Федеральное агентство по науке и образованию

Институт журналистики и литературного творчества

Факультет периодической печати

Реферат

на тему

**Деятельность пресс-служб политический партий**

Москва 2008

**Содержание**

Введение 3

1 Необходимость и особенности политический коммуникации 4

2 Особенности политического PR 8

3 Непосредственная работа пресс-службы политический партии 10

4 Пресс-служба и СМИ 16

Заключительные выводы 22

Литература 24

Приложение 26

# Введение

Современные пресс-службы выполняют в своих организациях роль информационного центра. Отчасти они являются той основной структурой, которая обеспечивает сбор, обработку, сохранение и трансляцию информации во внешнюю среду.

Основные задачи ее деятельности состоят в организации внутренних информационных потоков. Это предусматривает определенный информационный менеджмент со стороны пресс-службы и активное взаимодействие с внутренними источниками информации — экспертами из разных направлений, а также руководства организации.

Мир политики выдвигает к пресс-службам специфические требования. Понимание влияние "четвертой власти", политическим партиям неизбежно приходится строить свою собственную политику в области массовой информации и массовых коммуникаций. Эти задания берет на себя профессиональная пресс-служба политической партии. Пресс-служба является стратегически важным элементом организации — ведь понятно, что любая политическая сила в демократическом обществе должна быть открытой.

Итак, рассмотрим наиболее существенные особенности работы пресс-служб политических партий.

# 1 Необходимость и особенности политический коммуникации

*Хороший пресс-секретарь общается с журналистами по принципу "Правда столь многогранна, что прибегать к вранью нет никакого смысла"*

В политической сфере общества существует множество зависимостей между участвующими в борьбе за власть группами, индивидами и институтами. Наиболее глубинный характер имеют связи, которые возникают вследствие информационных обменов между людьми и складывающихся на этой основе разнообразных форм взаимного общения, или, говоря другими словами, — форм коммуникации. Именно на основе коммуникации информация передает политический опыт поколениям, способствует социализации людей, структурирует политическую жизнь.

Политика, как и любая сфера человеческой деятельности, изначально содержит в себе информационно-коммуникационное начало, проявляющееся в конкретно-исторических формах взаимодействия, «общения» разнообразных субъектов политики — конкретных людей, социальных группировок, а также институтов, выражающих их законные интересы по поводу власти в обществе, в вопросах, касающихся её установления, функционирования, изменения.

Политика осуществляется прежде всего в информационном пространстве. Известный тезис «кто владеет информацией, тот владеет миром» сегодня приобретает важнейшее значение — информация становится не только технологической основой коммуникации, но и субстратом общественных отношений, в том числе и в политике.

Впервые политическую систему как информационно-коммуникативную систему представил К. Дойч. По его мнению, «процесс управления есть процесс власти, основанием которого выступа коммуникация»[[1]](#footnote-1).

Специфическая роль принадлежит функции политической коммуникации, обеспечивающей распространение, передачу политической информации как между элементами политической системы, так и между политической системой и окружающей средой. Коммуникативную функцию осуществляют партии, группы интересов, СМИ. Неразвитость политической коммуникации является одной важных из причин низкой степени адаптации политической системы, что ведет к утрате её поддержки в обществе и его нестабильности.

Обозначим сущностные свойства политической коммуникации. Во-первых, политическая коммуникация является специализированной. Она существует внутри определенной сферы общественной жизни — политической системы общества, призвана обеспечивать ее функционирование и влиять на эту систему. Во-вторых, политическая коммуникация — это массовая коммуникация. Она осуществляется с помощью средств массовой информации, включая печатные средства (пресса, книги, плакаты и т.д.), электронные средства (радио, телевидение и т. д.). Кроме того, политическая информация затрагивает интересы как отдельных общественных групп, так и всего общества в целом, что и придает ей публичный и социально значимый характер. Наконец, политическая коммуникация направлена на массовую аудиторию, которая, с одной стороны, обладает определенной ценностной ориентацией, то есть коммуникация способна сплотить аудиторию вокруг общих ценностей и определенных политических взглядов; а, с другой стороны, массовая аудитория характеризуется социально-культурной неоднородностью, что требует изучения и учета ее ценностных предпочтений.

Итак, можно дать определение политической коммуникации: это массовая коммуникация, осуществляемая в такой специфической сфере общества, как политика. Она представляет собой совокупность процессов информационного обмена, передачи политической информации, структурирующих политическую деятельность и придающих ей новое значение.

Основным видом политических коммуникаций являются избирательные кампании. Коммуникативными технологиями, используемыми в политике, являются пропаганда, политическая реклама, политический РR и политический имиджмейкинг.

Богатство разнообразных способов восприятия и усвоения информации и ее использования в различных формах поведения людей свидетельствует о наличии множества типов политических коммуникаций. В качестве таких наиболее показательных типов политических коммуникаций можно было бы отметить следующие[[2]](#footnote-2):

* вербальные (формирующиеся на основе различных словесных и изустных языковых систем) и невербальные (использующие иные способы общения);
* вертикальные (характеризующие отношения между вышестоящими и нижестоящими институтами и структурами власти, а в конечном счете отношения между правящим классом и неэлитарными группами населения, рядовыми гражданами) и горизонтальные (предполагающие установление контактов между институтами, структурами, звеньями или группами, принадлежащими к одному уровню организации власти (например, между органами исполнительной власти в регионах, между оппозиционными партиями, общественно-политическими движениями и т.д.);
* личностные (демонстрирующие общение человека с самим собой), межличностные (характеризующие политические контакты между персональными акторами), групповые (раскрывающие специфику установления контактов между групповыми акторами-партиями, организациями, социальными общностями и пр.), внутригрупповые, или локальные (показывающие специфику общения, которое не выходит за рамки группового объединения), и массовые (демонстрирующие отличительные черты коммуникаций государства и массовых общностей в публичной сфере, предполагающих использование соответствующих институтов, каналов и форм передачи и распространения информации);
* формальные (основанные на использовании официальной информации, осознании правовых или иных последствий установления или неустановления контактов) и неформальные (в основе которых лежат индивидуальные, корпоративные и иные неофициальные пристрастия людей).

В том, что касается специфического инструментария политической коммуникации, то здесь стоит сказать следующее: политика все более и более использует устоявшиеся приемы и характерные техники современной журналистики. Информация в государственной политике зачастую представляется точно таким же образом, как и в СМИ.

Важным институтом политический коммуникации являются организации политических партий по связям с общественность. Они могут носить разные названия — пресс-центры, пресс-службы, отделы по связям с общественность или даже просто пресс-секретарь. Но, прежде чем рассматривать непосредственно деятельность пресс-служб политических партий, рассмотрим особенности политического PR.

# 2 Особенности политического PR

*Политик должен уметь предсказать, что произойдет завтра, через неделю, через месяц и через год. А потом объяснить, почему этого не произошло.*

Современные политики должны уметь прогнозировать сценарии развития ситуации в обществе, выбирать адекватные им стратегии развития, гибко и эффективно реагировать на изменения окружающей среды, повышая шансы реализации своих планов. Для достижения стратегических целей, стоящих перед политическими партиями, наиболее действенным методом является эффективное использование технологий связей с общественностью — public relations (PR).

Мероприятия PR необходимы для формирования управляемого имиджа политической партии, представляющих его личностей и т.п. Благодаря продуманным и спланированным мероприятиям PR в сознании общественности закрепляется положительный имидж партии, возрастает и укрепляется её престиж.

Если представить процесс PR в терминах и понятиях общей теории информации, то он будет выглядеть следующим образом: в каждом процессе PR действует некий субъект или источник информации, объектом воздействия служит общественность (целевая аудитория), при этом PR всегда реализуется с помощью информации (информационного послания), поступающей по определенным каналам.

Подготовленная пресс-службой информация представляется в форме, удобной для передачи общественности (межличностное общение, сообщения в средствах массовой информации, организация пресс-конференций, брифингов, «круглых столов», публичных открытых обсуждений, презентаций и т.п.). При этом, как правило, есть необходимость в преодолении различных помех, которые мешают нормальному протеканию процесса: барьера недоверия, незапланированного вмешательство среды, искажений, приводящих к изменению исходного сообщения.

Информация, действуя на объект (общественность) соответствующим образом, оказывает на него влияние, изменяет его состояние. Весь процесс протекает на фоне конкретной обстановки, а реакция общественности изучается с помощью обратной связи. Сведения об этом передаются по каналам обратной связи и используются для корректировки замысла и последующих действий.

PR-технологии в политике — это технологии, которые позволяют потребителю формировать общее мнение о том или ином политическом деятеле. С помощью PR-технологий можно разобрать любую конкретную ситуацию и получить необходимые рекомендации по данному вопросу. Одной из pr-технологий является спичрайтинг.

Спичрайтинг — написание PR-текста, предназначенного для устного исполнения, а также консалтинг первого (должностного) лица по организации публичного выступления и его исполнению. В узком смысле — исполнение текста устного публичного выступления для руководителя (должностного лица) базисного субъекта PR. Также различают коммуникативную pr-технологию, рассчитанную на массовое воздействие. Крайне редко применяются персональные PR-технологии, которые используются для самостоятельного управления собственной судьбой на работе или семьей.

PR-приемы в политике — это комплекс мер при помощи которых pr-специалисты достигают своих коммуникативных целей и выполнения задач, реализуя разработанную PR-стратегию. Специалисты по проведению PR-кампаний имеют в своем распоряжении очень большое количество всевозможных средств и приемов, с помощью которых проводится кампания.

Задачи PR в сфере политики конкретизируют цели связей с общественностью и заключаются в налаживании контактов власти или организации с внешними аудиториями, создании идеологии и привлекательного мифоимиджа власти или организации, укреплении их авторитета (репутации), в регулировании отношений между политическими и властными структурами и их внешними аудиториями, в разработке стратегий продвижения и оптимизации деятельности, а также в установлении отношений внутри властных структур, партий, организаций[[3]](#footnote-3).

Для успешного проведения PR-кампании в политике, PR-специалисты применяют особые PR-приемы. Последние должны быть четко спланированы и организованы. Специалисты по PR применяют для каждого отдельного политика разные PR -приемы.

Традиционные PR-приемы в политике:

* имидж победителя и аутсайдера;
* ложная популярность;
* долгие переговоры;
* ложная поддержка;
* столкновение (искусственное столкновение двух партий с помощью подставных лиц, событий и так далее);
* выбор без выбора (в прессе искусственно создается образ безвыходности ситуации);
* чрезмерный позитив (в адрес политика высказывается слишком много позитивного переходящего в похвальбу).

# 3 Непосредственная работа пресс-службы политический партии

*Там, где возникает потребность влияния на общественное мнение, появляется необходимость в специалистах, способных оказывать такое влияние.*

Основной задачей пресс-службы является создание привлекательного образа политической партии и ее членов, повышение рейтинга и забота про достойную репутацию и положительный имидж. Для этого специалисты пресс-служб налаживают связь со средствами массовой информации и широкой общественностью: готовят информацию для ее дальнейшего распространения, предоставляют комментарии для печати, общаются с журналистами, занимаются планированием и реализацией разнообразных мероприятий и решают все вопросы, связанные с репутационным менеджментом.

Деятельность профессиональной пресс-службы основывается на аналитико-исследовательском подходе к работе. Перед тем как строить заключения, нужно проверить и сопоставить огромные массивы информации. Пресс-служба должна прилагать максимум усилий для того, чтобы в каждом сообщении обязательно была аналитическая составная. Такая информация не останется без внимания и прессы, и oбщественности. Предварительно заинтересовать широкие массы ожидаемым событием — залог успеха любого запланированного проекта или стратегии коммуникации. Такой прием позволяет управлять реакцией аудитории задолго к тому, как состоится тот или другое мероприятие или событие.

Наполеон как-то сказал о том, что одна вражеская газета опаснее тысячи штыков, а четыре газеты могут причинить больше зла, чем стотысячная армия. В политике это особенно верно. Отношения политика с прессой устанавливает его пресс-служба. Следовательно, неудачный подбор пресс-службы опаснее многих тысяч штыков (или, в современной интерпретации — автоматов Калашникова). И наоборот: удачная, профессиональная пресс-служба стоит нескольких дивизий.

Однако такая пресс-служба должна обладать определенным набором необходимых качеств. Главное состоит в том, что пресс-служба является на практике основной фигурой политического консалтинга. Именно ей в современных российских условиях нужно совмещать обязанности советника по PR и непосредственного практика PR-работы. Поэтому понятие «политическая пресс-служба» — это условное и просто привычное наименование гораздо большего, чем означают эти слова и буквальном смысле. «Очень часто ни работодатели PR-специалистов, ни журналисты не понимают посреднической роли этих специалистов в установлении и поддержании эффективных отношений со средствами массовой информации»[[4]](#footnote-4).

К примеру, Г. Почепцов так описывает работу пресс-службы Белого дома в США: «Работающие там 50-60 человек «держат в узде» всю прессу США. Достаточно сказать, что руководитель этой службы за час-полтора обзванивает три ведущих телеканала, чтобы узнать, какие сюжеты, касающиеся администрации, появятся на экране. Если они несут негативный оттенок, Служба по коммуникациям пытается снять этот сюжет из эфира. Когда это не удается, они добиваются предоставления времени им, чтобы высказать свою точку зрения»[[5]](#footnote-5).

Итак, основные функции политический пресс-службы: устанавливать связи политика с прессой (то есть озвучивать полиции, мнения, оценки и намерения политика). Гораздо менее очевидны ее функции и задачи как PR-службы. В принципе, их можно свести к пяти основным пунктам:[[6]](#footnote-6)

1. Работники пресс-службы должны уметь «по-свойски» общаться с журналистами. В большей иди меньшей степени, по они должен быть своими среди них, даже если они иногда и кажутся «чужими».

2. Работа пpecc-службы должна быть направлена на то, сделать «своих» политиков своими и для журналистов.

3. Пресс-служба должна быть в курсе всех нюансов и подробноитей биографий своих политиков, предстоящих тактических и стратегических планов политической партии.

4. Работники пресс-службы должны быть хорошими политическими аналитиками. Они обязаны разбираться в подоплеке политической жизни и умело играть на ней.

5. Пресс-служба должна быть скромной и «знать свое место». Она – организация второго плана. На первом месте, естественно, «первые лица» политической партии. Добавим, что Н. Гульбинский и Е. Сорокина[[7]](#footnote-7) отмечают существенную разницу между пресс-службой политика, находящегося в процессе «раскрутки», и пресс-службой государственного деятеля, занимающего ответственный пост и что у них принципиально разные функциональные задачи. Пресс-служба политика, желающего обрести общественное признание, должна быть эффектной и привлекать внимание. Напротив, акценты в пресс-службе государственною деятеля — президента, премьера, вице-премьера, министра, губернатора — должны быть неяркими, неброскими, дипломатичными, в сторону умения сглаживать острые углы. Для «раскрутки» начинающего политика в роли руководителя или «лица» пресс-службы полезен известный журналист, славящийся острыми публикациями, признанный писатель, эффектный телерепортер или даже какая-нибудь телезвезда.

Еще одна функция пресс-службы связана с необходимостью время от времени проверять реакцию журналистов на то или иное реальное или символическое действие своего клиента-политика. При неблагоприятном развитии событии пресс-служба может отказаться от сказанного ранее или представить это как шутку. Д. Ольшанский и В. Пенков пишут, что в этом плане роль пресс-службы сродни роли шута при монархе[[8]](#footnote-8). С. Н. Паркинсон так писал о якобы придурковатых шутах: «Именно дурак был облечен привилегией и обязанностью выдавать точку зрения, отличную от официальной, но и не схожую с точкой зрения опальной группировки. Таким образом, шут как «официальный дурак» рисовал третью, четвертую и т. д. возможную перспективу говоря современным языком, он зондировал общественное мнение»[[9]](#footnote-9). Это же должна делать и пресс-служба, осуществляя, таким образом, своеобразный новостной маркетинг среди журналистов.

С.М. Катлин, А.X. Сентер и Г.М. Брум считают, что он оптимальные отношения пресс-службы с журналистами сложатся, если придерживаться нескольких общих правил, которые действуют не только в отношении политики. Так, они советуют[[10]](#footnote-10): 1) вести честную игру; 2) обслуживать прессу на высоком уровне; 3) не лебезить и не брюзжать; 4) не просить «замять неприятную историю»; 5) не обрушивать на прессу потки новостей.

«Вести честную игру» это правильный способ ведения PR-бизнеса и достаточно трезвый расчет.

«Обеслуживать на высоком уровне» — значит, помотать журналистам делать новости в соответствии с их задачами и темпом работы. Новости не ждут никого и ничего. Часто вопрос стоит ребром: сейчас или никогда. Самое умное и интересное заявление политика или партии может не дойти до публики, если не окажется вовремя в руках журналистов.

«Не лебезить и не брюзжать» — помнить, что больше всего руководителей средств массовой информации раздражают жалующиеся и умоляющие просители. Политика это нормальная работа, в которой не нужны лишние эмоции.

«Не просить "замять неприятную историю"» — подобные просьбы свидетельствуют о непрофессионализме просителя и вызывают настороженное отношение к нему. Кроме того, иногда именно такие просьбы раскрывают руководству издания всю «неприятность» той или иной истории — иначе она могла бы остаться незамеченной.

«Не обрушивать поток новостей» — значит, не захламлять редакции средств массовой информации, уметь выделять действительно важное и актуальное и точно распределять информацию по изданиям.

PR нужен не только лидеру партии, но он всей ей целиком. Между тем часто пресс-службы работают лишь на первое лицо. Социологи установили, что напоминание о лидере не должно превышать половины отведенного на сообщение промежутка или текста. Если же эта доля выше, речь идет о PR не партии, а конкретного лица.

Что касается задач пресс-службы в смысле «менеджера новостей», то классическими считаются семь правил, в свое время разработанных советниками президента США Р. Рейгана[[11]](#footnote-11). Они просты — необходимо:

* планировать свою работу заблаговременно;
* постоянно находиться в наступлении, «прессинговать» средства массовой информации;
* внимательно контролировать информационные потоки;
* ограничивать доступ журналистов к политику;
* говорить о тех проблемах, о которых вы сами хотите говорить;
* говорить дружно, в один голос с политиком, избегая разноголосицы;
* повторять одно и то же сообщение многократно, но разными словами.

Сегодня эффективная пресс-служба — это служба PR, единая информационно-аналитическая команда, в задачи которой входят следующие основные функции:

1) отслеживание максимального числа информационных потоков, постоянный мониторинг информационного пространства;

2) ведение досье на основные средства массовой информации, ведущих журналистов, политиков и пиарменов:

3) прогнозирование редакционной политики ведущих средств массовой информации;

4) постоянное поддержание добрых отношении с конкретными (своими») СМИ — их «курирование»;

5) разработка PR-проектов и PRпрограмм;

6) имиджмейкерская работа с политической структурой;

7) создание и формулирование «ключевых сообщений»;

8) подготовка конкретных информационных материалов;

9) разгон подготовленных материалов но средствам массовой информации;

10) контроль над прохождением и публикацией подготовленных материалов, их оценка и планирование новых задач, исходя из накапливаемого опыта.

Необходимо помнить о том, что хорошая пресс-служба — это не вспомогательный, а один из ключевых элементов политики. Пресс-служба — один из основных помощников и советников политика. Так, пресс-секретарь Б. Ельцина был в ранге его помощника, а в президентском самолете занимал место в специальном салоне вместе с помощниками по международным делам, внутренней политике, экономике, национальной безопасности и др. Это высокий уровень политического участия, которому необходимо соответствовать практически во всем. Член команды — существенный элемент имиджа политика.

# 4 Пресс-служба и СМИ

Повторим, что стратегическое направление информационной деятельности пресс-службы политической партии — организация информационных потоков, направленных на массовые аудитории с помощью СМИ. То есть непосредственное взаимодействие со средствами массовой информации.

Отношения со средствами массовой информации, по сути своей являются двусторонними. Пресс-служба служит связующим звеном между партией и прессой, радио, телевидением, информационными агентствами.

Однако отношения между политическими организациями и СМИ носят и конфликтный характер, поскольку журналисты считают, что PR-специалисты, имея больше ресурсов и контроль над источниками, манипулируют СМИ, а те, в свою очередь, убеждены в ангажированности журналистов, их склонности к односторонней интерпретации событий, сенсационным сообщениям. В политической коммуникации конфликт этот более обострен, чем в любой другой сфере.

В задачи работы пресс-службы со СМИ входит:

* оперативное распространение информации о деятельности партии, кандидата, предоставление материалов для печати (пресс-релизов, справочных материалов, официальных документов, статистических и аналитических данных, дайджестов, досье, кино- и видеоматериалов), на основе которых затем журналисты готовят репортажи, статьи, очерки;
* организация оперативного взаимодействия со СМИ (проведение пресс-конференций, брифингов, подготовка интервью лидеров для СМИ, ответы на вопросы прессы и предоставление комплексных информационных услуг журналистам по сбору и технической обработке исходной информации);
* мониторинг СМИ — отслеживание, анализ и оценка сообщений СМИ, имеющих отношение к избирательной кампании кандидата, той или иной деятельности партии;
* создание информационного банка данных, отражающего общественно значимую деятельность кандидата, партии.

Более детально выполнение этих задач распределяется между подразделениями пресс-службы.

Наиболее распространенными источниками информации для журналистов являются пресс-релизы, бэкграундеры, факт-листы, биографии, которые могут выступать как отдельные материалы, так и составлять в совокупности «медиа-кит»; заявления, статьи, интервью и т.д. Наиболее существенными для освещения избирательной кампании представляются биографии партийных лидеров и кандидатов, форма «вопрос—ответ», которая предоставляет журналистам наиболее часто запрашиваемую информацию; заявления, используемые в случае необходимости обнародовать или объяснить позицию лидеров, партии по какому-либо вопросу, чаще всего в кризисной ситуации. Наиболее часто в целях PR используется интервью, так как оно позволяет максимально персонифицировать информацию, снабдив ее подробностями, вызывающими доверие к герою интервью, к предоставляемой им информации. Журналисты охотно берут интервью, поскольку им нужны мнения, основанные на глубокой осведомленности, информация «из первых рук»; у читательской аудитории сама фигура интервьюируемого политика в период избирательной кампании вызывает интерес. В сфере PR используются различные формы интервью: интервью-монолог (детальный ответ на один важный вопрос), интервью-диалог, когда происходит обмен мнениями между лидером и компетентным в данной сфере журналистом; коллективное интервью («круглый стол»), дающее более полную картину по поставленной проблеме, поскольку объединяет мнения и точки зрения группы авторитетных лиц; интервью-зарисовка, используемое в имиджевых целях, поскольку помимо освещения определенного круга проблем более подробно представляет интервьюируемого и др.

Политический лидер, представитель партии, блока должен быть подготовлен к встрече с журналистом. Желательно ознакомиться с изданием, прочитать публикации этого журналиста, оценить главные темы предстоящего разговора и подготовить информацию, которая может заинтересовать именно его. Не имеет смысла соглашаться на интервью, если нет адекватной теме интервью информации. В процессе разговора нужно быть готовым к провокационным комментариям; вопросам, поставленным иначе, чем предполагалось; разворачиванию «опасных» тем. Яркие, небанальные заявления украшают интервью, но они должны быть вызваны вопросами журналиста. Политик должен уметь слушать, стараться не давать бессодержательных ответов на вопросы, заданные «между прочим» и после официального окончания беседы, поскольку именно тогда журналист может попытаться в неформальной обстановке прояснить те вопросы, которые остались по той или иной причине «за кадром».

Отдельного внимания заслуживает анализ форм подачи информационно-новостных материалов для СМИ. Традиционными формами информационного общения являются прежде всего пресс-конференции, брифинги, презентации, специальные мероприятия для журналистов[[12]](#footnote-12).

Пресс-конференция — встреча представителей государственных учреждений, общественно-политических организаций, коммерческих структур с журналистами с целью информирования общественности по актуальным вопросам определенной тематики, привлечения внимания к решению какой-либо проблемы. Задача организации — предоставить СМИ на пресс-конференции фактографическую, проблемную и комментирующую информацию по конкретной проблеме.

Пресс-конференция созывается при наличии яркого информационного повода (для демонстрации образцов, представления чего-либо, для высказывания по важной проблеме, интересующей и журналистов, для передачи «фоновой информации», «неофициально», но предупредить о неофициальности) и не используется только для распространения документов или информации, которые можно просто разослать по редакциям. Дата и время проведения пресс-конференции выбираются с учетом возможности ее освещения утренними и вечерними газетами, радио и телевидением. Главная тема пресс-конференции должна быть четко сформулирована. Компетентные штатные специалисты должны всегда быть готовы ответить на вопросы во время индивидуальной беседы по окончании пресс-конференции.

Брифинг — встреча представителей государственного учреждения с журналистами с целью изложения официальной точки зрения. Специфическими особенностями брифинга являются односторонний характер информационной деятельности, которая сводится к сообщению однозначных сведений, фактов от лица официальных властей, высшего руководства. Брифинг также характеризуется отсутствием комментариев, которое компенсируется получением информации «из первых рук».

К специальным мероприятиям для журналистов, или пресс-визитам, относятся посещения объектов организации, дни открытых дверей, пресс-туры. Имеет смысл отдельно отметить мероприятия, которые организуются для определенных целевых групп или широкой общественности, но на которых желательно присутствие журналистов (встречи, презентации, конференции, семинары, выставки, специально организованные мероприятия).

Презентацию иногда называют «пресс-конференцией плюс», поскольку структурная схема проведения пресс-конференции соблюдается при организации презентации. Отличительные особенности презентации заключаются в предоставлении «материализованной информации» — новых проектов, достижений, книг; и в том, что круг приглашенных на презентацию шире, чем только журналистский пул, и включает другие заитересованные группы (поэтому презентацию целесообразно отнести к формам информационного взаимодействия с широкой общественностью).

Специально организованные мероприятия — это оригинальные мероприятия, проводимые политической партией в целях привлечения внимания общественности к ней и ее деятельности. Характерные особенности спецсобытия — определенная сенсационность формы «организации» и сценарии, оригинальность замысла исполнения, ориентация на ожидания, интересы и предпочтения публики. Это достигается масштабностью мероприятий, высокой степенью организационно-технического обеспечения. В силу своей неординарности специальные мероприятия способны создать единство места и времени действия и усилить стандартные инструменты воздействия.

# Заключительные выводы

Итак, на основании рассмотренного можно сделать следующие выводы.

1. Политическая коммуникация это массовая коммуникация, осуществляемая в такой специфической сфере общества, как политика. Она представляет собой системную совокупность процессов обмена политической информацией, её передачи, что, в свою очередь, структурирует политическую деятельность и придаёт ей новое значение.

Выделяются три основных способа политической коммуникации: посредством неформальных контактов, через различные общественно-политические организации (институты) и через СМИ.

2. Современные политики должны уметь прогнозировать сценарии развития ситуации в обществе, выбирать адекватные им стратегии развития, гибко и эффективно реагировать на изменения окружающей среды, повышая шансы реализации своих планов. Для достижения стратегических целей, стоящих перед политическими партиями, наиболее действенным методом является эффективное использование технологий связей с общественностью — public relations (PR).

3. Основной задачей пресс-службы является создание привлекательного образа политической партии и ее членов, повышение рейтинга и забота про достойную репутацию и положительный имидж. Для этого специалисты пресс-служб налаживают связь со средствами массовой информации и широкой общественностью: готовят информацию для ее дальнейшего распространения, предоставляют комментарии для печати, общаются с журналистами, занимаются планированием и реализацией разнообразных мероприятий и решают все вопросы, связанные с репутационным менеджментом.

4. Устанавливать связи политика с прессой — основная функция политический пресс-службы. Подготовленная пресс-службой информация представляется в форме, удобной для передачи общественности (межличностное общение, сообщения в средствах массовой информации, организация пресс-конференций, брифингов, «круглых столов», публичных открытых обсуждений, презентаций и т.п.). При этом, как правило, есть необходимость в преодолении различных помех, которые мешают нормальному протеканию процесса: барьера недоверия, незапланированного вмешательство среды, искажений, приводящих к изменению исходного сообщения.

5. Пресс-служба — это не вспомогательный, а один из ключевых элементов политики, важный помощник и советник политика. Эффективная пресс-служба — это служба PR, единая информационно-аналитическая команда, в задачи которой входят такие функции, как отслеживание максимального числа информационных потоков, постоянный мониторинг информационного пространства; ведение досье на основные средства массовой информации, ведущих журналистов, политиков и пиарменов: прогнозирование редакционной политики ведущих средств массовой информации; постоянное поддержание добрых отношении с конкретными (своими») СМИ — их «курирование»; разработка PR-проектов и PR-программ; имиджмейкерская работа с политической структурой и т.д.

# Литература

1. Snitel F.P. The Practice of Public Relations. — N.-V.: Plenum, 1992.
2. Агеев В.С. Межгрупповое взаимодействие: социально-психологические проблемы. — М.: 1990.
3. Андреева Г.М. Социальная психология. — М.: Мысль, 2001.
4. Гульбинский Н., Сорокина Е. «Краткий курс» для эффективных политиков. — М.: АВАНТИ, 1999.
5. Гринберг Т.Э. Политические технологии: PR и реклама. — М.: Аспект-Пресс, 2005. — 317 с.
6. Дойч К. Нервы управления. – М., 1993.
7. Зазаева Н.Б. Политические коммуникации // Философия и общество, № 4, 2007. С. 175—187.
8. Зазыкина Е.В. Политический PR. Символы. — М.: "Центр ЮрИнфоР", 2003. — 125 с.
9. Катлин С.М. Сентер А.Х., Брум Г.М. Паблик pилейшнз. Теория и практика. — М.: Вильямс, 2001.
10. Козлова Т.В. Особенности организации PR в деятельности государственного учреждения культуры // http://pr.panor.ru/apr/1184598984/
11. Королько В.Г. Основы паблик рилейшнз. — М.: 2001.
12. Михайлова O. PR-консультирование: этапы и итоги // Служба PR, № 5, 2007. С. 8—12.
13. Моисеев В.А. Паблик рилейшнз – средство социальной коммуникации. — К.: 2002.
14. Морозова Е.Г. Политический рынок и политический маркетинг: концепции, модели, технологии. — М., 1999.
15. Ньюсом Д., Скотт Ф., Турк Дж. Это P.R. Реалии паблик рилейшнз — М.: Юнити, 2002.
16. Ольшанский Д.В., Пеноков В.Ф. Политический консалтинг. — СПб.: Питер, 2005.
17. Паркинсон С.Н. Законы Паркинсона. — М.: Прогресс, 1989.
18. Петрунин Ю.Ю. и др. Политические коммуникации: Учеб. пособие / Под ред. А.И. Соловьева. — М.: Аспект Пресс, 2004.
19. Почепцов Г.Г. Паблик рилейшенз для профессионалов. — М.: Рефо-бук, 2001.
20. Тульчинский Г. Л. Паблик рилейшнз. — СПб.: 1997.
21. Херманн М.К. Политическая коммуникация: воздействие средств массовой информации на общество в современных государствах // Выступление на конференции в Московской Школе политических наук, 9.12.2000 // httр://www.nеthistory.ru/biblio/1043179735.html
22. Чумикова С.Ю. Политическая коммуникация как ресурс легитимности законодательной власти субъекта Российской Федерации. Автореф… канд. полит. наук. — М.: 2007. — 18 с.
23. Шварценберг Р.Ж. Политическая социология. — М.: 1992.

# Приложение

**Положение о пресс-службе Регионального исполнительного комитета Самарского регионального отделения Всероссийской политической партии «Единая Россия»**

**1. Общие положения**

— Пресс-служба является структурным подразделением Регионального исполнительного комитета Самарского регионального отделения Всероссийской политической партии «Единая Россия».

— Пресс-служба создана для информационного обеспечения деятельности, взаимодействия со средствами массовой информации Регионального политического совета, Регионального исполнительного комитета и оказания содействия местным отделениям в вопросах, отнесенных к компетенции пресс-службы.

— В своей деятельности пресс-служба руководствуется Конституцией и законами Российской Федерации, Уставом (Основным Законом) и законами Самарской области, Федеральным законом «О политических партиях», Уставом Всероссийской политической партии «Единая Россия», Положением о Региональном исполнительном комитете Самарского регионального отделения Всероссийской политической партии «Единая Россия», настоящим Положением и другими нормативными правовыми актами.

— Пресс-служба осуществляет свою деятельность во взаимодействии с другими подразделениями Регионального исполнительного комитета, Региональными политическим советом, вышестоящими партийными органами, органами государственной власти и местного самоуправления, избирательными комиссиями различных уровней, иными политическими партиями, общественными объединениями, прочими заинтересованными лицами.

— Порядок и направления работы пресс-службы определяются руководителем пресс-службы, утверждаются руководителем регионального исполнительного комитета, регулируются настоящим Положением.

**2. Структура пресс-службы**

2.1. Структура пресс-службы определяется настоящим Положением и утверждается руководителем регионального исполнительного комитета.

2.2. Пресс-службу возглавляет руководитель пресс-службы, который назначается на должность и освобождается от должности секретарем Регионального политического совета по представлению руководителя Регионального исполнительного комитета.

2.3. На время отсутствия руководителя пресс-службы его обязанности исполняет лицо, уполномоченное на то руководителем Регионального исполнительного комитета по представлению руководителя пресс-службы. Данное лицо приобретает соответствующие права и несет ответственность за надлежащее исполнение возложенных на него обязанностей.

2.4. В структуру пресс-службы входят главные специалисты, которые назначаются на должность и освобождаются от должности секретарем Регионального политического совета по представлению руководителя Регионального исполнительного комитета.

2.5. По решению руководителя пресс-службы на ее работников может быть возложено временное исполнение обязанностей, не предусмотренных их функциональными обязанностями, замещение или совмещение должностей в соответствии с их компетенцией и профессиональными качествами.

2.6. Работники пресс-службы при назначении на должность должны быть ознакомлены с настоящим Положением и функциональными обязанностями.

2.7. Пресс-служба комплектуется работниками на основании трудового и гражданско-правового законодательства РФ.

2.8. Для работы в пресс-службе привлекаются высококвалифицированные специалисты с высшим образованием, готовые и способные решать стоящие перед Партией «Единая Россия» и ее Самарским региональным отделением цели и задачи.

2.9. Структура и численность пресс-службы может изменяться в зависимости от решаемых задач с учетом предложений руководителя пресс-службы руководителю Регионального исполнительного комитета.

**3. Цели и задачи пресс-службы**

3.1. Цели:

- неукоснительное выполнение уставных целей и задач, решений вышестоящих партийных органов;

- информационное сопровождение деятельности Регионального политического совета и Регионального исполнительного комитета;

- проведение единой информационной политики Самарского регионального отделения в местных, региональных и федеральных СМИ, обеспечение информационной открытости;

- развитие положительного имиджа Самарского регионального отделения партии, авторитета его лидеров среди представителей общественности на территории Самарской области и за ее пределами;

- разработка и реализация концепции информационной политики Самарского регионального отделения партии.

3.2. Задачи:

- взаимодействие с федеральными, региональными и местными печатными и электронными СМИ, обеспечение их официальной информацией, комментариями лидеров регионального отделения;

- медиа-планирование, пиар-сопровождение работы, ее освещение в СМИ;

- развитие собственных печатных СМИ, Интернет-сайтов, телепрограмм;

- проведение пресс-конференций, круглых столов, брифингов с представителями СМИ, организация иных форм работы;

- контакты с пресс-центром ЦИК партии, информационно-аналитическими и медиа подразделениями органов государственной власти, местного самоуправления, избирательных комиссий, общественных объединений;

- мониторинг и анализ СМИ;

- подготовка аналитических материалов, рекомендаций в части работы со СМИ;

- участие в агитационно-пропагандистской работе в вопросах, входящих в компетенцию Отдела;

- участие в избирательных кампаниях (в части информационного сопровождения);

- поддержка и развитие издательской деятельности регионального отделения;

- видео- и фотосъемка, ведение архива материалов.

**4. Права пресс-службы**

4.1. Запрашивать и получать в установленном порядке от подразделений Регионального исполнительного комитета, местных и первичных отделений партии материалы и информацию, необходимые для осуществления своих целей и задач.

4.2. Вносить предложения по совершенствованию работы Регионального исполнительного комитета, местных и первичных отделений партии.

4.3. Докладывать руководителю Регионального исполнительного комитета о несвоевременном или ненадлежащем исполнении решений и поручений вышестоящих органов партии по вопросам, входящим в компетенцию пресс-службы.

4.4. Пользоваться для исполнения своих целей и задач имуществом, оборудованием, материально-технической базой Регионального исполнительного комитета.

**5. Ответственность**

5.1. Работники пресс-службы несут ответственность за неисполнение или ненадлежащее исполнение своих функциональных обязанностей, а также за причинение материального ущерба в пределах, определенных действующим законодательством РФ.

1. Дойч К. Нервы управления. – М., 1993. С. 31. [↑](#footnote-ref-1)
2. Петрунин Ю.Ю. и др. Политические коммуникации: Учеб. пособие / Под ред. А.И. Соловьева. — М.: Аспект Пресс, 2004. С. 29. [↑](#footnote-ref-2)
3. Гринберг Т.Э. Политические технологии: PR и реклама. — М.: Аспект-Пресс, 2005. С. 46. [↑](#footnote-ref-3)
4. Катлип С.М. Сентер А.Х., Брум Г.М. Паблик pилейшнз. Теория и практика. — М.: Вильямс, 2001. С. 364. [↑](#footnote-ref-4)
5. Почепцов Г.Г. Паблик рилейшенз для профессионалов. — М.: Рефо-бук, 2001. С. 130. [↑](#footnote-ref-5)
6. Ольшанский Д.В., Пеноков В.Ф. Политический консалтинг. — СПб.: Питер, 2005. С. 197—198. [↑](#footnote-ref-6)
7. Гульбинский Н., Сорокина Е. «Краткий курс» для эффективных политиков. — М.: АВАНТИ, 1999. С. 81—82. [↑](#footnote-ref-7)
8. Ольшанский Д.В., Пеноков В.Ф. Политический консалтинг. — СПб.: Питер, 2005. [↑](#footnote-ref-8)
9. Паркинсон С.Н. Законы Паркинсона. — М.: Прогресс, 1989. — С. 188. [↑](#footnote-ref-9)
10. Катлин С.М. Сентер А.Х., Брум Г.М. Паблик pилейшнз. Теория и практика. — М.: Вильямс, 2001. С. 124. [↑](#footnote-ref-10)
11. Snitel F.P. The Practice of Public Relations. — N.-V.: Plenum, 1992. P. 110-117. [↑](#footnote-ref-11)
12. Гринберг Т.Э. Политические технологии: PR и реклама. — М.: Аспект-Пресс, 2005. С. 118. [↑](#footnote-ref-12)