | | |
| СОВЕТСКАЯ РОССИЯ | 300000 |  | 6 |  | 5 |  | 2 |  |  | 1 |  | 2 |  |  |  |  |  |  |  |
| Два раза в неделю |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| СТРИНГЕР | 50000 |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Телевидение |  | ЕР | | | КПРФ | | | Яблоко | | | СПС | | | ЛДПР | | | НПРФ | | |
| ОРТ |  | 10 |  | 4 |  |  | 2 |  |  | 1 |  | 1 | 1 |  |  | 1 |  |  |  |
| РТР |  | 13 |  | 8 |  | 3 |  | 2 |  | 3 |  |  | 1 |  |  |  |  |  |  |
| ТВЦ |  | 7 |  | 4 |  | 4 | 3 |  |  |  |  | 2 | 2 |  |  | 1 | 3 |  |  |
| НТВ |  |  | 3 | 7 |  | 2 | 4 | 2 |  | 2 | 1 |  |  |  |  | 3 |  | 1 | 3 |
| Региональные СМИ |  | ЕР | | | КПРФ | | | Яблоко | | | СПС | | | ЛДПР | | | НПРФ | | |
| ЦФО |  | 7 | 11 | 23 | 16 | 5 | 13 | 1 | 4 | 5 | 3 |  | 7 | 5 | 4 | 4 |  | 1 | 2 |
| СЗФО |  | 3 | 8 | 41 | 2 | 2 | 17 | 1 | 1 | 24 | 4 |  | 13 |  | 1 | 12 |  | 2 | 5 |
| СФО |  | 10 |  | 19 | 2 |  | 1 | 6 |  | 6 | 2 | 2 | 4 |  |  |  | 2 |  |  |
| ПФО |  | 8 |  | 25 | 4 | 4 | 8 | 3 | 3 | 9 |  |  | 6 |  |  | 2 | 4 |  | 7 |
| УФО |  | 9 |  | 33 | 10 | 1 | 18 | 2 |  | 11 | 2 | 2 | 9 | 1 |  | 11 | 2 | 1 | 11 |
| ДФО |  | 3 | 3 | 18 | 2 |  | 6 | 1 |  | 6 |  |  | 5 |  | 1 | 6 |  |  | 5 |
| ЮФО |  | 3 | 1 | 7 |  | 4 | 1 | 1 | 2 | 2 |  |  | 1 |  |  |  | 1 |  |  |
| Общий итог |  | 94 | 55 | 229 | 49 | 42 | 96 | 30 | 12 | 93 | 16 | 15 | 72 | 7 | 9 | 55 | 22 | 6 | 42 |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  | Позитивные материалы | | | | | | | | | | | | | | |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  | Негативные материалы | | | | | | | | | | | | | | |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  | Нейтральные материалы | | | | | | | | | | | | | | |

Анализ освещения деятельности политической партии "Единая Россия" по центральному телевидению

Анализ распечаток программ центрального телевидения за период с 3 октября по 9 ноября 2003 г. свидетельствует о явно преобладающем освещении деятельности партии "Единая Россия". Характер распространяемой информации свидетельствует о создании только положительного образа партии "Единая Россия". Так, полученные по электронной почте материалы распечатки программ центрального телевидения свидетельствуют о следующем:

1. В период с 3 октября по 5 октября 2003 г. партия "Единая Россия" упоминалась 6 раз. Так, 03.10.2003 г. в новостных передачах "Вести" - ГТРК "Россия", и "Время" - "I канал" был передан сюжет о рабочей поездке Президента России В.В. Путина в г. Краснодар, в ходе которой он выразил благодарность центристским партиям и персонально "Единой России" за поддержку, оказанную ему в вопросах развития АПК. Сюжет был распространен повторно 5 октября 2003 г. в передаче "Вести недели". Характер транслируемой информации можно определить как PR - деятельность партии "Единая Россия" с использованием в качестве основы популярности Президента России у населения страны.

Особенностью транслируемых передач является освещение деятельности Б.Грызлова как Министра внутренних дел Российской Федерации с одновременным упоминанием о нем и как о председателе Высшего Совета "Единой России". Поводом для освещения деятельности Б.Грызлова явились факты текущей деятельности руководителя МВД: вручение наград, принятие присяги, борьба с преступностью. Эту информацию тоже можно определить как агитацию за партию "Единая Россия".

2. За период с 6 октября 2003 г. по 12 октября 2003 г. партия "Единая Россия" упоминалась 9 раз. Во всех случаях информация носит положительный характер и направлена на создание положительного образа партии и ее лидеров.

3. За период с 13 октября 2003 г. по 19 октября 2003 г. партия "Единая Россия" упоминается 4 раза. В основном освещаются поездки и встречи лидера "Единой России" Б.Грызлова.

За указанный период КПРФ упоминается 9 раз. Случаев положительного упоминания не выявлено. Информация носит агрессивный характер. Направленность - создание стойкого отрицательного отношения у населения. Способы - критика формирования избирательного списка, дискредитация лидера КПРФ Г.А.Зюганова в глазах избирателей посредством распространения сведений, не соответствующих действительности, о приобретении в собственность земли в Орловской области, ухудшение условий жизни в Тульской области с демонстрацией губернатора В. Стародубцева.

4. За период с 20 октября 2003 г. по 26 октября 2003 г. партия "Единая Россия" упоминается 4 раза. Информация носит только положительный характер.

5. За период с 27 октября 2003 г. по 2 ноября 2003 г. партия "Единая Россия" упоминается 10 раз. Сведения носят только положительный характер. Положительный образ создается посредством комментариев лидеров партии снижения тарифов на электроэнергию, критике Чубайса, освещения поездок по регионам России Б.Грызлова С.Шойгу и др.

Единой России по времени каналы центрального телевидения уделили в общей сложности 17 минут 35 секунд, содержащих о ней исключительно положительную информацию.

За указанный период КПРФ упоминается 6 раз. Информация направлена на создание отрицательного образа КПРФ и ее лидеров у населения. Способы - указание на сотрудничество с Б.Березовским, использован комментарий депутата Маевского, распространение сведений о выявленных Счетной палатой финансовых нарушениях в корпорации Росагропром с обязательным указанием на В.Видьманова как на "спонсора" КПРФ, репортаж о срыве отопительного сезона губернатором-коммунистом М. Машковцевым.

Каналы телевидения за указанный период уделили КПРФ в общей сложности 26 минут 43 секунды эфирного времени, содержащего о ней исключительно отрицательную информацию.

Партия СПС упоминается 2 раза. 1 раз освещается негативно в связи с отказом предоставить слово А.Чубайсу. Эфирное время - не более 1 минуты.

6. За период с 3 ноября 2003 г. по 9 ноября 2003 г. партия "Единая Россия" упоминается 13 раз. Информация носит только положительный образ и направлена на создание положительного образа у населения страны посредством освещения поездок Б.Грызлова и С.Шойгу по стране, оправдания отказа от участия в теледебатах, демонстрации лидеров, традиционно обеспечивающих высокий административный ресурс на выборах - М.Шаймиева.

Телеканалы уделили в общей сложности за указанный период 31 минуту 53 секунды (положительной информации.

Свидетельством эффективности такой активной деятельности пресс-службы партии "Единая Россия" можно считать её рейтинг, в течении периода 3.10.03-10.11.03, согласно опросам ФОМ, поддерживающийся на уровне 20% (приложение 4).

Также следует отметить, что образ, созданный и поддерживаемый партией удалось внедрить в сознание потенциальных избирателей. Так по данным ФОМ вот, чем руководствуются люди, которые в принципе могли бы отдать свой голос за "партию власти":

* 14% говорят о симпатии к "Единой России": некоторым она просто "по душе", некоторым симпатичны лидеры партии, некоторым близки ее идейные позиции ("верю им"; "нравится Лужков"; "она мне по душе"; "идеи и цели партии близки мне"); есть и такие, кого привлекает "громкое название, многообещающее".
* Для 3% важным аргументом является то, что "Единую Россию" поддерживает В.Путин ("партия президента").
* Некоторые сравнивают "партию власти" с конкурентами и отмечают ее преимущества: она, по их мнению, серьезнее, сильнее, перспективнее, популярнее соперников ("одна из самых перспективных"; "солиднее других"; "других нормальных партий не знаю"; "большинство проголосует за эту партию").
* 2% опрошенных отмечают, что "видны дела" этой партии и ее лидеров, - это подкупает ("малоимущим помогают"; "для КАМАЗа очень много делают"; "они помогают пенсионерам").

Об эффективности PR в деятельности политической партии "Единая Россия" можно судить по рейтингу данной партии. Рассмотрев рейтинг базы данных ФОМ (рисунок 5) мы увидим, что он поддерживается на уровне 20% или более, что намного выше рейтингов главных политических конкурентов.

Заключение

В современном мире ПР не может существовать без средств массовой информации.

Рассмотрев деятельность политической партии "Единая Россия" в области паблик рилейшнз можно сделать вывод о том, что данная партия в этой области действовала профессионально и эффективно.

Был сформирован собственный информационный поток, определяющий имидж, "лицо" партии в глазах электората. При подаче информации был использован самый распространённый в политическом PR приём манипулирования массовым сознанием, как расстановка информационных акцентов, причём так как партия и её лидеры - давно известные и уважаемые люди, то упор был сделан на второй и третий этапы. Партия предъявила своё УПП - уникальное политическое предложение. Здесь был использован приём, который базируется на том, что большая часть аргументов обращена не к разуму, а к чувствам; в данном случае к чувству уважения и доверия к лидерам и сторонникам партии. Широко было использовано и сопоставление партии с конкурентами путём показа их слабых сторон ("Пока все дискуссируют мы работаем" - заявление Шойгу по поводу отказа "Единой России" от участия в Теледебатах).

Самого высокого уровня рассматриваемая партия достигла в установлении информационного партнёрства, приоритетной поставки информации средствам массовой информации - цитируемость в прессе Единой России в положительных тонах превышает цитируемость других партий более, чем в два раза.

В данном аспекте следует отметить критику со стороны европейских специалистов. По их мнению партия в политическом PR использовала служебное положение своих участников, они официально не являлись членами партии, но в глазах электората представляли её. Но, в любом случае, выхода за рамки закона и этики PR не было.

Эффективность использования средств массовой информации в PR рассматриваемой партии самым лучшим образом отражают результаты выборов 7-го декабря:

«Единая Россия» - 37,1%

КПРФ - 12,7%

ЛДПР - 11,6%

«Родина» - 9,1%.

Таким образом партия "Единая Россия" прошла в Государственную Думу с самым высоким процентом голосов избирателей, что служит доказательством эффективности выбранной PR-политики, а также эффективности использования в качестве инструментов её проведения средств массовой информации.

Список литературы

1. Конституция Украины
2. Алешина И. "Паблик рилейшнз для менеджеров и маркетологов" Москва 1997 г.
3. Блэк С. "Введение в паблик рилейшнз" Ростов-на-Дону 1998 г.
4. Катлип С.М. "Паблик рилейшнз: Теория и практика" Москва 2000г.
5. Королько В. "Основы паблик рилейшнз"
6. Лукашев А.В. "Черный" PR как способ овладения властью, или бомба для имиджмейкера" Санкт-Петербург 2001г.
7. Хенслоу Ф. "Практическое руководство по Паблик Рилейшнз" Санкт Петербург 2003 г.
8. Чумиков А.Н. "Связи с общественностью" Москва 2001 г.