

Министерство образования и науки РФ
ФГБОУ ВО «Нижевартовский государственный университет»
Кафедра филологии и массовых коммуникаций

Т.Н. Патрахина, Е.С. Долгина

Управление предвыборной кампанией: теория и практика

Учебно-методическое пособие

для студентов, обучающихся по направлениям подготовки

42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

(профиль «Реклама и связи с общественностью
в коммерческой сфере»)

42.03.02 «Журналистика» (профиль «Деловая журналистика»)

Нижевартовск
2017

П 20

ББК 60.842я73

Печатается по решению Редакционно-издательского совета
ФГБОУ ВО «Нижевартовский государственный университет»

Авторы:

кандидат философских наук, доцент *Т.Н. Патрахина*;
кандидат культурологии, доцент *Е.С. Долгина*

Рецензенты:

доктор социол. наук, профессор, член-корреспондент РАЕ Л.Г. Скульмовская
(ФГБОУ ВО «Тюменский государственный институт культуры»);
кафедра гуманитарных и естественнонаучных дисциплин, филиал ФГАОУ ВО
«Южно-Уральский государственный университет (НИУ)» в г. Нижневартовске

П 20 Патрахина, Т.Н., Долгина, Е.С. Управление предвыборной кампанией: теория и практика: Учебно-методическое пособие для студентов, обучающихся по направлениям подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» (профиль «Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере», 42.03.02 «Журналистика» (профиль «Деловая журналистика»). – Нижневартовск: Изд-во НВГУ, 2017. – 78 с.

ISBN 978-5-00047-415-0

Учебно-методическое пособие посвящено проблемам управления PR-средствами предвыборной кампании в преддверии политических выборов. В пособии подробно освещены вопросы управления связями с общественностью, определено место PR в деятельности политических партий, раскрыты PR-технологии в избирательной кампании и пр.

Пособие включает краткие теоретические сведения и задания для организации самостоятельной работы студентов по курсу «Теория и практика рекламы и связей с общественностью», «Основы творческой деятельности журналиста».

Пособие рекомендовано студентам, обучающимся по направлению подготовки бакалавриата 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью», профиль подготовки «Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере», и 42.03.02 «Журналистика», профиль «Деловая журналистика».

ББК 60.842я73

ISBN 978-5-00047-415-0

© Патрахина Т.Н., Долгина Е.С., 2017
© НВГУ, 2017

ОГЛАВЛЕНИЕ

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА	4
1. МЕСТО И РОЛЬ СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ В СОВРЕМЕННОМ ОБЩЕСТВЕ.....	7
2. PUBLIC RELATIONS В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПОЛИТИЧЕСКИХ ПАРТИЙ	18
3. PR-ТЕХНОЛОГИИ В ИЗБИРАТЕЛЬНОЙ КАМПАНИИ	24
4. ЦИВИЛИЗОВАННОЕ ЛОББИРОВАНИЕ	31
5. ФОРМИРОВАНИЕ ПОЛИТИЧЕСКОГО ИМИДЖА.....	35
6. ОРГАНИЗАЦИЯ РАБОТЫ ПРЕСС-СЛУЖБЫ В ИЗБИРАТЕЛЬНОЙ КАМПАНИИ.....	49
7. ПОЛИТИЧЕСКИЙ ИМИДЖ В СИСТЕМЕ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ И МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ	54
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	67
ГЛОССАРИЙ	68
ОТВЕТЫ НА ТЕСТЫ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЯ ЗНАНИЙ	73
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ	74

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Политическая, социальная, информационная и культурная ситуация в современной России имеет специфические черты и является результатом эволюции исторического развития страны. В настоящее время происходит процесс формирования у общественности демократического подхода к организации и проведению выборных процессов. Наблюдается приобщение к опыту развитых демократических стран, которые имеют богатую историю избирательных кампаний и выработали эффективные методики управления ими, а также идет адаптация мирового опыта к реалиям нашей страны.

Несомненно, что демократический подход к процедурам избирательного процесса, сложившиеся прозрачные механизмы выборов – это показатель достижения цивилизованного общества. Очевидно, что решение политических, экономических и социальных проблем российского общества и страны не представляется возможным без демократического института выборов. Выборы – это один из важнейших показателей государственной демократии. Демократические выборы легитимизируют действующую политическую систему и режим, что значительно влияет на определение перспективных стратегических приоритетов социально-экономического развития страны.

Поэтому анализ компонентов и этапов избирательного процесса, с точки зрения управляемости, является актуальной проблемой среди теоретиков и практиков, изучающих социальные технологии.

Стоит отметить, что сущность и принципы функционирования социальных технологий избирательной кампании с позиции управления в науке исследуются относительно недавно. Возросшая роль социального фактора в развитии общества явилась причиной необходимости изменения в теории управления и разработки новых методов социального воздействия.

Как отмечают современные исследователи, в настоящее время в отечественной науке активно развивается направление, в котором объектом исследования выступает процесс управления избирательной кампанией. Об этом свидетельствует рост числа теоретико-прикладных исследований российских ученых, среди кото-

рых можно выделить работы Т.И. Арсеньевой, М.В. Захарова¹, Ю.А. Головина, О.А. Дынко², Н.С. Федоркина³, С.С. Затонского⁴, Э.В. Тюхтенева⁵, Т.Э. Гринберг⁶, Н.Н. Малишевского⁷ и др.

Анализ научной литературы и учебно-методического обеспечения позволяет сделать вывод, что многие аспекты управления избирательной кампанией нуждаются в дальнейшей разработке, особенно в части учебно-методического направления.

Представленное учебно-методическое пособие посвящено ряду проблем, которые встречаются при организации и проведении предвыборной кампании в современных условиях. В частности, рассмотрена сущность и роль PR-технологий в политике и избирательной кампании, затронуты вопросы политического лоббирования, представлен алгоритм работы пресс-службы в условиях выборной деятельности, а также охарактеризован формат работы с имиджем в политике.

Учебно-методическое пособие отличается комплексным характером подачи материала, так как оно содержит теоретические сведения в вопросно-ответной форме, а также материалы для организации самостоятельной работы и самоконтроля обучающихся. Такая структура учебно-методических материалов во многом облегчает процесс усвоения учебных знаний, а также формирует

¹ Арсеньева Т.И., Захаров М.В. Использование социальных технологий в управлении избирательной кампанией // *Власть*. 2011. № 8. С. 53–57.

² Головин Ю.А., Дынко О.А. Политический менеджмент и управление избирательными кампаниями // *Вестник Ярославского государственного университета им. П.Г. Демидова*. Серия: Гуманитарные науки. 2008. № 3. С. 65–73.

³ Федоркин Н.С. Управление рисками в избирательной кампании // *Вестник Московского университета*. Серия 12: Политические науки. 2016. № 3. С. 23–37.

⁴ Затонский С.С. Политический PR как инструмент эффективного управления избирательной кампанией // *Гуманитарные и социально-экономические науки*. 2013. № 6. С. 131–134.

⁵ Тюхтенов Э.В. Организация системы управления региональной избирательной кампанией: опыт применения мобилизационных технологий // *Локус: люди, общество, культуры, смыслы*. 2015. № 1. С. 80–90.

⁶ Гринберг Т.Э. Политические технологии: ПР и реклама. Учебное пособие. 2-е изд., испр. М.: Изд-во «Аспект Пресс», 2012. 280 с.

⁷ Малишевский Н.Н. Технологии выборов. Стратегия, тактика, пошаговое руководство по организации избирательной кампании. М.: Современная школа, 2009. 256 с.

ряд профессиональных компетенций у будущих журналистов и специалистов по рекламе и связям с общественностью.

Пособие адресовано, в первую очередь, студентам, обучающимся по направлениям подготовки бакалавриата 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью», профиль подготовки «Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере», и 42.03.02 «Журналистика», профиль «Деловая журналистика». Помимо этого пособие может представлять интерес для всех, кто занимается вопросами организации и проведения предвыборной кампании.

1. МЕСТО И РОЛЬ СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ В СОВРЕМЕННОМ ОБЩЕСТВЕ

Краткие теоретические сведения

Что такое связи с общественностью?

В деятельности объектов и субъектов коммуникационно-управленческих отношений центральной является проблема связей с общественностью. В жизни социума их роль сходна значению функционирования кровеносной системы в организме человека. По своей природе связи с общественностью выполняют функции передачи, обмена информацией, принятия решений. Таким образом, в управленческих коммуникациях специфической частью являются связи с общественностью или Public Relations (PR)⁸.

Научная литература насчитывает более пятисот определений PR. В переводе с английского понятие «Public Relations» (PR) звучит как «связи с общественностью». В первую очередь – это методика, направленная на формирование доверия и изменение мнений и убеждений отдельных групп общественности к услуге, товару или организации в целом. Также одним из направлений PR-деятельности является работа по увеличению конкурентоспособности предприятия⁹.

Сэм Блэк дал классическое определение PR: искусство и наука достижения гармонии посредством взаимопонимания, основанного на правде и полной информированности¹⁰.

С.М. Катлип, А.Х. Сентер, Г.М. Брум определили PR как управленческую функцию, направленную на налаживание и поддержание взаимовыгодных связей между предприятием и социумом и определяющую успех или неудачу¹¹.

⁸ Кузнецов В.Ф. Связи с общественностью: Теория и технологии: Учебник для студентов вузов. 2-е изд., доп. и перераб. М.: Аспект Пресс, 2007. С. 7.

⁹ Алешина И.В. Паблик рилейшнз для менеджеров. М., 2003. С. 48.

¹⁰ Блэк С. Паблик рилейшнз. Что это такое? М., 1990. С. 17.

¹¹ Катлип С.М., Сентер А.Х., Брум Г.М. Паблик рилейшнз. Теория и практика. М., 2000. С. 274.

Данные определения позволяют сделать вывод, что без знания инструментария связей с общественностью эффективное сотрудничество с социумом невозможно.

Таким образом, публик рилейшнз являются системой информационно-аналитических действий, в основе которых лежит обеспечение реализации целей субъекта управления. Соответственно, самыми активными приемами, используемыми PR-специалистами, будут являться агитация и пропаганда, которые ориентированы на принципиальный отказ от обмана и фальсификации фактов реальной действительности и предполагают наличие обратных связей с общественностью с органами управления¹². Связи с общественностью реализуются путем поддержки определенных программ и видов деятельности, не связанных напрямую с продажей товаров¹³.

Public relation – это комплекс мероприятий, которые направлены на формирование позитивного отношения общественности к товару, в узком смысле, и компании или организации, в широком. PR касается любой организации, как коммерческой, так и некоммерческой, и существует независимо от того, нравится это или нет. Public relation включают все виды взаимодействия, в ходе которых организация вступает в контакт с людьми. Отдельный человек также участвует в public relation, если только он не существует совершенно изолированно, не общаясь с другими людьми¹⁴.

В то же время дается определение связей с общественностью как «функции менеджмента, оценивающей отношения общества, идентифицирующей действия индивидуума или предприятия с интересами общественности, реализующей программу действия для обретения общественного понимания»¹⁵.

В широком понимании связи с общественностью являются «специальной системой управления любой информацией, где под управлением понимается процесс создания информационных по-

¹² Кузнецов В.Ф. Связи с общественностью: Теория и технологии. С. 9.

¹³ Бернет Дж., Мориарти С. Маркетинговые коммуникации – интегрированный подход. СПб., 2001. С. 83.

¹⁴ Панкратов Ф.Г. Основы рекламы. М., 2010. С. 136.

¹⁵ Алешина И.В. Публик рилейшнз для менеджеров и маркетеров. М.: Ассоциация авторов и издателей «Тандем», Изд-во «ГНОМ-ПРЕСС», 1997. С. 7.

водов и распространение готовой информационной продукции посредством коммуникации для целенаправленного формирования желаемого общественного мнения»¹⁶.

Под PR в России понимается «система информационно-аналитических и процедурно-технологических действий, предполагающих создание и распространение посланий, направленных на гармонизацию взаимоотношений внутри некоторого проекта, а также между участниками проекта и его внешним окружением в целях успешной реализации данного проекта»¹⁷.

Таким образом, основная цель PR лежит в создании благоприятной репутации, формировании позитивного имиджа и положительной оценки товаров и услуг предприятия.

Каковы задачи связей с общественностью?

Внешние связи с общественностью, в первую очередь, решают следующие задачи:

– Укрепление авторитета менеджмента: поддержание доверия среди общественности, повышение значимости в глазах социума, реализация различных задач.

– Создание благоприятных условий управления на предприятии с целью формирования привлекательного образа организации в массовом сознании, чтобы управленческие решения воспринимались позитивно. Таким образом, в конкурентной борьбе организация, в первую очередь, нуждается в поддержке социума, выступая защитником общественных интересов, тем самым добиваясь доверия.

– Расширение числа сторонников той или иной социально-экономической программы, политического проекта. Общей целью политических, социальных и экономических реформ является преодоление трудностей при реализации управленческих решений. Главной причиной этого является недоверие социума к новаторским проектам и преобразованиям. Таким образом, следует направить все силы на детальную разработку характера нормативных и правовых изменений, формирование позитивного восприятия внесенных изменений и влияние на ценностные ори-

¹⁶ Королько В.Г. Основы паблик рилейшнз. М.: Рефл-бук, К.: Ваклер, 2001. С. 29.

¹⁷ Чумиков А.Н., Бочаров М.П. Связи с общественностью: теория и практика. М., 2003. С. 18.

ентации окружения. Следовательно, данная задача является важнейшей в PR-деятельности компании.

– Поддержание конкурентоспособности в конфликтных ситуациях. Конфликтные ситуации выражаются в агрессии и непримиримости сторон по общим вопросам, что, несомненно, приводит к разрозненности социальных групп. Таким образом, понижается уровень конкурентоспособности предприятия. В данном случае крайне важно применение PR-технологий, направленных на урегулирование конфликтных ситуаций между участниками процесса¹⁸.

Вышеуказанные задачи PR-деятельности являются, несомненно, важными в управлении социальными отношениями и создании благоприятного образа и имиджа предприятия. Именно решение данных задач позволит PR-отделу достичь высоких результатов в своей деятельности, направленной на привлечение потенциальных клиентов.

Каким основным функционалом обладают связи с общественностью?

Public relations (PR, связи с общественностью) предполагают формирование хороших отношений предприятий сервиса с общественностью, получение благоприятной известности и создание положительного имиджа фирмы, а также препятствование распространению негативных слухов, историй, мнений о деятельности фирмы¹⁹.

Public relations являются особой формой маркетинговых коммуникаций, основанной на формировании определенных отношений в управлении различными аудиториями. Связи с общественностью организуют отношения взаимодействия предприятия и социума, направлены на установлении доверия и позитивного отношения к источнику информации, значительно повышая эффективность коммуникационных инструментов, в то время как реклама, что и является их главным отличием, направлена на по-

¹⁸ Кузнецов В.Ф. Связи с общественностью: Теория и технологии. С. 13.

¹⁹ Морозова Н.С., Морозов М.А. Реклама в социально-культурном сервисе и туризме: Учебник для студентов вузов. 4-е изд. М.: Академия, 2008. С. 10.

строение отношений вокруг предлагаемого товара или услуги и стимулирование эффективного сбыта²⁰.

Проведя анализ современного состояния PR, можно выделить следующие функции:

- PR направлен на четко распланированную регулярную деятельность, являющуюся частью менеджмента;

- в основе PR-деятельности лежит постоянный мониторинг средств массовой информации на предмет поведения, отношения общественности как внутри, так и вне предприятия;

- PR-специалисты направляют свою деятельность на систематический анализ воздействия проводимой политики предприятия на массовое сознание обывателей;

- PR призван видоизменять элементы политики предприятия, если они приводят к конфликтным ситуациям между интересами общественности и организации;

- PR направлен на поддержание взаимоотношений между социумом и предприятием;

- PR разрабатывает систему внутрикорпоративных взаимоотношений с целью поддержания корпоративной культуры;

- PR постоянно оказывает влияние на уже существующие и вновь возникающие отношения между социумом и предприятием.

На какие принципы опираются связи с общественностью?

Главный принцип PR-деятельности – это *обеспечение взаимовыгодных отношений социума и предприятия*. Услуги связей с общественностью направлены, в первую очередь, на разработку фирменного стиля, товарной политики предприятия посредством определенных PR-технологий.

Таким образом, очевидно, что хотя PR – достаточно интегрированная сфера деятельности и обращается к смежным практическим сферам и научным дисциплинам, она имеет свои особенности и основывается на определенных принципах.

Принцип демократии основывается на реализации прав граждан в условиях равноправия, что позволяет строить взаимоотношения с партнерами в форме «общественного договора» и согласования интересов.

²⁰ Романов А.А., Панько А.В. Маркетинговые коммуникации. М.: Эксмо, 2006. С. 234.

В условиях реализации демократических отношений между субъектами управление органично сочетается с самоуправлением, т.е. созданием системы общественных связей. Именно такая форма самоорганизации общественных отношений соответствует задачам публик рилейшнз.

Следующий принцип – *альтернативизм*, который основан на неисчерпаемости управленческих альтернатив, начиная с постановки цели PR-кампании и определения партнеров по совместной деятельности и заканчивая выбором PR-технологий для реализации проекта. Данный принцип весьма важен в формировании открытого общества, готового к адаптации к условиям жизни и к взаимодействию субъектов социальных отношений.

Не менее важным принципом публик рилейшнз являются *принцип гражданского согласия*, в основе которого лежит достижение взаимопонимания. Задача PR-специалистов, основываясь на данный принцип, заключается в создании антикризисной модели управления и поиске взаимоприемлемых требований²¹.

Принцип технологичности. Публик рилейшнз являются прагматичной сферой, основанной на систематизации конкретных методов, способов налаживания контактов с социумом. Поэтому разнообразие технологических приемов способствует открытию больших возможностей в постановке целей.

На что нацелены связи с общественностью?

Публик рилейшнз в современном мире, в первую очередь, направлены на обеспечение благоприятной социальной среды, создание позитивного образа субъекта управления, реализацию определенных действий, создание и сохранение авторитета менеджмента для принятия решений. Так, четко разработанная и целенаправленная PR-деятельность приведет к сформированным у социума устойчивым ценностным ориентирам в социальной системе. Любая PR-деятельность направлена на побуждение общества к осознанным действиям.

Таким образом, посредством связей с общественностью устраняются преграды между субъектом управления и группой общественности. За счет этого значительная часть населения посте-

²¹ Моисеев В.А. Публик рилейшнз. Теория и практика. Киев: ВИРА-Р, 1999. С. 94.

ленно приобщается к социальному процессу, вовлекается в принятие и осуществление государственных решений.

Что такое «грязный PR»?

«Грязный PR» является совокупностью методов разрушения общественного сознания. Он направлен на искажение определенного имиджа. Тем не менее, его приемы не противоречат закону, а во многих случаях и общественной морали. К таким приемам следует отнести: фиктивные опросы общественного мнения, которые в целом, несомненно, определяют исход выборов, публикации «заказных» материалов в средствах массовой информации, распространение сведений, порочащих деловую репутацию. Данные приемы зачастую используются телеканалами.

Так, основная цель использования «грязного PR» – создание негативного образа посредством следующего: недоверие, отрицательное ожидание, возложение вины за беды, несчастья, отказ в сочувствии, дегуманизация, негативное оценочное суждение. «Грязный PR» – это совокупность деятельности по информационному устранению противника. «Грязный PR» как таковой зародился в политической сфере.

Среди методов «грязного PR» следует выделить те, которые переступают нравственные критерии общественной жизни. К технологиям данного вида PR относятся:

- методы и технологии, которые не соответствуют этическим и моральным нормам общественной жизни или прямо противоречат законодательству;
- использование компромата и заведомо ложной информации;
- подкуп представителей средств массовой информации;
- технологии, направленные на «очернение» конкурента.

Что такое «общественность»?

Как уже говорилось выше, связи с общественностью направлены, в первую очередь, на установление контакта с общественностью. Общественность – это любая группа людей, которая, так или иначе, связана с жизнедеятельностью определенной организации. Для связей с общественностью общественность часто заменяется синонимом «целевая аудитория»²².

²² Королько В.Г. Основы публичных речей. С. 135.

Так, общественность является совокупностью людей, отношения которых сложились под влиянием определенных обстоятельств в различных социальных институтах. Данная группа людей осознает проблемный характер обстоятельств и находит пути решения их посредством методов, отвечающих представлениям о гуманистических ценностях. Общественное мнение, по мнению И.М. Синяевой, – это состояние массового состояния, которое проявляется в совокупности оценочных суждений о фактах и событиях, проблемах государственной, общественной жизни различных слоев населения²³.

Джон Дьюи определяет общественность как активное социальное образование, которое объединяет в установленный промежуток времени тех, перед кем встает проблема, для нахождения путей ее решения. Формирование группы происходит при возникновении единой проблемной ситуации²⁴.

Какие подходы используются PR-специалистами при определении целевых групп общественности?

Определяя целевые группы, PR-специалисты используют различные подходы: географический, демографический, психографический, с учетом скрытой власти, с учетом статуса, с учетом репутации, с учетом членства, с учетом роли в процессе принятия решения.

Географический подход основан на учете территориальных границ. Использование данного подхода целесообразно при распределении ресурсов для выполнения программы с учетом плотности населения. Основными составляющими информации являются почтовые индексы, телефонные коды, черта города, района и т.д.

В основе *демографического подхода* лежат индивидуальные характеристики, а именно пол, доход, возрастная категория, семейное положение, образование.

Психологические характеристики и характеристики образа жизни широко используются при *психографическом подходе*. Он основан на выявлении «психологической зрелости» целевой аудитории.

²³ Синяева И. Паблик рилейнз в коммерческой деятельности. Учебник. М.: ЮНИТИ, 1998. С. 37.

²⁴ Dewey J. The Public and its Problems. N.Y., 1927. P. 15–17.

Подход, принимающий во внимание людей, оказывающих существенное, внешне незаметное политическое или экономическое влияние на мнение общественности, называется *подходом с учетом скрытой власти*.

Подход с учетом статуса предусмотрен для идентификации целевых групп общественности, внимание которых направлено на официальное положение индивида.

Подход, который определяет влияние индивидов на основе мнений о них у общественности, называется *подходом с учетом репутации*. Данный подход основывается на выявлении «лидеров общественного мнения».

Подход с учетом членства направлен на определение места человека в официальном штатном расписании, его партийную принадлежность.

Подход, в основе которого лежит наблюдение за процессом принятия решения, определение ролевой принадлежности того или иного индивидуума, называется *подход с учетом роли в процессе принятия решений*. Он направлен на выявление активных членов общественности²⁵.

Таким образом, связи с общественностью являются особым видом управленческих отношений, которые складываются в обществе.

Перечень основных тем для подготовки докладов на семинарских занятиях

1. Понятие «связи с общественностью» в современной науке.
2. Основные задачи связей с общественностью.
3. Основной функционал связей с общественностью.
4. Принципы, на которые опираются связи с общественностью.
5. Целевая принадлежность связей с общественностью.
6. Понятие «грязный PR».
7. Понятие «общественность».
8. Основные подходы к определению целевых групп общественности.

²⁵ Королько В.Г. Основы публик рилейшнз. С. 150–152.

Задания для самостоятельной работы студентов

Задание 1. Напишите эссе на тему «Взаимоотношения связей с общественностью с маркетингом, рекламой, журналистикой».

Задание 2. Проанализируйте законодательную и нормативную документацию в области PR-деятельности и определите, как соотносятся положения кодекса профессиональной этики в области связей с общественностью с требованиями к специалисту в этой области.

Задание 3. Составьте библиографию (15 позиций) по теме (литература, интернет-ресурсы, статьи в профильных периодических журналах).

Задание 4. Дайте характеристику региональных PR-агентств Ханты-Мансийского автономного округа – Югры.

Тесты для самоконтроля знаний

1. С позиции классического определения С. Блэка «PR» – это:
а) деятельность по увеличению конкурентоспособности предприятия;

б) искусство и наука достижения гармонии посредством взаимопонимания, основанного на правде и полной информированности;

в) управленческая функция, направленная на налаживание и поддержание взаимовыгодных связей между предприятием и социумом.

2. Основная цель PR заключается:

а) в создании корпоративного бренда и позиционировании персонального бренда руководителя;

б) в мониторинге средств массовой информации на предмет поведения, отношения общественности как внутри, так и вне предприятия;

в) в создании благоприятной репутации, формировании позитивного имиджа и положительной оценки товаров и услуг предприятия.

3. Главный принцип PR-деятельности – это:

а) обеспечение взаимовыгодных отношений социума и предприятия;

б) реализация демократических отношений между субъектами управления органично сочетающихся с самоуправлением;

в) создание антикризисной модели управления и поиск взаимоприемлемых требований.

4. «Грязный PR» – это:

а) деятельность, направленная на побуждение общества к неосознанным действиям;

б) форма маркетинговых коммуникаций, основанная на формировании определенных отношений в управлении различными аудиториями;

в) совокупность деятельности по информационному устранению противника.

5. Джон Дьюи определяет общественность как:

а) активное социальное образование, которое объединяет в конкретный промежуток времени тех, перед кем встает проблема, для нахождения путей ее решения;

б) любую группу людей, которая, так или иначе, связана с жизнедеятельностью определенной организации;

в) активное несоциальное образование, которое объединяет в разные промежутки времени противоположные целевые аудитории.

2. PUBLIC RELATIONS В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПОЛИТИЧЕСКИХ ПАРТИЙ

Краткие теоретические сведения

Что такое гражданское общество, политическая партия и общественно-политические движения?

В современном мире понятие «гражданское общество» используется и в научных изданиях, и в публицистической литературе. Одним из его определений является совокупность негосударственных отношений в социуме и институтов, разрушающих государственную монополию. Это позволяет гражданскому обществу гарантировать защиту от произвола государства и диктатуры.

В соответствии со следующим определением гражданское общество выступает в качестве сферы реализации множества интересов индивидуумов и групп общественности. В данном случае посредством институтов гражданского общества индивиды и отдельные группы лиц могут выражать свои интересы вне зависимости от государственных институтов²⁶.

Для гражданского общества в политическом отношении крайне важны средства массовой информации в роли коммуникационного посредника между источником информации и обществом, для которого предназначено информационное сообщение²⁷.

«Партия» с латинского языка переводится как «часть». Появление политических партий многие исследователи связывают с именем Аристотеля, который писал о партийной борьбе в Аттике в VI в. до н.э. Естественно, современное понимание политической партии далеко от трактовки данного термина Аристотелем. М. Вербер выделяет несколько видов политических партий, основываясь на их эволюционном развитии: аристократические кружки (XVII в.), политические клубы (начало XIX в.), массовые партии (конец XIX в.).

²⁶ Комаровский М. Государственная служба России: диалог с обществом. М., 1998. С. 101–102.

²⁷ Кондратьев Э.В., Абрамов Р.Н. Связи с общественностью: Учебное пособие для высшей школы / Под общ. ред. С.Д. Резника. 2-е изд., испр. и доп. М.: Академический проект, 2004. С. 417.

Политические клубы во главе своей деятельности ставили стремление включить в политическую жизнь представителей буржуазии. Массовые партии, в свою очередь, стремились привлекать к политической жизни как можно больше простых граждан из разных слоев населения. Множественное появление массовых партий привело к возникновению в политической науке дисциплины партологии. Тем не менее, единого определения понятия «политическая партия» до сих пор нет. Общеупотребимым считается определение политической партии как добровольной общественной организации, которая объединяет людей, имеющих одинаковые интересы и взгляды на определенные социальные проблемы и ставящих перед собой цель участия в политической жизни территории, которую они занимают.

Общественно-политическое движение близко по своему функционалу к политическим партиям. Оно охватывает объединения граждан, оказывающих влияние на политическую жизнь и процесс принятия решений в сфере политики. Тем не менее, общественно-политическое движение не обладает отдельными признаками и не выполняет тот функционал, что есть у политических партий: нет стабильности в организационной структуре движения, отсутствует устав, постоянное членство, разветвленная организация с отделениями на местах и пр. В отличие от политических партий, общественно-политические движения основаны на расплывчатой идейно-политической ориентации. Соответственно, общественно-политическое движение объединяет группу людей с разными идеологическими взглядами, но одной целью. Также, в отличие от политических партий, общественно-политические движения не преследуют цель прихода к власти. Их основной задачей является решение конкретной проблемы.

И для политических партий, и для общественно-политических движений является важным тесное взаимодействие с общественностью. Для этого создаются PR-службы.

Какова специфика деятельности PR-служб в политических партиях?

По сравнению с государственными структурами PR-службы в политических партиях имеют меньший масштаб деятельности, что вызвано ограниченностью финансовых, материальных и организационных ресурсов. В политических партиях деятельность

PR-служб направлена на определенную целевую аудиторию, что связано с целевой направленностью на получение голосов от определенного электората. Таким образом, PR политических партий нередко имеет пропагандистский характер и стремится к удержанию в орбите своего влияния определенной социальной группы. Действуя в условиях жесткой конкурентной борьбы, политические партии должны уметь быстро реагировать на изменения в социуме.

Использование PR-технологий политическими партиями в современном мире получает все большую популярность. Наиболее востребованны политические PR-технологии в период предвыборной кампании²⁸.

Российский рынок политических PR-услуг нельзя считать обширным²⁹. С финансовой точки зрения затраты на PR в политике гораздо меньше, чем на PR любой другой отрасли экономики. Тем не менее, успешность предвыборной кампании напрямую зависит от эффективной коммуникации³⁰.

Каковы задачи предвыборной кампании?

Задачи предвыборной кампании напрямую связаны с задачами PR-кампании: установление взаимоотношений с целевой аудиторией, создание и поддержание позитивного имиджа, укрепление доверия к политическому лидеру, изменение поведения целевой аудитории.

Определение целевой аудитории и создание позитивного имиджа являются основными проблемами для политических партий. В соответствии с этим возрастает ценность использования политической рекламы в период предвыборной кампании. Данная реклама строится на эмоциональном впечатлении, а не на рациональных доводах экономических и политических программ.

Основной задачей PR-специалиста является представление политического лидера для общественности с позиции его образа, имиджа, телевизионной картинки.

Какие модели избирательных кампаний существуют?

²⁸ Задорин И.В. Интервью корреспонденту журнала «Полития» // Полития. 1999. № 2. С. 122–130.

²⁹ Ли Д. Кому достанутся \$ 500 000 000? // Советник. 1999. № 4. С. 56.

³⁰ Зверинцев А. Коммуникационный менеджмент PR. СПб., 1997. С. 125.

PR-специалистами используются 5 моделей предвыборных избирательных технологий: неструктурированная, рыночная, административно-командная, организационно-партийная, комплексная³¹.

Неструктурированная модель в России относится к 1989–1993 гг. Тем не менее, и в современной России встречаются кандидаты, использующие данную модель. Эта модель основана на использовании таких ресурсов, как политический деятель, личные достижения, достоинства политического лидера. К использованию данной модели прибегают, как правило, кандидаты, не имеющие мощной поддержки в виде многочисленной политической партии и финансовой обеспеченности.

Рыночная модель основана на том, что политический лидер рассматривается как товар, предлагаемый потребителю. Продажа данного товара происходит с использованием пропаганды и рекламной деятельности. Ресурсное обеспечение этой модели основывается на больших финансовых затратах: покупка рекламы, оплата труда политических консультантов, имиджмейкеров, спичрайтеров. Данная модель может функционировать только в условиях демократического общества, имеющего свободный доступ к средствам массовой информации. Рыночная модель в России весьма популярна среди представителей бизнес-сообщества.

Административно-командная модель уходит своими корнями в советское время. Основным ресурсом при реализации подобной модели является власть. Государственный аппарат может осуществлять свое влияние в различных видах: ограничение рекламного времени в государственных СМИ, отводимого конкурентам, изъятие агитационного материала, задержание пикетов, препятствование деятельности СМИ, сотрудничающих с оппозицией, прямая подтасовка результатов выборов.

Организационно-партийная модель основана на работе региональных отделений политических партий или общественных организаций. Основным отличием от других моделей является то, что агитация проводится не только в период избирательной кампании, но и на протяжении всего существования политической партии.

³¹ Кудинов О., Колосова С., Точицкая Н. Комплексная технология проведения эффективной избирательной кампании в российском регионе. М., 1997. С. 227.

Комплексная модель основана на синтезе всех предыдущих моделей. Подобная модель требует значительных затрат финансовых и человеческих ресурсов.

Таким образом, PR-деятельность политических партий в современном мире стремительно набирает обороты. Именно с помощью PR-технологий политические партии получают голоса в период выборов. Так, важной задачей PR-служб в политической сфере является поиск и определение своей социальной базы, поддержание постоянных связей с ней, отслеживание изменений в ее настроениях и взглядах на текущую политическую ситуацию.

Перечень основных тем для подготовки докладов на семинарских занятиях

1. Дайте определение гражданскому обществу.
2. Дайте определение политической партии.
3. Дайте определение общественно-политическому движению.
4. Определите специфику деятельности PR-служб в политических партиях.
5. Назовите основные задачи предвыборной кампании.
6. Проанализируйте модели избирательных кампаний.

Задания для самостоятельной работы студентов

Задание 1. Проведите анализ предвыборной ситуации в преддверии президентских выборов и определите основные проблемы, которые стоят перед избирателями.

Задание 2. Приведите примеры моделей избирательных технологий из выборной практики в России.

Задание 3. Разработайте PR-кампанию для продвижения своей политической партии.

Задание 4. Многие политические партии в своей предвыборной кампании активно используют агитацию, основанную на лозунгах. Составьте 10 примеров лозунгов для агитации вашей политической партии.

Тесты для самоконтроля знаний

1. Появление политических партий многие исследователи связывают с именем:

- а) Аристотеля;
- б) Сократа;
- в) Платона.

2. Общеупотребимым считается определение политической партии как:

а) добровольной организации, которая объединяет людей, имеющих различные интересы и взгляды на определенные политико-экономические проблемы, и ставит перед обществом цель непосредственного участия в экономической жизни территории;

б) добровольной организации людей, которая формирует интересы, взгляды и отношения к бытовым проблемам и ставит цели долгосрочной перспективы;

в) добровольной общественной организации, которая объединяет людей, имеющих одинаковые интересы и взгляды на определенные социальные проблемы, и ставит перед собой цель участия в политической жизни территории, которую эти люди занимают.

3. По сравнению с государственными структурами PR-службы в политических партиях имеют:

- а) меньший масштаб деятельности;
- б) больший масштаб деятельности.

4. PR-специалистами используются __ моделей предвыборных избирательных технологий:

- а) 7;
- б) 8;
- в) 5.

5. Основным ресурсом административно-командной модели является:

- а) лидерство;
- б) власть;
- в) финансы.

3. PR-ТЕХНОЛОГИИ В ИЗБИРАТЕЛЬНОЙ КАМПАНИИ

Краткие теоретические сведения

Что такое политическая кампания и PR в избирательной кампании?

Любая политическая кампания представляет собой скоординированные и целенаправленные усилия, которые осуществляются в период определенного времени и направлены на решение задач, которые помогут приблизить достижение стратегической цели, обусловленной социальной миссией.

Как правило, проведение политической кампании направлено на привлечение внимания общества к социально значимой проблеме, разрешение или исправление/изменение общей социальной ситуации. Достижение данной цели проходит с помощью поведенческой модификации общества, изменения общественного мнения или законодательства либо сохранения данных категорий без изменений³².

PR в избирательной кампании представляет собой коммуникационную организацию политического деятеля или партии с различными социальными и профессиональными группами. PR в избирательной кампании направлен на достижение понимания и согласования интересов для привлечения на свою сторону и получения результатов в области политики, социологии и экономики. Желаемой целью PR в избирательной кампании является победа на выборах³³.

Какие существуют этапы избирательной кампании?

Этапы исследовательской работы избирательной кампании подразделяются на несколько блоков.

В основе первого этапа лежит первичный анализ ситуации, для которого используются материалы, имеющие непосредственное отношение к сфере деятельности политического деятеля. Итогом данного этапа становится обобщенная подборка информации для внутреннего пользования.

³² Королько В.Г. Основы публик рилейшнз. С. 395.

³³ Чумиков А.Н., Бочаров М.П. Связи с общественностью: теория и практика. С. 386.

Второй этап предполагает проведение социологических исследований специалистами-социологами. К наиболее распространенным социологическим исследованиям в период избирательной кампании относятся следующие.

Базовое исследование, в основе которого лежит сбор первичной информации с помощью метода интервью по месту жительства политического деятеля. Данное исследование предполагает большие финансовые затраты, поскольку охватывает весь территориальный округ политического деятеля. В основе данного исследования используется метод анкетирования. Анкета должна содержать вопросы о:

- региональных проблемах, волнующих население округа;
- намерениях населения участвовать в предстоящих выборах;
- осведомленности населения о потенциальных кандидатах и их предвыборных кампаниях;
- рейтинге кандидатов в период, предшествующий выборам;
- популярности средств массовой информации и степени доверия к ним³⁴.

Данное исследование направлено на выявление идеального образа политического деятеля, способного решить социальные проблемы.

Мониторинговые исследования, которые проводятся в виде разнообразных опросов по базовой анкете.

Опрос с помощью метода интервьюирования целесообразно проводить один раз в две-четыре недели. Это позволит определить эффективность предвыборной кампании и при необходимости внести в нее коррективы.

Телефонные опросы представляют собой сокращенный вариант интервьюирования избирателей. В качестве интервьюеров могут выступать не только профессионалы, но и неспециалисты, проинструктированные должным образом.

Фокус-групповые дискуссии могут использоваться как базовым, так и мониторинговым исследованием. Этот PR-инструмент представляет собой срез потенциальных избирателей по социальному положению или половозрастному признаку.

³⁴ Там же. С. 388.

Мониторинг средств массовой информации предполагает систематическое отслеживание деятельности политических лидеров средствами массовой информации. Основной функцией данного мониторинга является наблюдение, оценка состояния объекта наблюдения, предупреждение нежелательных тенденций развития, осуществление контроля.

Какие цели включает избирательная кампания?

Среди стратегических целей выделяют³⁵:

Ориентация на избирателя – выбор избирательного сегмента, поддержкой которого стремится заручиться кандидат в депутаты. Важность этой цели оправдана, когда идет ориентация на возраст, этническую или профессиональную принадлежность, гендер избирателя и пр., поскольку соответствие характеристикам избирателей является важнейшей задачей политического деятеля³⁶.

Ориентация на разработку предвыборной программы, которая будет отражать интересы большей части избирателей. В данном случае происходит акцент не на возрасте политического деятеля, а на каких-либо других его характеристиках, но не личностных, близких большинству электората.

Ориентация на конкурентов актуальна в том случае, когда в период избирательной кампании появляются явные фавориты и происходит невольное сравнение с ними. При таком раскладе необходимо показать лучшие стороны политического деятеля и завуалировать черты и качества характера, которые не красят кандидата. Это позволит представить политического деятеля выигрывающим по сравнению с оппонентами.

Ориентация на технологию проведения выборов, в основе которой лежит использование наиболее эффективных приемов избирательной кампании (СМИ, концерты и пр.). Достижение данной цели требует значительных затрат и наличия собственных средств.

Ориентация на создание особого имиджа не так популярна в современных избирательных технологиях. В ее основе лежит

³⁵ Варакута С.А., Егоров Ю.Н. Связи с общественностью. Учебное пособие. М.: ИНФРА-М, 2001. С. 226–227.

³⁶ Jefkins F. Public Relations. L., 1992. P. 264.

стремление подчеркнуть личные качества кандидата, наиболее высоко оцениваемые избирателями³⁷.

Среди тактических целей выделяют проблемы коммуникативной техники общения с избирателями, конкретную организацию кампании, организацию этапов кампании³⁸.

Какие средства доведения информации до избирателей существуют?

Самыми распространенными средствами доведения информации до общественности являются: организация и проведение личных встреч политического деятеля с электоратом, выпуск печатной продукции в виде листовок, брошюр, рекламной продукции в виде календарей, буклетов, плакатов, проведение предвыборных дискуссий, публикации в прессе и сети Интернет, выступления на радио и телевидении и пр.

Также средством доведения информации является институциональная реклама. Она основана на том, что политические партии выступают спонсорами того или иного социально-экономического проекта, который вызывает благодарность у избирателей. Они также могут стать учредителями общественного фонда, быть организаторами популярного фестиваля, благотворительного концерта, выступить в роли меценатов.

Какие типы массовых политических кампаний выделяются?

В политологии выделяются 6 основных типов массовых политических кампаний³⁹:

1. Кампании, направленные на привлечение внимания общественности к какому-либо явлению или событию. Основная задача данной кампании направлена на заблаговременное предупреждение общественности, помощь в запоминании важной информации, исходящей от инициатора кампании.

2. Кампании по информированию общественности, предоставлению ей некоторой системы фактов или аргументов по отдельной важной проблеме. Данная кампания проводится для привле-

³⁷ Кондратьев Э.В., Абрамов Р.Н. Связи с общественностью. С. 342–343.

³⁸ Почепцов Г.Г. Паблик рилейшнз для профессионалов. М.: Рефл-бук, К.: Ваклер, 2005. С. 280.

³⁹ Королько В.Г. Основы паблик рилейшнз. С. 395–396.

чения внимания населения и, как правило, идет параллельно с кампанией первого типа.

3. Образовательные кампании среди общественности. Основной задачей данной кампании является нацеленность на усвоение материала определенного содержания и объема, а также на дальнейшее применение в бытовой действительности полученных данных.

4. Кампании, направленные на закрепление установок и линий поведения тех, кто имеет общие с организаторами точки зрения. Основная цель таких кампания – показать общность социальных ценностей социума и представителей политической партии.

5. Кампании, целью которых является изменение или попытка изменить установки тех, кто не разделяет точку зрения или позиции организатора по какой-либо проблеме. Данные кампании проводятся в тех случаях, когда следует приложить усилия для устранения «когнитивного диссонанса».

6. Кампании, направленные на модификацию поведения.

Какие элементы используются в предвыборных кампаниях?

Просветительство: обогащение общества новыми знаниями. Данный элемент призван выводить общественность за пределы обыденности, раскрывать перед социумом широкие перспективы.

Планирование: обеспечение материальных средств, необходимых для реализации общественностью тех действий, к которым призывает организатор кампании.

Процесс планирования обычно распадается на два этапа:

1. Разработка и согласование с заказчиком концепции избирательной кампании, ее региональной и федеральной поддержки.

2. Разработка и согласование с заказчиком рабочего плана и сметы расходов на проведение кампании⁴⁰.

Принуждение: элемент, который выходит за пределы спланированной кампании.

Полномочия: дополнительные усилия, которые направляются на убеждение социальных групп в важности передаваемого сообщения от кандидата или политической партии.

⁴⁰ Чумиков А.Н., Бочаров М.П. Связи с общественностью: теория и практика. С. 391.

Оценка кампании: проверка хода событий кампании организаторами, установление изменений, произошедших в поведении общественности, ее отдельных приоритетных групп⁴¹.

Таким образом, любая избирательная кампания представляет собой сложный спланированный процесс, а не протекающий стихийно.

Перечень основных тем для подготовки докладов на семинарских занятиях

1. Дайте определение политической кампании и PR в избирательной кампании.
2. Назовите этапы избирательной кампании.
3. Назовите стратегические цели избирательной кампании.
4. Определите основные средства доведения информации до избирателей.
5. Выделите типы массовых политических кампаний.
6. Назовите элементы, используемые в предвыборных кампаниях.

Задания для самостоятельной работы студентов

Задание 1. Проведите среди студентов факультета мини-опрос общественного мнения и выявите основные студенческие проблемы и предпочтительные характеристики лидера. Представьте модель идеального лидера.

Задание 2. Разработайте предвыборную кампанию с использованием PR-технологий для вашей модели лидера.

Задание 3. Напишите текст предвыборной речи для вашей модели лидера и примерный список вопросов, которые могут интересовать общественность и средства массовой информации.

Тесты для самоконтроля знаний

1. Проведение политической кампании направлено на:
 - а) привлечение внимания руководителей к политическим проблемам, разрешение или исправление/изменение политической ситуации;

⁴¹ Королько В.Г. Основы публичных речей. С. 398.

б) привлечение внимания определенного класса к социально-экономическим проблемам, разрешение или исправление/изменение экономической ситуации;

в) привлечение внимания общества к социально значимой проблеме, разрешение или исправление/изменение общей социальной ситуации.

2. Второй этап избирательной кампании предполагает проведение:

а) социологических исследований специалистами-социологами;

б) экономических исследований экономистами-практиками;

в) политологических исследований политиками федерального уровня.

3. Мониторинг средств массовой информации предполагает:

а) периодическое отслеживание деятельности политических партий средствами массовой информации;

б) систематическое отслеживание деятельности политических лидеров средствами массовой информации;

в) автоматическое отслеживание деятельности общественных лидеров средствами массовой информации.

4. Институциональная реклама основана на том, что:

а) политические партии выступают инвесторами того или иного экономического проекта, который направлен на повышение уровня жизни избирателей;

б) политические партии выступают спонсорами того или иного социально-экономического проекта, который вызывает благодарность у избирателей;

в) политические партии выступают партнерами того или иного социального проекта, который направлен на решение актуальных проблем избирателей;

5. В политологии выделяются ___ основных типов массовых политических кампаний:

а) 6;

б) 7;

в) 9.

4. ЦИВИЛИЗОВАННОЕ ЛОББИРОВАНИЕ

Краткие теоретические сведения

Что такое лоббизм?

Лоббизм по своей природе является особой системой реализации интересов отдельных групп общественности путем целенаправленного влияния на законодательные и исполнительные органы государственной власти. В современной действительности лоббизм является неотъемлемой частью политической системы демократического общества⁴².

Термин «лоббизм» (lobby), содержащий в своей основе систему влияния на представителей законодательной власти путем одобрения/неодобрения ими какого-либо законопроекта, переводится с английского языка как закрытое помещение для прогулок, вестибюль, коридор, кулуары⁴³.

К положительным аспектам лоббизма следует отнести то, что деятельность лоббистов направлена на поиск законных путей воздействия на власть и уменьшение риска порождения коррупции. Снижение коррумпированности аппарата власти может происходить за счет процесса консультирования заинтересованных лиц, доведения интересов общественности до властных структур⁴⁴.

Какие задачи ставятся перед лоббизмом?

Лоббизм в современных цивилизованных формах широко используется, как уже говорилось выше, с целью влияния на аппарат государственной власти. Отсюда вытекает главная задача современного лоббизма, заключающаяся в том, чтобы добиваться учета специфических интересов различных общественных групп в законодательных и нормативных актах государственной власти⁴⁵.

Также немаловажной задачей лоббизма является перевод интересов одной социальной группы на язык другой. Лоббисты заняты постоянным поиском совмещения интересов между группами общественности. Результатом таких действий должен

⁴² Королько В.Г. Основы публик рилейшнз. 349.

⁴³ Там же. С. 351.

⁴⁴ Кондратьев Э.В., Абрамов Р.Н. Связи с общественностью. С. 358.

⁴⁵ Королько В.Г. Основы публик рилейшнз. С. 351.

явиться имидж успеха в общем для всех общественных групп объекте⁴⁶.

Какие функции выполняет лоббизм?

Лоббисты выполняют важную функцию посредников между государственной властью и социумом. Они информируют органы государственной власти об интересах, состоянии дел в различных сферах жизнедеятельности социума. Несмотря на наличие профессиональных советников и консультантов, многие политические деятели обращаются к лоббистам, поскольку их знания интересов общественности оказываются чаще всего наиболее точными и важными. Это обстоятельство доказывает, что лоббизм в его цивилизованных формах не является «улицей с односторонним движением»⁴⁷. Деятельность лоббистов направлена на обеспечение благоприятных условий восприятия государственных законов социумом.

Также лоббизм выполняет функцию упорядочения плюрализма общественных интересов. Эта функция обусловлена тем, что при столкновении интересов в пределах определенного правового поля необходим поиск способов и механизмов сопоставления интересов и определения приоритетов.

Какие варианты «цивилизованного лоббизма» существуют?

Варианты «цивилизованного лоббизма» в современной России представлены⁴⁸:

- персональными контактами с представителями власти;
- участием в заседаниях комитетов и комиссий парламента и министерств;
- работой в экспертных группах по подготовке проектов документов парламента и правительства;
- участием в проведении съездов и совещаний предпринимателей с участием представителей власти;
- участием в общественных слушаниях законопроектов в парламенте;

⁴⁶ Кондратьев Э.В., Абрамов Р.Н. Связи с общественностью. С. 358.

⁴⁷ Там же.

⁴⁸ Губернаторов В. Деловые люди лоббируют во власти // Советник. 1997. № 12. С. 9.

- воздействием через общественное мнение и средства массовой информации;
- представлением докладов, посланий со стороны бизнеса к властным структурам;
- организациями встреч с высшими руководителями государства.

Для переизбрания законодателям зачастую необходимо пополнение денежных средств. В предоставлении денег для законодателей заключается экономическое содержание лоббизма. Также немаловажным является предоставление лоббистами правительственным чиновникам информации о политических процессах, которую политические деятели не всегда могут получить от правительственных структур.

Какие выделяют типы лоббирования?

Выделяют два типа лоббирования: корпоративный и «завоевательный».

К корпоративному типу лоббирования относятся интересы крупных организаций. В основе завоевательного лоббизма лежит освоение новых территорий, изменение регламентов и статусов.

Также существует деление лоббирования на вертикальное и горизонтальное. Первое направлено на президента и его советников, второе – на лидеров общественного мнения⁴⁹.

Перечень основных тем для подготовки докладов на семинарских занятиях

1. Дайте определение лоббизму.
2. Назовите задачи, которые ставятся перед лоббизмом.
3. Определите функционал лоббизма.
4. Назовите варианты «цивилизованного лоббизма».
5. Выделите типы лоббирования.

Задания для самостоятельной работы студентов

Задание 1. Проведите сравнительный анализ групп давления, групп интересов и неформальных лоббистских структур.

⁴⁹ Кондратьев Э.В., Абрамов Р.Н. Связи с общественностью. С. 358.

Задание 2. Разработайте программу продвижения интересов любой группы общественности в органах муниципальной власти и обоснуйте эффективность предложенных мер.

Задание 3. Проанализируйте закон «О регулировании лоббистской деятельности». Определите положительные и отрицательные стороны принятия закона.

Тесты для самоконтроля знаний

1. Лоббизм по своей природе является:
 - а) сложной системой реализации интересов малых групп общественности путем целенаправленного влияния на исполнительные органы политической власти;
 - б) особой системой реализации интересов отдельных групп общественности путем целенаправленного влияния на законодательные и исполнительные органы государственной власти;
 - в) инструментом реализации интересов отдельных групп предприятия путем целенаправленного влияния на законодательство.
2. С английского языка «lobby» переводится как:
 - а) закрытое помещение для прогулок, вестибюль, коридор, кулуары;
 - б) закрытое пространство, загороженная территория;
 - в) помещение для ожидания, вокзал, привокзальная площадь.
3. Лоббисты выполняют важную функцию:
 - а) посредников между государственной властью и социумом;
 - б) посредников между социумом и законодательными органами;
 - в) посредников между исполнительной и законодательной властью.
4. Выделяют два типа лоббирования:
 - а) корпоративный и «исполнительный»;
 - б) коррупционный и «функциональный»;
 - в) корпоративный и «завоевательный».
5. Вертикальное лоббирование направлено на:
 - а) президента и его советников;
 - б) руководителя партии;
 - в) партийного секретаря.

5. ФОРМИРОВАНИЕ ПОЛИТИЧЕСКОГО ИМИДЖА

Краткие теоретические сведения

Как определяется имидж в современной науке?

Имиджелогией называется наука, которая направлена на изучение проблем имиджа и технологии его реализации. Имиджелогия направлена, в первую очередь, на создание положительного имиджа, построение адекватной модели поведения социума или отдельного индивида в нем.

В английском языке слово «имидж» имеет значение «статуя, подобие, метафора, икона». В переводе на русский язык оно означает образ, облик⁵⁰. Так, имидж является непосредственно или преднамеренно создаваемым визуальным впечатлением о личности или социальной структуре⁵¹.

В психологической науке «имидж» означает субъективную картину мира, субъекта действия, пространственное окружение субъекта и последовательность событий⁵². А.В. Петровский и М.Г. Ярошевский рассматривают имидж как образ объекта, который существует в массовом сознании⁵³. Таким образом, понятие имиджа может распространяться на конкретного человека, на определенную организацию, услугу, профессию, товар и т.д.

По мнению В.М. Шепеля, имидж является индивидуальным обликом, который создан СМИ, социальной группой или усилиями самого индивида для привлечения внимания к себе⁵⁴. Имидж как восприятие компании или ее товаров социумом определяется Ф. Котлером⁵⁵.

⁵⁰ Перельгина Е.Б. Психология имиджа. Учебное пособие. М.: Аспект Пресс, 2002. С. 12.

⁵¹ Максимов А.А. «Чистые» и «грязные» технологии выборов: Российский опыт. М.: Дело, 1999. С. 201.

⁵² Федоркина А.П. Проблемы имиджа в контексте социального психоанализа // Имидж госслужбы. М.: ИДФ-СПА Консалтинг, 1996. С. 84.

⁵³ Психологический словарь / Под общ. ред. А.В. Петровского, М.Г. Ярошевского. 2-е изд., испр. и доп. М.: Политиздат. С. 134.

⁵⁴ Шепель В.М. Имиджелогия. Как нравиться людям. М.: Народное образование, 2002. С. 54.

⁵⁵ Котлер Ф. Маркетинг-менеджмент. М.: Питер, 2010. С. 174.

Н. Макиавелли одним из первых рассмотрел теорию имиджа и ввел понятие «имиджевое мышление». По его мнению, спецификой такого мышления является способность к рассуждению и действию в межличностном пространстве на основе прогнозирования реакции со стороны других членов социума в соотношении своих действий и данных реакций. Таким образом, имиджевое мышление основано на умении устанавливать позитивные и дружелюбные взаимоотношения в обществе⁵⁶.

Исходя из вышесказанного, констатируем следующее: имидж включает в свой состав характеристики, доступные для восприятия, состоящие из множества различных по значимости компонентов, которые можно разделить на индивидуально-личностные и социальные и которые находятся в сложнейшем взаимодействии между собой.

Когда началось формирование имиджа в России?

Понятие «имидж» в России активно начинает использоваться в последнем десятилетии XX в., поскольку именно в это время в нашей стране возникает острая необходимость в профессиональном формировании имиджа известных общественных персон⁵⁷.

Формирование имиджа становится актуальным не только для организаций и отдельных личностей, но и для государств, регионов, стран и мира в целом. Резкий скачок в потребности создания имиджа большего числа структур обусловлен интеграцией рынков и методов деловой активности, развитием широкомасштабных информационных коммуникаций, многочисленных систем поддержки решений⁵⁸.

В современной действительности актуализация внимания к имиджу определяется проблемой выбора. Это распространяется на товары и услуги, политические партии и общественные организации, лидеров и руководителей, на конкуренцию в разнообразных отраслях – потребительской, политической и прочих. Продажа брендового товара, услуги, привлечение внимания избирателя, успешная конкуренция на рынке продаж прогрессиру-

⁵⁶ Шепель В.М. Имиджология. Как нравиться людям. С. 55.

⁵⁷ Квеско Р.Б. Имиджология: Учебное пособие. Томск: Изд-во Томского политех. ун-та, 2008. С. 41.

⁵⁸ Алешина И.В. Корпоративный имидж // Маркетинг. 1998. № 1. С. 51.

ют у тех организаций, у которых создан соответствующий имидж. Как показывает многолетняя практика, положительный имидж необходим любому виду деятельности⁵⁹. Для того, чтобы отвечать запросам общества, имиджу необходимо меняться, корректироваться и совершенствоваться⁶⁰.

С какими понятиями соотносится имидж?

Имидж стоит в одном ряду с понятиями рейтинга, известности, популярности, авторитета, репутации.

В переводе с английского языка рейтинг обозначает оценку, ранг, положение, класс. В определении рейтинга ключевыми методами выступают: социологический опрос, голосование, анкетирование. Таким образом, рейтинг является оценочным показателем, основанным на мнениях компетентных людей⁶¹.

Известность рассматривают как функцию позиционирования, которое, в свою очередь, основано на маркетинговых попытках корпорации по разработке и внедрению в сознание потребителей особого образа компании, товара, услуги, выделяющегося из тех, что предлагают конкуренты.

Популярность – высокая степень востребованности чего-либо или кого-либо в определенной области. Иным словами, популярность – это степень предпочтения.

В переводе с латинского *авторитет* означает воздействие, могущество; в более узком значении – одна из форм исполнения власти.

Репутация определяется как результат взаимодействия целевых групп с организацией. Репутация построена на аргументации, осознанном соотнесении, анализе и рецензии компетентных экспертов. Наряду с репутацией имидж – поверхностная эмоциональная категория, сформированная исключительно на мнениях и оценках, не требующих умозаключений. Каждая категория наделена своей собственной функцией и положительной ролью.

На что ориентирован имидж?

⁵⁹ Там же. С. 52.

⁶⁰ Там же.

⁶¹ Савина А.В. Роль рейтингов при оценке конкурентоспособности предприятий // Практический маркетинг. 2006. № 8. С. 9.

Эффективно сформированный имидж позволяет⁶²:

- лучше ориентироваться среди окружения и использовать его для усиления влияния;
- участвовать в принятии решений по общественно важным вопросам;
- улучшить коммуникативное взаимодействие;
- решать практические, прагматические задачи;
- поддерживать позитивный эмоциональный фон коммуникативного взаимодействия.

Что такое политический имидж?

Имидж является как экономической, так и политической категорией. Имидж – это прием манипулирования мнением общественности. Политический лидер должен стремиться к созданию положительного имиджа, поскольку это приведет к позитивному отношению народа к политику, а впоследствии – к победе на выборах⁶³.

Политический имидж должен содержать характеристику не только с позиции политики, но и с позиции психологии⁶⁴. Политический имидж, по мнению ученых, является формируемым, пропагандируемым образом кандидата, партии, общественного или политического движения. Тем не менее, политический имидж – это и феномен массового сознания⁶⁵.

Имидж возникает только в тех случаях, когда политическая фигура становится «доступной для общества». Для формирования имиджа политика необходим хотя бы один представитель общественности. Политический имидж отличается определенной мерой отвлеченности, обобщенности и сложности по сравнению с его носителем. Важное значение при формировании политического имиджа играют стереотипы и ассоциации, с помощью которых массовое окружение наделяет «публичными» качествами объект восприятия.

⁶² Кошлякова М.О. Имидж в системе массовой коммуникации // Знание. Понимание. Умение. 2011. № 1. С. 218.

⁶³ Тургаев А.С. Политология в схемах и комментариях. М.: Питер, 2005. С. 139.

⁶⁴ Панасюк А.Ю. Формирование имиджа: Стратегия, психотехнологии, психотехники. М.: Изд-во «Омега-Л», 2009. С. 85.

⁶⁵ Там же. С. 86.

В первую очередь, имидж определяют отношение к политическому субъекту при формировании первого впечатления, и уже затем в контексте последующих контактов. Поэтому, как уже отмечалось ранее, политический имидж является основной составляющей между общественностью и политиком. Отсюда следует, что политический лидер, владея технологией имиджирования, легче и быстрее проходит определенные этапы построения доверия массовой аудитории.

Политический имидж – это фигура политического деятеля, движения, партии; он формируется, исходя из общественного мнения, и оказывает воздействие на авторитет политического субъекта. Зачастую политический имидж создается с помощью средств, используемых имиджмейкерами – специалистами по разработке имиджа.

Политический имидж является отражением интересов политика и его аудитории, совмещая эти интересы, преодолевая одностороннее давление со стороны тоталитарного общества. Общественность играет важную роль в утверждении и исполнении каких-либо решений на государственном уровне. Следовательно, электорат получает тот информационный и политический продукт, который более всего удовлетворяет их требования и интересы.

Отсюда следует, что человеческий фактор остается главным элементом результативного информирования, агитации и пропаганды. А значит, умение правильно подать себя обществу является важнейшим профессиональным качеством общественного деятеля, которое в значительной степени зависит от его внешних данных. Основу индивидуальности политического деятеля составляет свободный стиль, выразительные жесты, уверенная и одновременно внушающая спокойствие манера держаться – все эти качества вызывают ощущение открытости и честности. Тем не менее, имидж сам по себе не может являться гарантом успешных выборов, но может помочь при завоевании доверия электората любой социальной и возрастной группы.

Понимание имиджа как специально создаваемого и формируемого образа политика для достижения определенных целей

принадлежит Б. Егорову и К. Плешакову⁶⁶. Определение политического имиджа как стратегического образа принадлежит и Е. Егоровой-Гантман. Так, идеальный имидж в любом случае соответствует поставленным целям.

Таким образом, политический имидж является сознанием общности и при этом определяется как образ-представление, в котором взаимодействуют внешние и внутренние характеристики политического лидера. Соответственно, имидж, формирующийся своеобразно, связан с политикой в целом как с характерным видом деятельности, занимающим не последнее место в жизни каждого человека. Роль эффективно сформированного имиджа политического субъекта определяется высоким рейтингом его популярности, возможностью влияния на общественное мнение.

Каков основной функционал политического имиджа?

Среди основных функций политического имиджа следует выделить следующие:

- экзистенциальная функция, которая направлена на формирование образа политического лидера в сознании общественности;
- социокультурная функция, которая представляет собой причисление имиджа политической фигуры к назначенной категории имиджа;
- объективация функция, в основе которой лежит единство внутренних характеристик носителя имиджа, включая как физиологические, так и психологические качества политического лидера;
- аттитюдная функция, т.е. функция манипуляция сознанием людей;
- отношенчески-детерминирующая функция;
- номинативная функция, которая основана на том, что имидж выделяет личность политического лидера в среде других, делая акцент на ее отличительных качествах и достоинствах;
- мобилизующая функция, которая побуждает общественность к политической активности;

⁶⁶ Егорова-Гантман Е.В. Политическая реклама / Е.В. Егорова-Гантман, К.В. Плешаков. М.: Никколо-Медиа, 1999. С. 144.

– эстетическая функция, которая состоит в том, чтобы с помощью политического имиджа облагородить кандидата и впечатление, производимое им на общественность;

– коммуникативная функция, которая обеспечивает связь между политиком и его целевой аудиторией.

Условно имидж можно разбить на две категории: имидж идеальный, т.е. имидж, к которому стоит стремиться, и имидж реальный, существующий в действительности. Задача объединения данных категорий ложится на плечи имиджмейкера. При этом оба вида имиджа могут быть неточными с точки зрения эффективности воздействия, но человек практически не замечает этого, вот почему столь важен взгляд со стороны⁶⁷.

К персональным характеристикам политического лидера относятся физические и психофизиологические качества, тип личности, характер, индивидуальный стиль, обаяние. Сюда же входят манеры и привычки политика, способность производить впечатление человека властного, авторитетного и уверенного в своих силах, умение вызывать к себе доверие, симпатию, умение убеждать людей. Немаловажную роль играют также внешние характеристики, темперамент, насыщенная и положительная биография, репутация, известность и степень их взаимосвязи с представлениями электората о том, каким должен быть лидер.

Таким образом, имидж, напрямую влияя на судьбу политика, достигается через социальные функции. Роль имиджа в современном мире объясняется заинтересованностью как самих политических деятелей, так и социума в целом.

Стоит еще раз отметить, что политический имидж является связующим звеном между политическим лидером и его целевой аудиторией, отражая при этом интересы обеих сторон и пытаясь эти интересы совместить⁶⁸.

Какова структура политического имиджа?

Структуру политического имиджа разумно рассматривать, объединяя весь спектр характеристик, включенных в образ: социальные, персональные, символические.

⁶⁷ Почепцов Г.Г. Имиджология. Киев: Рефл-бук, 2000. С. 41.

⁶⁸ Там же. С. 309.

Персональные характеристики почти не подвержены преобразованиям. Они основываются на усилении достоинств политика⁶⁹. К ним относятся:

- физические особенности (внешние данные, физическая форма, пол, возраст);
- психофизиологические особенности (тип личности, характер, рассудительность, темперамент, активность, энергичность);
- профессиональные особенности (навыки, интеллектуальные способности, настойчивость);
- наличие харизмы, обаяния;
- умение презентовать себя человеком сильным и уверенным в себе.

Социальные характеристики являются самой активной частью имиджа, поскольку напрямую связаны с политической реальностью⁷⁰:

- способность к генерации и провозглашению мобилизующих идей;
- социальные связи лидера: семья, ближайшее окружение, социальные группы, избиратели;
- паблисити;
- влияние;
- социальная принадлежность, которая основывается на ценностных ориентирах, которых придерживается политический лидер.

Наиболее устойчивым элементом политического имиджа в СМИ являются *символические характеристики*, к которым относятся⁷¹:

- биография;
- идеология;
- взгляды политика;
- агитационная программа;
- отношение политического лидера к актуальным вопросам;

⁶⁹ Барис В.В. Политология. Актуальные теоретико-прикладные проблемы: Учебное пособие. М., 2007. С. 130.

⁷⁰ Там же. С. 132.

⁷¹ Ильясов Ф. Политический маркетинг. Искусство и наука побеждать на выборах. М., 2000. С. 15.

– постоянные культурные прототипы и идеи, связанные в сознании общественности с позициями и функциями, и устойчивый набор качеств, которые объединяются в лице политического лидера.

Какова типология политического имиджа?

В современной науке выделяют различные типы имиджей: по объекту (персональный и кооперативный); по соответствию с другими объектами (единичный и множественный); по содержанию (простой и сложный); по индивидуальности характеристик (оригинальный и типичный); по контексту имиджирования (личный, профессиональный, политический); по гендеру; по возрасту; по социальной категории; по длительности существования; по показательным параметрам (средовой, габаритарный, реальный, вербальный, кинетический).

Все указанные основания применимы и к имиджу в политике. Исключительно к политическим относятся следующие: по субъекту (имидж политического деятеля, имидж партии, движения); по стадии избирательной кампании (исходный, текущий, вторичный); по категории (реальный и идеальный); по модальности (позитивный и негативный); по сопоставительному признаку (имидж кандидата или имидж конкурента)⁷².

В политическом мире существуют такие типы имиджа: имидж государства, имидж региона, имидж политической партии и имидж избирательной кампании.

Имидж государства суммируется из различных моделей политических имиджей (региона, власти, лидерства, партий, элиты, выборов), национальной, социальной и политической активности общественности, индивидуальности главы государства, проводимых политических и иных реформ в виде общенациональной идеологии, символики государства, ответственности государственной власти и т.д.

Имидж региона базируется на исторических фактах региона. Здесь же учитываются экономические, промышленные и сельскохозяйственные ресурсы, моральные и этические особенности жителей региона, красота природы, традиции и обычаи, культура в целом, перспективы, региональная символика, инвестиции, от-

⁷² Почепцов Г.Г. Имиджология. С. 44.

ветственность политических руководителей, деятельность корпораций, административно-территориальная власть.

Имидж политической партии имеет место на политическом рынке при условии потребности вхождения некой партии в состав влиятельной политической элиты и борьбы за власть в регионе или в государстве.

Имидж избирательной кампании напрямую зависит от имиджа политического лидера, имиджа населения и маркетинговых моделей избирательных технологий. Имидж избирательной кампании есть выражение избирателя в сфере политики.

Каков механизм формирования политического имиджа?

Имидж является основной составляющей области политики. Главным образом имидж является результатом обработки некоего объекта как профессионалами, так и массовым сознанием. Практически все объекты в социуме обладают своей имиджевой оболочкой. Это может быть как политический лидер, так и звезда шоу-бизнеса или любая брендовая компания.

Политолог Д. Ольшанский выделил 6 путей создания имиджа⁷³:

1. мотивационный анализ – подразумевает изучение глубокого подсознания аудитории;
2. упор на психоавтоматику, т.е. разрабатывается динамика стереотипов подсознания аудитории;
3. учет хромологии – науки о цветовосприятии;
4. приемы «силового видеомонтажа» и поиски сублимального звукоряда;
5. учет психологии подсознательных реакций на различные формы;
6. упор на мифопроектирование структуры и динамики архетипов коллективного бессознательного.

Данная система построена на вынужденных преобразованиях сознания общественности. Понимая глубинную психологию применения в любом данном обществе, нужно уметь влиять на стереотипы подсознания с помощью простейших психофизических инструментов⁷⁴.

⁷³ Ольшанский Д.В. Политический PR. СПб.: Питер, 2003. С. 102.

⁷⁴ Там же.

Для построения политического имиджа, направленного на долгосрочность, необходима имиджевая стратегия. Разработка данной стратегии сводится к обозначению основных факторов, определяющих действительность имиджа политического лидера и поиск методов воздействия на них.

Главной задачей политического имиджа является сформированное мнение о политическом имидже. Пути достижения данного мнения следующие⁷⁵:

- удовлетворение общественных потребностей в информации;
- оценочные суждения;
- выполнение функции познания;
- преодоление психологических барьеров.

Создание политического имиджа, в первую очередь, направлено на определение исторической роли кандидата, которая составит основу формирования имиджа. Среди ведущих технологий следует назвать *перформанс*, который используется для содействия возвышению первых лиц⁷⁶. По мнению Р. Шехнера, перформансом называется деятельность, которая организована человеком или группой лиц в присутствии и для других лиц⁷⁷. В перформансе важная роль отводится невербальной коммуникации, основу которой составляют внесловесные характеристики. Так, основными компонентами имиджа современного политика являются его внешний вид, мимика с жестикуляцией, особенности речи и тембр голоса⁷⁸.

Следующим шагом в построении позитивного имиджа политического деятеля является *имиджевая легенда*, которая задает определенную символическую зону. Многими исследователями высказано предположение, что более выигрышным считается «миф о Золушке», нежели нечто аристократическое⁷⁹.

⁷⁵ Новикова Е.Н. Технологии и механизмы формирования имиджа политического лидера // Известия высших учебных заведений. Поволжский регион. Общественные науки. 2009. № 2. С. 20.

⁷⁶ Там же.

⁷⁷ Почепцов Г.Г. Паблик рилейшнз для профессионалов. С. 213.

⁷⁸ Новикова Е.Н. Технологии и механизмы формирования имиджа политического лидера. С. 21.

⁷⁹ Там же.

Биографические сведения политического лидера должны размеренно переходить в некий отчет о собственных достижениях, к которым следует отнести школьные и спортивные успехи, участие в социально значимых проектах и пр. Это все поможет сделать акцент на близость кандидата к простому народу.

Какие существуют этапы формирования политического имиджа?

К основным этапам формирования позитивного имиджа политика относятся:

1. Анализ целевой аудитории на предмет ее пристрастий.
2. Изучение личностных характеристик кандидата посредством методов опроса и анкетирования.
3. Анализ имиджей конкурентов (личные качества и биографические данные, социальное положение, отношение кандидатов к различным категориям трудностей, изучение сильных и слабых сторон, анализ стратегии предвыборной кампании, изучение коммуникационной, имиджевой стратегий и пр.)⁸⁰.
4. Формирование «ядра» имиджа на основе сопоставления реальных и ожидаемых качеств кандидата. Отбор дополнительных характеристик.
5. Отбор, разделение компонентов имиджа и их формулировка.
6. Позиционирование.
7. Разработка коммуникативной стратегии продвижения имиджа.
8. Реализация стратегии позиционирования.
9. Оценка эффективности стратегии позиционирования.

Таким образом, при формировании политического имиджа особое внимание следует обратить на поступки политического лидера, от которых, совместно с имиджевой легендой и невербальными характеристиками, зависит успешность политического имиджа. Вербальные характеристики политического лидера и внешний вид будут завершающими элементами в формировании положительного имиджа политика.

Какие методы используются PR-специалистами при создании политического имиджа?

Выявление положительного образа политического лидера является целью программы действий в работе PR-служб. В первую

⁸⁰ Ковлер А.И. Основы политического маркетинга. М., 2003. С. 74.

очередь, необходимо изучение целевой аудитории с помощью социологических и психологических методов, проведения экспертных опросов, анкетирования, фокус-групп⁸¹.

Следующим шагом станет формирование психологического портрета личности политика с помощью методов анализа биографии, интервьюирования, контент-анализа.

Таким образом, восприятие окружающими политического лидера является важной составляющей его успешной деятельности. Во многом это зависит от самопрезентации, которая строится на следующих составляющих: взгляд, жесты, мимика, тембр речи, внешний вид.

Перечень основных тем для подготовки докладов на семинарских занятиях

1. Раскройте понятие «имидж» в современной науке.
2. Проследите эволюцию формирования имиджа в России.
3. Соотнесите понятие «имидж» со следующими понятиями: рейтинг, известность, популярность, авторитет, репутация.
4. Дайте определение политическому имиджу.
5. Определите основной функционал политического имиджа.
6. Выстройте структуру политического имиджа.
7. Выявите типологию и механизм формирования политического имиджа.
8. Рассмотрите этапы формирования политического имиджа.
9. Назовите методы, используемые PR-специалистами при создании политического имиджа.

Задания для самостоятельной работы студентов

Задание 1. Представьте самопрезентацию на тему: «Мой имидж. Плюсы и минусы в настоящем, проекция в будущее».

Задание 2. Проанализируйте имидж любого современного политического деятеля.

Задание 3. Выстройте рейтинг популярности современных политиков с помощью метода опроса или метода анкетирования.

Задание 4. Разработайте кампанию по формированию положительного имиджа политического деятеля.

⁸¹ Почепцов Г.Г. Имиджология. С. 72.

Тесты для самоконтроля знаний

1. В психологической науке понятие «имидж» означает:
 - а) субъективную картину мира, субъекта действия, пространственное окружение субъекта и последовательность событий;
 - б) объективную картину мира, объекта действия, пространственное окружение объекта и последовательность событий;
 - в) объективную картину мира, субъекта действия, пространственное окружение субъекта и непоследовательность событий.
2. Одним из первых рассмотрел теорию имиджа и ввел понятие «имиджевое мышление»:
 - а) Н. Макиавелли;
 - б) Ф. Котлер;
 - в) П. Друкер.
3. К символическим характеристикам политического имиджа не относится:
 - а) биография;
 - б) идеология;
 - в) конфронтация.
4. По мнению Р. Шехнера, перформансом называется:
 - а) деятельность, которая организована группой для других лиц;
 - б) деятельность, которая организована человеком или группой лиц в присутствии и для других лиц;
 - в) деятельность, которая организована человеком в присутствии другого человека.
5. Российский политолог Д. Ольшанский выделил ___ путей созданий имиджа:
 - а) 6;
 - б) 4;
 - в) 7.

6. ОРГАНИЗАЦИЯ РАБОТЫ ПРЕСС-СЛУЖБЫ В ИЗБИРАТЕЛЬНОЙ КАМПАНИИ

Краткие теоретические сведения

Что такое пресс-служба?

В современном мире пресс-службе отводится значительное место в организационной структуре любого предприятия. Средства массовой информации рассматривают пресс-службу как официальный источник. Рассмотрим многообразие определений пресс-службы в современной науке.

Пресс-служба является подразделением государственного учреждения, органов законодательной власти, любого предприятия, деятельность которого направлена на осуществление взаимодействия данной структуры со средствами массовой информации⁸².

Пресс-служба – служба информации, которая находится в организации, учреждении, занимается сбором и обработкой информации по материалам прессы, устанавливает и поддерживает контакты со СМИ для освещения деятельности организаций⁸³.

Таким образом, пресс-служба является службой информации, которая осуществляет работу со СМИ по всем направлениям.

Какова структура пресс-службы?

Рассмотрим структуру современной пресс-службы⁸⁴.

В обязанности *главы пресс-службы* входит постановка задач перед подчиненными, выполнение текущего контроля, стратегическое планирование работы отдела, предоставление отчетов руководителю организации.

Отдел мониторинга проводит мониторинг всей информации, выходящей в СМИ о политическом деятеле, отслеживает результаты социальных опросов, информацию о конкурентах, экспертные мнения.

⁸² Прохоров А.М. Советский энциклопедический словарь. 4-е изд. М., 1989. С. 1067.

⁸³ Воронцова Н.Н. Современная пресс-служба: Учебное пособие. М., 2007. С. 6.

⁸⁴ Шатилов В.В. Современная пресс-служба. Ярославль: Изд-во МУБиНТ, 2009. С. 83.

Отдел аналитики собирает и интерпретирует информацию, подготавливает содержательные части выступлений, создает фактологические основы текстов, составляет графики наиболее значимых событий для первого лица.

Отдел текстовиков создает пресс-документы (пресс-релизы, заявления), отвечает за контент сайта и корпоративные СМИ.

Отдел орговиков отвечает за событийную коммуникацию, реализует мероприятия для СМИ, осуществляет контакты с журналистами, сопровождает публичную деятельность политического лидера.

Отдел аккредитации обеспечивает работу журналистов.

Технический отдел отвечает за техническое оснащение и проведение мероприятий⁸⁵.

Средний штат сотрудников пресс-службы составляет от 2-3 человек до 20 и более.

Современная пресс-служба тесно взаимодействует со средствами массовой информации, общественными и политическими организациями. Поэтому для реализации информационной политики государства органы государственной власти прибегают к помощи пресс-служб. Их основной целью является информирование общественности о работе политической власти. Во многом их деятельность направлена на поддержание доверия к властным структурам⁸⁶.

Какие функции выполняет пресс-служба?

Разнообразная деятельность пресс-службы определяет наличие разнообразных функций.

Информационная функция направлена на формирование и реализацию информационной политики. Это достигается посредством анализа конкретных событий, фактов и ситуаций, оценки общественного мнения и реакций на работу органов власти.

Аналитическая функция направлена на проведение определенных видов аналитического исследования и способствует связи государственных интересов с общественными.

⁸⁵ Гнетнев А.И., Филь М.С. Современная пресс-служба: Учебник. М., 2010. С. 20.

⁸⁶ Анохин М.Г., Павлютенкова М.Ю. Информационно-коммуникативные технологии в политике // Вестник РУДН. М., 1999. С. 45.

Коммуникативная функция направлена на выстраивание уровней взаимоотношений между социумом и органами власти, обеспечение формирования корпоративной культуры внутри политической партии.

Интегративная функция заключается в формировании единства общественного мнения и действий органов власти в положительном ключе⁸⁷.

Консультативно-методическая функция направлена на налаживание отношений с общественными группами, а также на проведение разъяснительной работы с обществом по поводу принятых решений и действий властных структур в любом формате.

Организационная функция предполагает определенные меры и действия по подготовке и проведению PR-кампаний и различных PR-мероприятий, которые отвечают интересам государственной структуры.

Правовая функция отвечает за правовое поле деятельности пресс-службы⁸⁸.

Какие существуют формы и методы работы с пресс-службой?

Пресс-служба должна обладать полным списком средств массовой информации, содержащий краткую характеристику каждого СМИ. Данный список помогает пресс-службе при проведении PR-мероприятий и приглашении СМИ на них.

Основным методом связи со средствами массовой информации является устный контакт. Здесь используются такие формы, как интервью, телефонные переговоры, встречи и т.д.

Еще одним методом работы со СМИ является проведение творческих конкурсов, которые призваны сблизить политического деятеля и социум и проводить пропаганду ЗОЖ и толерантности.

Самым глобальным методом работы со СМИ является проведение PR-кампаний, которые проводятся с целью воздействия на мнение и отношения людей к политическому деятелю, поддержания его репутации, создания паблисити.

⁸⁷ Кочеткова А.В., Тарасов А.С. Современная пресс-служба. М., 2009. С. 81.

⁸⁸ Чиркин В.Е. Система государственного и муниципального управления. М., 2013. С. 352.

Чего можно добиться посредством проведения PR-кампании?

В первую очередь, проведение PR-кампаний пресс-службой позволяет вести открытое и откровенное обсуждение вопросов политической власти и социума.

Во-вторых, PR-кампании позволяют выработать единую позицию различных слоев населения и средств массовой информации по определенной тематике.

В-третьих, результатом PR-кампании должно явиться принятие оптимального решения во властных структурах⁸⁹.

Перечень основных тем для подготовки докладов на семинарских занятиях

1. Дайте определение пресс-службе.
2. Определите структуру пресс-службы.
3. Определите функционал пресс-службы.
4. Назовите формы и методы работы с пресс-службой.

Задания для самостоятельной работы студентов

Задание 1. Охарактеризуйте структуру и основные направления деятельности управления по информационной политике Администрации г. Нижневартовска и Нижневартовского района.

Задание 2. Разработайте Положение о пресс-службе, составьте штатное расписание, разработайте должностные инструкции для сотрудников пресс-службы.

Тесты для самоконтроля знаний

1. В обязанности главы пресс-службы входит:
 - а) постановка задач перед подчиненными, выполнение текущего контроля, стратегическое планирование работы отдела, предоставление отчетов руководителю организации;
 - б) постановка задач перед подчиненными, выполнение текущего контроля, мониторинг работы отдела, подготовка отчетов для руководителя организации;

⁸⁹ Чумиков А.Н., Бончаров М.П. Государственный PR. М.: Изд-во ИНФРА-М, 2014. С. 262.

в) постановка личных задач, выполнение текущего контроля работы отдела, составление и предоставление промежуточных отчетов.

2. Отдел аналитики пресс-службы:

а) собирает информацию, выполняет технические требования к выступлениям, создает основы текстов, подготавливает графики работы для функциональных руководителей;

б) интерпретирует информацию, подготавливает выступления, создает графики профессиональных событий для первого лица;

в) собирает и интерпретирует информацию, подготавливает содержательные части выступлений, создает фактологические основы текстов, составляет графики наиболее значимых событий для первого лица.

3. Средний штат сотрудников пресс-службы составляет:

а) от 2-3 человек до 10 и более;

б) от 2-3 человек до 20 и более;

в) от 2-3 человек до 30 и более.

4. Интегративная функция пресс-службы заключается:

а) в формировании различных направлений общественного мнения о действиях законодательных органов в своих интересах;

б) в формировании единства общественного мнения и действий органов власти в положительном ключе;

в) в формировании единства мнений различных целевых групп и действий органов исполнительной власти в интересах правительства.

5. Основным методом связи со средствами массовой информации является:

а) устный контакт;

б) письменная информация;

в) интерактивный контент.

7. ПОЛИТИЧЕСКИЙ ИМИДЖ В СИСТЕМЕ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ И МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ

Краткие теоретические сведения

Что такое средства массовой информации?

Согласно закону «О средствах массовой информации», к СМИ относятся периодические печатные издания, радиовещание, телевидение, видеопрограммы, кинохроникальные программы, иная форма периодического распространения массовой информации⁹⁰. В современном мире СМИ выполняют информационную функцию и социальную связь между различными социальными слоями населения.

По мнению С.В. Коноваленко и А.Н. Киселева, средства массовой информации призваны служить различным политическим идеалам и целям и развивать в обществе чувство собственного достоинства, стремление к свободе и социальной справедливости, компетентному участию в политических процессах⁹¹.

Современные средства массовой информации, по мнению М. Кастельса, являются коммуникативной системой и направлены на формирование виртуальной действительности⁹². Соответственно, в средствах массовой информации функционируют образы объектов, которые представлены в определенной связи с придуманными технологиями передачи их качеств и характеристик.

Какие коммуникативные функции выполняют СМИ?

Социальные функции, играющие немаловажную роль в системе СМИ, соотносятся с функциями имиджа как с феноменом массового сознания. К ним относятся:

1. Функция социальной ориентации (потребности социума в информации).

⁹⁰ О средствах массовой информации: Закон РФ от 27.12.1991 г. № 2124-1 // <http://base.garant.ru/10164247/> – свободный (дата обращения: 30.10.2017).

⁹¹ Коноваленко С.В. Информационная политика в России. М.: РАГС, 2004. С. 96.

⁹² Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура. М.: Изд-во ГУ ВШЭ, 2000. С. 237.

2. Функция участия реципиентов СМИ (потребность в выражении мнений внешней аудиторией по социально значимым вопросам).

3. Функция социальной идентификации с группой (потребность личности в сплоченности с одной социальной группой и изолировании от другой).

4. Функция контакта (потребность в самовыражении личности в социуме).

5. Функция самоутверждения и самопознания (потребность реципиента в сообщениях СМИ).

6. Утилитарная функция (потребность в урегулировании практических проблем).

7. Функция эмоциональной разрядки (потребность в развлекательном характере СМИ).

Какие существуют этапы формирования имиджа в средствах массовой информации?

Формирование любого имиджа – это длительный поэтапный процесс. А.А. Максимов выделил следующие этапы построения политического имиджа⁹³.

Первым этапом А.А. Максимов выделяет определение типажа политика, на основе которого будет сформирован целостный образ политического лидера. Выделяются 7 типажей политиков: гуманитарий, хозяйственник, человек власти, военный человек, управленец, бизнесмен, экзотик⁹⁴.

Вторым этапом при построении политического имиджа будет являться определение целевой аудитории, для которой имидж будет выступать связующим звеном, отражающим интересы обеих сторон. Главенствующую роль на данном этапе будет играть конкурентная среда. В данном моменте основной задачей будет определение появления конкурентов за счет выпуска контринформации, снижающей значимость их обвинений⁹⁵.

⁹³ Максимов А.А. «Чистые» и «грязные» технологии выборов. С. 211.

⁹⁴ Там же. С. 211.

⁹⁵ Пономарева О.А. Вербализация политического имиджа в российских и американских средствах массовой информации. Волгоград, 2008 // <http://uchebnikfree.com/yazykpoznanie-knigi/verbalizatsiya-politicheskogo-imidja.html> – свободный (дата обращения: 30.10.2017).

Третий этап направлен на определение стратегии, в соответствии с которой будет идти дальнейшая работа над имиджем. Г.Г. Почепцов выделяет два варианта стратегии:

1. Стратегия открытости или приближения имиджа, в основе которой объект и контекст его существования сознательно сближаются с электоратом. Эта стратегия построена на личностных и биографических характеристиках политика, его окружения.

2. Стратегия закрытости или дистанцирования имиджа, в основе которой объект и контекст его существования сознательно отдаляются от электората.

Таким образом, построение имиджа, в первую очередь, должно начинаться с определения типажа политического лидера, впоследствии – целевой аудитории. Далее следует постановка целей и задач в стратегии для проведения избирательной кампании. Тем не менее, очередность данных этапов может варьироваться, но все они должны быть использованы для формирования положительного имиджа в СМИ.

Четвертым этапом в построении политического имиджа будет работа с деталями, влияющими на формирование имиджа политика. По мнению А.А. Максимова, этот этап позволяет выявить слабые и сильные стороны политика⁹⁶.

Как используется информационный повод в создании политического имиджа?

Информационные поводы являются важным средством создания политического имиджа. Информационные поводы позволяют политическому лидеру самому создавать свой имидж за счет появления в телевизионных передачах, на страницах печатной прессы, в сообщениях информационных агентств. В данном случае политический лидер выступает в качестве ньюсмейкера. Все встречи с избирателями и поездки политического лидера служат информационным поводом для СМИ. Это позволяет осветить определенную позицию политика. С ростом количества информационных поводов процесс создания и поддержания положительного имиджа политика увеличивается.

Таким образом, информационный повод – это события, связанные с кандидатом и представляющие интерес для СМИ. Мак-

⁹⁶ Максимов А.А. «Чистые» и «грязные» технологии выборов. С. 212.

симальный эффект достигается в тех случаях, когда в поддержку кандидата выступают известные и значимые в обществе деятели.

Информационным поводом могут являться предприимчивость политика по отношению к конкурентам. Примером такой предприимчивости могут являться следующие совместные действия: воздержание от депутатской неприкосновенности, прохождение медицинской комиссии, соглашение о корректных методах ведения предвыборной и агитационной кампании.

Параллельно с положительными информационными поводами могут возникнуть и негативные – события и сюжеты, которые позволяют СМИ отзываться о политическом кандидате в отрицательном контексте. Данный метод объясняется тесной связью между положительным и отрицательным имиджем кандидата. Эффект состоит в том, что положительный образ кандидата усиливается через негатив. В этом состоит суть косвенной рекламы. Для ее организации могут привлекаться профессионалы PR-агентств. Смысл PR будет заключаться в том, что PR-специалисты будут сами создавать информационные поводы и заказные материалы, а также размещать информацию в СМИ.

Как используется политическая реклама?

Также немаловажным средством в реализации избирательной кампании выступает политическая реклама в СМИ. Любая реклама является малозатратным по ресурсам методом и не требует больших временных затрат на свое создание⁹⁷. По стиливому наполнению политическая реклама в СМИ подразделяется на прямую и косвенную. *Прямая реклама* представляет собой рекламное сообщение непосредственно от политического лидера и его приверженцев. Чаще всего подобная реклама размещается на страницах прессы, в телевизионных выпусках и прямых эфирах. *Косвенная реклама*, в свою очередь, основывается на мнениях и суждениях нейтральных людей.

Самым активным каналом для политической рекламы являются телевизионные эфиры, которые подразделяются на: имидже-

⁹⁷ Пономарева О.А. Вербализация политического имиджа в российских и американских средствах массовой информации: Диссертация. Волгоград, 2008 // <http://uchebnikfree.com/yazyikoznanie-knigi/verbalizatsiya-politicheskogo-imidja.html> – свободный (дата обращения: 30.10.2017).

вые клипы (прямая агитация), клипы-афиши (основаны на эффекте присутствия политика в СМИ), клип «последней недели»: короткие видеоклипы, собранные воедино (информационное сообщение политического лидера)⁹⁸.

При разработке политической рекламы следует ориентироваться на следующие позиции: целевая аудитория, ресурсное обеспечение, тактика и этапы реализации, положительное освещение политического деятеля, фирменный стиль.

Политическая *радиореклама* направлена на определенную целевую аудиторию: автомобилисты, представители молодежной и пенсионной возрастной группы, работники офиса, домохозяйки. Из преимуществ радиорекламы стоит выделить ее финансовую малозатратность по сравнению с телевизионной. Тем не менее, реклама на радио видится, несомненно, эффективной.

Политическая *реклама в печатной прессе* является самой малоэффективной. Закон о предвыборной кампании ограничивает печатные СМИ в выделении полос для политической информации. Тем не менее, в рамках предвыборной кампании многие политические лидеры выпускают собственные печатные издания, где предоставляют информацию о политическом деятеле и его предвыборной кампании. Но вопрос о принадлежности этого издания спорный: или он относится к рекламному изданию, или к агитационному материалу. Тем не менее, выпуск подобного издания финансово затратен и малоэффективен.

С развитием интернета появляется еще один канал для распространения политической рекламы – *интернет-СМИ*, которые объединяют в себе современные коммуникационные технологии и традиционные СМИ. Интернет-СМИ являются весьма эффективным средством создания политического имиджа в СМИ за счет оперативности и возможности обратной связи. Это является крайне важным для формирования имиджа политического деятеля.

Какие существуют направления работы со СМИ?

Существует два направления работы со средствами массовой информации в период предвыборной кампании.

⁹⁸ Там же.

Первое направление включает, в первую очередь, контактную работу с обществом. Сюда входит освещение встреч с электоратом, различных агитационных акций и кампаний и пр.

Второе направления включает непосредственную агитацию населения посредством СМИ. Это является самым мощным пластом в любой предвыборной кампании.

Что требуется для успешной разработки программы связей со СМИ?

При разработке программы взаимосвязи со СМИ, в первую очередь, стоит определиться с руководителем, который будет осуществлять связи с общественностью в период предвыборной кампании. На эту должность следует назначать человека, способного к поиску новых путей и форм работы со СМИ, повышения популярности политического лидера. Во-вторых, необходимо найти ресурсы для успешного распространения информации о политическом лидере.

Следующим шагом в разработке программы связей со СМИ будет разработка постоянного инструментария связей с общественностью и средствами массовой информации, который будет работать на пользу потребностям политического лидера⁹⁹.

После определения инструментария необходимо разработать план работы со СМИ. Для этого следует, в первую очередь, выбрать пресс-секретаря, основной задачей которого будет проведение имиджевой кампании для привлечения внимания СМИ к политическому лидеру и его основной деятельности. Пресс-секретарь является лицом, в обязанности которого входит разработка программы по завоеванию внимания прессы¹⁰⁰. После назначения пресс-секретаря вся основная работа со средствами массовой информации ложится на его плечи. В его обязанности входит: позитивное освещение политического лидера в СМИ, выступления от имени политического лидера, планирование интервью, ответы на вопросы представителей СМИ, информирование политического лидера по вопросам СМИ, подготовка и распространение пресс-релизов, организация и проведение пресс-конференций

⁹⁹ Королько В.Г. Основы публик рилейшнз. С. 453.

¹⁰⁰ Там же. С. 456.

с прессой, координирование освещения избирательной кампании рекламой¹⁰¹.

Важным шагом в разработке программы связей со СМИ являются плановые акции для прессы. Они должны проводиться с учетом следующих правил:

- любая предоставляемая информация должна нести в себе новизну и быть интересной;
- необходимо использовать современное техническое оборудование;
- предоставлять раздаточные материалы для сотрудников средств массовой информации.

Для работы со средствами массовой информации должна быть разработана информационная база данных – пресс-карта, которая содержит в себе все территориальные печатные издания, телестудии, радиостанции, информационные агентства. Описывая средства массовой информации в базе данных, следует указывать адрес расположения СМИ, полное наименование, тираж, сферу охвата, периодичность и дни выхода, данные учредителей, владельцев, главного редактора, журналистов, рубрикатор, сроки подачи материалов.

Какие функции выполняют СМИ в политике?

Информационная функция направлена на получение и распространение сведений о событиях, важных для электората и представителей законодательной власти. Это позволяет сформировать мнение горожан о деятельности правительства, политических институтов, экономической, культурной жизни социума.

Для передачи электорату знаний, позволяющих оценивать и упорядочивать сведения из средств массовой информации, используется *образовательная функция*. Данная функция позволяет в значительной мере влиять на восприятие обществом политической и социальной информации.

Критическую функцию в политической системе выполняют оппозиция, специализированные институты судебной, исполнительной власти.

Функция контроля основана на главенстве общественного мнения.

¹⁰¹ Там же. С. 458.

Конструктивная функция призвана обеспечивать представителям различных общественных групп возможность для публичного выражения собственного мнения в средствах массовой информации.

Также многие исследователи среди политических функций выделяют *инновационную*, которая проявляется в инициировании политических изменений путем широкой и настойчивой постановки определенных общественных проблем и привлечения к ним внимания властей и общественности¹⁰².

Какие существуют формы подачи PR-материалов в СМИ?

Биография используется на первом этапе расстановки информационных акцентов при формировании в подсознании электората некоего размытого образа политического лидера.

Историческая справка содержит данные об истории создания политической партии, перечень дел политической партии, законопроектов, разработанных членами партии.

Факт-лист является напоминанием о фактах, которые связаны с политическим лидером и представляют интерес для средств массовой информации.

Байлайнер является авторской статьей для печати в СМИ.

Кейс-история содержит в себе факты об опыте политического лидера в решении определенной проблемы. Сюда входит информация об актуальности заявленной проблемы для социума, о способах ее решения, использованных политическим лидером, и эффективности.

Занимательная история является формой с фактической и развлекательной информацией, которая может привлечь внимание к кандидату.

Обзорная статья предназначена для выявления каких-либо тенденций в экономической, политической, культурной и прочих областях.

Фоновый материал представляет собой блок текущих новостей о политическом лидере¹⁰³.

¹⁰² Анохин М.Г. Технологии в политике и политическом управлении. М.: РАГС, 2000. С. 45.

¹⁰³ Вершинин М.С. Политическая коммуникация в информационном обществе. СПб., 2001. С. 76.

Пресс-релиз содержит в себе информацию для прессы. Как правило, пресс-релизом называют любую новостную текстовую информацию от предприятия для СМИ. Американские исследователи трактуют пресс-релиз как официальное сообщение правительственных учреждений, которые предоставляются в СМИ для распространения. Российские ученые по-разному трактуют данный термин. Одни определяют пресс-релиз как сообщение, которое подготовлено PR-специалистами и содержит полезную информацию для общества. Другие говорят о пресс-релизе как о любом небольшом актуальном сообщении для прессы. Е.А. Блажнова считает, что пресс-релиз является бесплатно распространяемой информацией. А.Д. Кривоносов определяет пресс-релиз как жанровую разновидность текста PR, в основе которого лежит актуальная, оперативная, предназначенная для прессы информация о событии, связанном с субъектом PR.

Таким образом, пресс-релиз включает в себя описание новостного события, освещает представляющие информационную картину факты отображаемого явления.

Как правильно составить пресс-релиз?

При составлении пресс-релиза для прессы необходимо учитывать следующее:

- текст должен быть ясным, логичным;
- структура пресс-релиза должна быть четкой, с броским заголовком и ярким началом;
- оформление пресс-релиза должно иметь широкие поля и двойной интервал;
- пресс-релиз должен содержать точные цифровые данные;
- при упоминании официальных лиц следует четко указывать Ф.И.О. и должность;
- в конце пресс-релиза должна содержаться информация об ответственном сотруднике с контактной информацией;
- объем пресс-релиза должен быть не более двух страниц.

Какие существуют организационные формы работы со СМИ?

Пресс-конференция является наиболее сложной формой взаимодействия со средствами массовой информации. По своему содержанию пресс-конференция является встречей представителей государственных учреждений, коммерческих структур, общест-

венно-политических организаций с представителями прессы с целью предоставления средствам массовой информации проблемной, фактологической, комментирующей информации. Пресс-конференция в своей основе направлена на предоставление авторитетной новостной информации, полученной «из первых рук»¹⁰⁴.

М. Аронсон и Д. Спетнер при проведении пресс-конференции предлагают учитывать следующие параметры¹⁰⁵:

- место, удобное для большинства приглашенных;
- содержание информации, близкой профессионалам;
- визуальную сторону;
- время, не совпадающее с важными событиями этого же дня¹⁰⁶.

Для более информативного результата пресс-конференции журналистов следует обеспечить раздаточным материалом:

- пресс-релизом;
- биографическими данными выступающих;
- копиями речей;
- брошюрами с информацией о политике и спонсоре события;
- фотографиями¹⁰⁷.

Ход пресс-конференции: основное заявление на 10-12 минут, ответы выступающего на вопросы прессы¹⁰⁸.

Брифинг является сжатой формой пресс-конференции и представляет собой заявление фигуранта с раздачей основного текста выступления прессе¹⁰⁹. На брифинге уполномоченное лицо представляет журналистам короткое оперативное выступление о важном событии¹¹⁰. Временной отрезок проведения брифинга должен

¹⁰⁴ Чумиков А.Н., Бочаров М.П. Связи с общественностью: теория и практика. Учебное пособие. 2-е изд., испр. и доп. С. 277.

¹⁰⁵ Gerber G. Images Across Cultures: Teachers in Mas Media, Fiction and Drama // The School Review. 1966. № 2. P. 36.

¹⁰⁶ Почепцов Г.Г. Паблик рилейшнз для профессионалов. С. 212.

¹⁰⁷ Там же.

¹⁰⁸ Выборы и партии в регионах России / Под ред. Г.М. Люхтерхнадт-Михалевой и С.И. Рыженкова. СПб.: Летний сад, 2000. С. 34.

¹⁰⁹ Горохов В.М., Комаровский В.С. Паблик рилейшнз: сущность, функции, тенденции современного развития. М.: РАГС, 1999. С. 41.

¹¹⁰ Чумиков А.Н., Бочаров М.П. Связи с общественностью: теория и практика. 2-е изд., испр. и доп. С. 284.

быть не более 30 минут, 5-10 минут из которых отводится для предоставления важной информации, 10-20 минут – для блиц-ответов на вопросы прессы.

Брифинг не предполагает обсуждений поднимаемого на нем вопроса, поскольку организация, проводящая брифинг, имеет однозначную позицию по заявленному вопросу¹¹¹.

Презентация является формой подачи важной информации¹¹². Презентация является самостоятельным PR-мероприятием и сочетает в себе такие формы мероприятий, как ярмарка, выставка, деловая встреча и пр.¹¹³ Главная цель презентации направлена на эффективную передачу актуальной информации об объекте презентации и обеспечении поддержки со стороны целевой аудитории.

При проведении презентации следует учитывать ход событий, а именно:

- приглашение на презентацию;
- встреча участников презентации;
- пресс-конференционная часть презентации;
- презентационная часть;
- неформальное общение;
- сопровождение общения;
- прощание¹¹⁴.

Таким образом, работа со средствами массовой информации весьма важна для проведения предвыборной кампании. Информация о политическом лидере и партии должна постоянно передаваться посредством СМИ для общественности. Это поможет политическому лидеру в создании и поддержании положительного имиджа.

¹¹¹ Там же. С. 285.

¹¹² Почепцов Г.Г. Паблик рилейшнз для профессионалов. С. 103.

¹¹³ Кондратьев Э.В., Абрамов Р.Н. Связи с общественностью: Учебное пособие для высшей школы / Под ред. С.Д. Резника. 2-е изд., испр. и доп. М.: Академический Проект, 2004. С. 86.

¹¹⁴ Ульяновский А. Мифодизайн рекламы. СПб.: Изд-во Института личности, 1995. С. 235.

Перечень основных тем для подготовки докладов на семинарских занятиях

1. Дайте определение средствам массовой информации.
2. Определите коммуникативные функции средств массовой информации.
3. Выделите этапы формирования имиджа в средствах массовой информации.
4. Определите роль информационного повода в создании политического имиджа.
5. Определите роль политической рекламы в создании политического имиджа.
6. Определите направления работы со СМИ.
7. Назовите основные требования к разработке программы связей со СМИ.
8. Определите функции средств массовой информации в политике.
9. Назовите формы подачи PR-материалов в СМИ.
10. Назовите правила составления пресс-релиза.
11. Назовите организационные формы работы со СМИ.

Задания для самостоятельной работы студентов

Задание 1. Напишите эссе, используя метод опроса трех возрастных групп, на тему: «Роль средств массовой информации при проведении предвыборной кампании».

Задание 2. Составьте пресс-релиз для проведения пресс-конференции с политическим лидером.

Задание 3. Разработайте PR-кампанию по работе со средствами массовой информации в предвыборный период.

Тесты для самоконтроля знаний

1. Согласно закону «О средствах массовой информации», к СМИ относятся (выберите наиболее полное определение):

а) периодические печатные издания, радиовещание, телевидение, видеопрограммы, кинохроникальные программы, иная форма периодического распространения массовой информации;

б) периодические печатные издания, радиовещание, телевидение, видеопрограммы, иная форма периодического распространения массовой информации;

в) периодические печатные издания, радиовещание, кинохроникальные программы, иная форма периодического распространения информации.

2. По мнению М. Кастаньяса, современные средства массовой информации, направлены:

а) на формирование гласности;

б) на формирование законности;

в) на формирование виртуальной действительности.

3. Российский исследователь А.А. Максимов выделяет ___ типажей политиков:

а) 5;

б) 7;

в) 10.

4. Самым активным каналом для политической рекламы являются:

а) радиоэфиры;

б) телевизионные эфиры;

в) политические митинги.

5. Брифинг является:

а) сжатой формой пресс-конференции и представляет собой заявление фигуранта с раздачей основного текста выступления прессе;

б) полной формой подачи важной информации с помощью мультимедийных средств;

в) формой взаимодействия со СМИ и органами исполнительной власти с целью распространения политических взглядов.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Анализ научных трудов зарубежных и российских исследователей демонстрирует, что вопросы управления избирательной кампанией приобретают все большую актуальность среди теоретиков и практиков.

Переход к демократической системе управления избирательной кампанией – это необходимое условие эффективного функционирования социально-политического устройства общества и экономической системы в целом. Процесс этот весьма трудоемкий и неоднозначный, поэтому требует не только теоретического научного обоснования, но и разработанной методологии, учитывающей специфику и особенности российской ментальности.

Сегодня необходимо организовывать процесс управления избирательной кампанией, учитывая достижения современной науки и опыт зарубежных стран, которые имеют сложившийся подход к демократическому ходу политических выборов.

Переосмысление накопленного политического опыта, учет мировых тенденций в формировании демократического общества – все это позволит оформить собственную уникальную модель развития демократии в России. Избирательная модель, в свою очередь, приобретет специфические особенности и станет отражением политической культуры нашей страны.

Знание и овладение обучающимися технологиями управления избирательной кампанией означает обладание важными профессиональными компетенциями и, соответственно, повышает их конкурентоспособность на рынке труда. Решению данной задачи и будет способствовать представленное учебно-методическое пособие, в котором нашли отражение актуальные вопросы избирательной кампании с позиции управления. Использование базовых теоретических материалов, наличие системы заданий для организации самостоятельной работы обучающихся, а также возможность проверить свои знания в системе тестовых заданий позволит качественно и эффективно организовать процесс обучения по данному курсу.

ГЛОССАРИЙ

Авторитет (от лат.) – воздействие, могущество; в более узком значении – одна из форм исполнения власти.

Базовое исследование – сбор первичной информации с помощью метода интервью по месту жительства политического деятеля.

Байлайнер – авторская статья для печати в СМИ.

Биография используется на первом этапе расстановки информационных акцентов при формировании в подсознании электората некоего размытого образа политического лидера.

Брифинг – сжатая форма пресс-конференции, заявление фигуранта с раздачей основного текста выступления прессе.

Гражданское общество – выступление в качестве сферы реализации множества интересов индивидуумов и групп общественности.

Грязный PR – совокупность методов разрушения общественного сознания.

Задача PR-специалиста – представление политического лидера общественности с позиции его образа, имиджа, телевизионной картинки.

Задачи PR-кампании – установление взаимоотношений с целевой аудиторией, создание и поддержание позитивного имиджа, укрепление доверия к политическому лидеру, изменение поведения целевой аудитории.

Занимательная история – форма с фактической и развлекательной информацией, которая может привлечь внимание к кандидату.

Известность – функция позиционирования, которое основано на маркетинговых попытках корпорации по разработке и внедрению в сознание потребителей особого образа компании, товара, услуги, выделяющегося из тех, что предлагают конкуренты.

Имидж – индивидуальный облик, который создан СМИ, социальной группой или усилиями самого индивида для привлечения внимания к себе.

Имидж – образ объекта, который существует в массовом сознании.

Имидж – субъективная картина мира, субъекта действия, пространственное окружение субъекта и последовательность событий.

Имиджевое мышление – способность к рассуждению и действию в межличностном пространстве на основе прогнозирования реакции со стороны других членов социума в соотношении своих действий и данных реакций.

Имиджелогия – наука, которая направлена на изучение проблем имиджа и технологии его реализации, создание положительного имиджа, построение адекватной модели поведения социума или отдельного индивида в нем.

Информационный повод – это события, связанные с кандидатом и представляющие интерес для СМИ.

Историческая справка – данные об истории создания политической партии, перечень дел политической партии, законопроектов, разработанных членами партии.

Кейс-история – факты об опыте политического лидера в решении определенной проблемы; информация об актуальности заявленной проблемы для социума, о способах ее решения, использованных политическим лидером, и эффективности.

Лоббизм – особая система реализации интересов отдельных групп общественности путем целенаправленного влияния на законодательные и исполнительные органы государственной власти.

Лоббизм – система влияния на представителей законодательной власти путем одобрения/неодобрения ими какого-либо законопроекта.

Мониторинг средств массовой информации – систематическое отслеживание деятельности политических лидеров в средствах массовой информации.

Мониторинговые исследования – исследования, проводимые в виде разнообразных опросов по базовой анкете.

Обзорная статья – выявление каких-либо тенденций в определенной экономической, политической, культурной и прочих областях.

Общественность – это любая группа людей, которая так или иначе связана с жизнедеятельностью определенной организации.

Ориентация на избирателя – выбор избирательного сегмента, поддержкой которого стремится заручиться кандидат в депутаты.

Ориентация на разработку предвыборной программы – отражение интересов большей части избирателей.

Ориентация на технологию проведения выборов – использование наиболее эффективных приемов избирательной кампании (СМИ, концерты и пр.).

Оценка кампании – проверка хода событий кампании организаторами, установление изменений, произошедших в поведении общественности, ее отдельных приоритетных групп.

Перформанс – деятельность, которая организована человеком или группой лиц в присутствии и для других лиц.

Планирование – обеспечение материальных средств, необходимых для реализации общественностью тех действий, к которым призывает организатор кампании.

Политическая кампания – скоординированные и целенаправленные усилия, которые осуществляются в период определенного времени и направлены на решение задач, которые помогут приблизить достижение стратегической цели, обусловленной социальной миссией.

Политическая партия – добровольная общественная организация, которая объединяет людей, имеющих одинаковые интересы и взгляды на определенные социальные проблемы и ставящих перед собой цель участия в политической жизни территории, которую они занимают.

Политический имидж – формируемый, пропагандируемый образ кандидата, партии, общественного или политического движения.

Политический имидж – это фигура политического деятеля, движения, партии; он формируется исходя из общественного мнения и оказывает воздействие на авторитет политического субъекта.

Полномочия – дополнительные усилия, которые направляются на убеждение социальных групп в важности передаваемого сообщения от кандидата или политической партии.

Популярность – высокая степень востребованности чего-либо или кого-либо в определенной области.

Презентация – форма подачи важной информации; самостоятельное PR-мероприятие, сочетающее в себе такие формы мероприятий, как ярмарка, выставка, деловая встреча и пр.

Пресс-конференция – сложная форма взаимодействия со средствами массовой информации; встреча представителей государственных учреждений, коммерческих структур, общественно-политических организаций с представителями прессы с целью предоставления средствам массовой информации проблемной, фактологической, комментирующей информации.

Пресс-релиз – информация для прессы; любая новостная текстовая информация от предприятия для СМИ.

Пресс-служба – подразделение государственного учреждения, органов законодательной власти, любого предприятия, которое направлено на осуществление взаимодействия данной структуры со средствами массовой информации.

Пресс-служба – служба информации, которая находится в организации, учреждении, занимается сбором и обработкой информации по материалам прессы, устанавливает и поддерживает контакты со СМИ для освещения деятельности организации.

Принуждение – элемент, который выходит за пределы спланированной кампании.

Просветительство – обогащение общества новыми знаниями.

PR в избирательной кампании – коммуникационная организация политического деятеля или партии с различными социальными и профессиональными группами.

Public Relations (PR) – искусство и наука достижения гармонии посредством взаимопонимания, основанного на правде и полной информированности.

Public Relations (PR) – система информационно-аналитических действий, в основе которых лежит обеспечение реализации целей субъекта управления.

Public Relations (PR) – управленческая функция, направленная на налаживание и поддержание взаимовыгодных связей между предприятием и социумом и определяющая успех или неудачу.

Public Relations (PR) – это методика, направленная на формирование доверия и изменение мнений и убеждений отдельных групп общественности по отношению к услуге, товару или организации в целом.

Рейтинг – оценочный показатель, основанный на мнениях компетентных людей.

Рейтинг (от англ.) – оценка, ранг, положение, класс.

Репутация – результат взаимодействия целевых групп с организацией.

Средства массовой информации – коммуникативная система, направленная на формирование виртуальной действительности.

Средства массовой информации – коммуникационный посредник между источником информации и обществом, для которого предназначено информационное сообщение.

Факт-лист – напоминание о фактах, которые связаны с политическим лидером и представляют интерес для средств массовой информации.

Фоновый материал – блок текущих новостей о политическом лидере.

ОТВЕТЫ НА ТЕСТЫ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЯ ЗНАНИЙ

Номер тестового задания				
1	2	3	4	5
Тема 1				
б	в	а	в	а
Тема 2				
а	в	а	в	б
Тема 3				
в	а	б	б	а
Тема 4				
б	а	а	в	а
Тема 5				
а	а	в	б	а
Тема 6				
а	в	б	б	а
Тема 7				
а	в	б	б	а

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Алешина И.В. Корпоративный имидж // Маркетинг. 1998. № 1.
2. Алешина И.В. Паблик рилейшнз для менеджеров и маркетеров. М.: Ассоциация авторов и издателей «Тандем», Изд-во «ГНОМ-ПРЕСС», 1997.
3. Алешина И.В. Паблик рилейшнз для менеджеров. М., 2003.
4. Анохин М.Г. Технологии в политике и политическом управлении. М.: РАГС, 2000.
5. Анохин М.Г., Павлютенкова М.Ю. Информационно-коммуникативные технологии в политике // Вестник РУДН. М., 1999.
6. Арсеньева Т.И., Захаров М.В. Использование социальных технологий в управлении избирательной кампанией // Власть. 2011. № 8.
7. Барис В.В. Политология. Актуальные теоретико-прикладные проблемы: Учебное пособие. М., 2007.
8. Бернет Дж., Мориарти С. Маркетинговые коммуникации – интегрированный подход. СПб., 2001.
9. Блэк С. Паблик рилейшнз. Что это такое? М., 1990.
10. Варакута С.А., Егоров Ю.Н. Связи с общественностью: Учебное пособие. М.: ИНФРА-М, 2001.
11. Вершинин М.С. Политическая коммуникация в информационном обществе. СПб., 2001.
12. Воронцова Н.Н. Современная пресс-служба: Учебное пособие. М., 2007.
13. Выборы и партии в регионах России / Под ред. Г.М. Люхтерхнадт-Михалевой и С.И. Рыженкова. СПб.: Летний сад, 2000.
14. Гнетнев А.И., Филь М.С. Современная пресс-служба: Учебник. М., 2010.
15. Головин Ю.А., Дылко О.А. Политический менеджмент и управление избирательными кампаниями // Вестник Ярославского гос. ун-та им. П.Г. Демидова. Серия «Гуманитарные науки». 2008. № 3.
16. Горохов В.М., Комаровский В.С. Паблик рилейшнз: сущность, функции, тенденции современного развития. М.: РАГС, 1999.
17. Гринберг Т.Э. Политические технологии: PR и реклама: Учебное пособие. 2-е изд., испр. М.: Аспект Пресс, 2012.

18. Губернаторов В. Деловые люди лоббируют во власти // Советник. 1997. № 12.
19. Егорова-Гантман Е.В. Политическая реклама / Е.В. Егорова-Гантман, К.В. Плешаков. М.: Никколо-Медиа, 1999.
20. Задорин И.В. Интервью корреспонденту журнала «Полития» // Полития. 1999. № 2.
21. Затонский С.С. Политический PR как инструмент эффективного управления избирательной кампанией // Гуманитарные и социально-экономические науки. 2013. № 6.
22. Зверинцев А. Коммуникационный менеджмент PR. СПб., 1997.
23. Ильясов Ф. Политический маркетинг. Искусство и наука побеждать на выборах. М., 2000.
24. Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура. М.: Изд-во ГУ ВШЭ, 2000.
25. Катлип С.М., Сентер А.Х., Брум Г.М. Паблик рилейшнз. Теория и практика. М., 2000.
26. Квеско Р.Б. Имиджология: Учебное пособие. Томск: Изд-во Томского политехнического ун-та, 2008.
27. Ковлер А.И. Основы политического маркетинга. М., 2003.
28. Комаровский М. Государственная служба России: диалог с обществом. М., 1998.
29. Кондратьев Э.В., Абрамов Р.Н. Связи с общественностью: Учебное пособие для высшей школы / Под ред. С.Д. Резника. 2-е изд., испр. и доп. М.: Академический Проект, 2004.
30. Коноваленко С.В. Информационная политика в России. М.: РАГС, 2004.
31. Королько В.Г. Основы паблик рилейшнз. М.: Рефл-бук; Киев: Ваклер, 2001.
32. Котлер Ф. Маркетинг-менеджмент. М.: Питер, 2010.
33. Кочеткова А.В., Тарасов А.С. Современная пресс-служба. М., 2009.
34. Кошлякова М.О. Имидж в системе массовой коммуникации // Знание. Понимание. Умение. 2011. № 1.
35. Кудинов О., Колосова С., Точицкая Н. Комплексная технология проведения эффективной избирательной кампании в российском регионе. М., 1997.

36. Кузнецов В.Ф. Связи с общественностью: Теория и технологии: Учебник для студентов вузов. 2-е изд., доп. и перераб. М.: Аспект Пресс, 2007.
37. Малишевский Н.Н. Технологии выборов. Стратегия, тактика, пошаговое руководство по организации избирательной кампании. М.: Современная школа, 2009.
38. Ли Д. Кому достанутся \$ 500 000 000? // Советник. 1999. № 4.
39. Максимов А.А. «Чистые» и «грязные» технологии выборов: российский опыт. М.: Дело, 1999.
40. Моисеев В.А. Паблик рилейшнз. Теория и практика. Киев: ВИРА-Р, 1999.
41. Морозова Н.С., Морозов М.А. Реклама в социально-культурном сервисе и туризме: Учебник для студентов вузов. 4-е изд. М.: Академия, 2008.
42. Новикова Е.Н. Технологии и механизмы формирования имиджа политического лидера // Известия высших учебных заведений. Поволжский регион. Общественные науки. 2009. № 2.
43. О средствах массовой информации: Закон РФ от 27.12.1991 г. № 2124-1 // <http://base.garant.ru/10164247/> – свободный (дата обращения: 30.10.2017).
44. Ольшанский Д.В. Политический PR. СПб.: Питер, 2003.
45. Панасюк А.Ю. Формирование имиджа: Стратегия, психотехнологии, психотехники. М.: Изд-во: Омега-Л, 2009.
46. Панкратов Ф.Г. Основы рекламы. М., 2010.
47. Перелыгина Е.Б. Психология имиджа: Учебное пособие. М.: Аспект Пресс, 2002.
48. Пономарева О.А. Вербализация политического имиджа в российских и американских средствах массовой информации: Диссертация. Волгоград, 2008 // <http://uchebnikfree.com/yazyikoznanie-knigi/verbalizatsiya-politicheskogo-imidja.html> – свободный (дата обращения: 30.10.2017).
49. Почепцов Г.Г. Имиджелогия. Киев: Рефл-бук, 2000.
50. Почепцов Г.Г. Паблик рилейшнз для профессионалов. М.: Рефл-бук; Киев: Ваклер, 2005.
51. Прохоров А.М. Советский энциклопедический словарь. 4-е изд. М., 1989.

52. Психологический словарь / Под общ. ред. А.В. Петровского, М.Г. Ярошевского. 2-е изд., испр. и доп. М.: Политиздат. 2010.
53. Романов А.А., Панько А.В. Маркетинговые коммуникации. М.: Эксмо, 2006.
54. Савина А.В. Роль рейтингов при оценке конкурентоспособности предприятий // Практический маркетинг. 2006. № 8.
55. Синяева И. Паблик рилейшнз в коммерческой деятельности: Учебник. М.: ЮНИТИ, 1998.
56. Тургаев А.С. Политология в схемах и комментариях. М.: Питер, 2005.
57. Тюхтенев Э.В. Организация системы управления региональной избирательной кампанией: опыт применения мобилизационных технологий // Локус: люди, общество, культуры, смыслы. 2015. № 1.
58. Ульяновский А. Мифодизайн рекламы. СПб.: Изд-во Института личности, 1995.
59. Федоркина А.П. Проблемы имиджа в контексте социального психоанализа // Имидж госслужбы. М.: ИДФ-СПА Консалтинг, 1996.
60. Федоркин Н.С. Управление рисками в избирательной кампании // Вестник Московского ун-та. Серия 12: Политические науки. 2016. № 3.
61. Чиркин В.Е. Система государственного и муниципального управления. М., 2013.
62. Чумиков А.Н., Бончаров М.П. Государственный PR. М.: Изд-во ИНФРА-М, 2014.
63. Чумиков А.Н., Бочаров М.П. Связи с общественностью: теория и практика. М., 2003.
64. Чумиков А.Н., Бочаров М.П. Связи с общественностью: теория и практика: Учебное пособие. 2-е изд., испр. и доп. М.: Дело, 2004.
65. Шатилов В.В. Современная пресс-служба. Ярославль: Изд-во МУБиНТ, 2009.
66. Шепель В.М. Имиджелогия. Как нравиться людям. М.: Народное образование, 2002.
67. Dewey J. The Public and its Problems. N.Y., 1927. P. 15–17.
68. Gerber G. Images Across Cultures: Teachers in Mas Media, Fiction and Drama // The School Review. 1966. № 2. P. 36.
69. Jefkins F. Public Relations. L., 1992. P. 264.

Учебное издание

**Патрахина Татьяна Николаевна
Долгина Екатерина Станиславовна**

**Управление предвыборной кампанией:
теория и практика**

Учебно-методическое пособие

*Редактор Т.А. Фридман
Технический редактор Т.А. Фридман*

Изд. лиц. ЛР № 020742. Подписано в печать 29.12.2017
Формат 60×84/16. Бумага для множительных аппаратов
Гарнитура Times New Roman. Усл. печ. листов 4,9
Тираж 300 экз. Заказ 1898

*Отпечатано в Издательстве
Нижевартовского государственного университета
628615, Тюменская область, г.Нижевартовск, ул.Дзержинского, 11
Тел./факс: (3466) 43-75-73, E-mail: izd@nvsu.*