

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«КУБАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(ФГБОУ ВО «КубГУ»)

Кафедра рекламы и связей с общественностью

КУРСОВАЯ РАБОТА

СПЕЦИФИКА ОТЕЧЕСТВЕННОГО ПОЛИТИЧЕСКОГО PR

Работу выполнил  22.05.18 Ложкина А.А.
(подпись, дата)

Факультет журналистики курс 2 ОФО
Направление подготовки: 42.03.01. Реклама и связи с общественностью

Научный руководитель,
доц. кафедры рекламы и связей с общественностью,
канд. эконом. наук  22.05.18 Никулин И.О.
(подпись, дата)

Нормоконтроллер
доц. кафедры рекламы и связей с общественностью,
канд. эконом. наук  22.05.18 Никулин И.О.
(подпись, дата)

Краснодар 2018

СОДЕРЖАНИЕ

Введение	3
1 Связи с общественностью в политической сфере общества.....	5
1.1 Понятие политического PR.....	5
1.2 Вербальные и невербальные составляющие имиджа политика .7	
1.3 СМИ как инструмент политической PR–деятельности.....	10
2 Политический PR в российской политике.....	15
2.1 Особенности политического PR в российской политике.....	15
2.2 Практика использования черного и белого PR в отечественной политике.....	19
Заключение.....	25
Список использованных источников	28
Приложение.....	31

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность проблемы исследования: политический PR играет важнейшую роль в предвыборной кампании. В современном мире политический PR уверенно вошел в состав политического консалтинга. Политический PR требует исключительные профессиональные навыки, способности организатора, а также творческий подход.

Чрезвычайно важным для политических партий и их лидеров является взаимодействие с обществом. Во многих политических партиях активно функционируют PR – службы. Они формируют, поддерживают, расширяют коммуникацию с обществом, а также с другими субъектами политического процесса; проводят мониторинг реакции общественности на те или иные действия и заявления; формируют позитивный имидж политического субъекта.

Для России политический PR относительно новое явление. Но несмотря на это, мы можем говорить о разнообразных способах политического PR – продвижения, используемых в российской избирательной практике.

Новизна исследования связана с появлением тенденции развития и применения инструментов PR в политическом развитии России, так как в политологии мало освещают вопросы применения методов PR в различных сферах политической деятельности. Практически отсутствуют работы, в которых проводится анализ применения черного и белого PR.

Практическая значимость исследования заключается в том, что его результаты могут быть использованы в качестве методологической базы для проведения исследований особенностей избирательных кампаний.

В нашей работе были использованы такие источники, как Гринберг Т.Э. «Политические технологии: PR и реклама»[6], Панасюк А.Ю. «Формирование имиджа»[15], Почепцов Г.Г. «Имиджелогия»[18], «Политология: Учебное пособие» под ред. Тургаева А.С., Хренова А.Е.[22].

Целью курсовой работы является изучение специфики российского политического PR.

Объектом исследования является политический PR.

Предметом исследования будет отечественный политический PR.

Задачи работы:

- определить понятие политического PR;
- рассмотреть вербальные и невербальные составляющие имиджа политика;
- определить роль СМИ в политическом PR – продвижении;
- изучить особенности политического PR в российской практике;
- рассмотреть и проанализировать примеры использования черного и белого PR в отечественной политике;

Методы исследования: изучение, обработка и анализ научных источников по изучаемой теме; анализ научной литературы, учебников и пособий по политологии, социологии, маркетингу, рекламе, Public Relation, политическим и избирательным технологиям, манипулированию общественным сознанием и др.;

Объем и структура работы:

Курсовая работа состоит из введения, двух глав (первая глава включает в себя три подпункта, а вторая – два), заключения и списка использованных источников, который включает в себя 28 наименований.

В первой главе раскрывается определение политического PR, вербальные и невербальные составляющие имиджа кандидата, а также роль СМИ в политическом PR – продвижении. Вторая глава содержит информацию об особенностях политического PR в российской практике, а

также анализ примеров из практики использования черного и белого PR в отечественной политике.

1 Связи с общественностью в политической сфере общества

1.1 Понятие политического PR

Термин PR (паблик рилейшнз, что в переводе на русский означает «связи с общественностью») получил широкое распространение в 20 веке. Однако впервые его употребил Т.Джеферсон в 1807 г. в черновике своего Седьмого обращения к конгрессу. Под PR он понимал наращивание усилий политических институтов с целью достижения доверия общества.

Таким образом, изначально термин PR был связан с деятельностью политических и государственных институтов. Затем он стал применяться для обозначения соответствующих действий экономических, профсоюзных, общественных, культурных и иных структур.

В 1999 г. по решению Европейской конфедерации PR (CERP) была создана специальная терминологическая рабочая группа, которая проанализировала многочисленные формулировки определения PR. После исследования генеральная ассамблея CERP в июне 2000 г. вывела единое определение: «PR — это сознательная организация коммуникации. PR — одна из функций менеджмента. Цель PR — достичь взаимопонимания и установить плодотворные отношения между организацией и ее аудиториями путем двусторонней коммуникации». Это определение является наиболее подходящим, так как оно свободно от оценок [22, с. 477-478].

Можно отметить несколько различных определений политического PR:

Политический PR – это деятельность организаторов паблик рилейшнз, специализирующихся на создании атмосферы доверия отдельных индивидов, социальных групп к органам государственной власти, местного самоуправления, а также к политическим партиям, политическим фракциям в

представительных органах власти, общественно – политическим организациям.

В данном определении политический PR рассматривается как некая деятельность по созданию атмосферы доверительных отношений с властью.

Действительно, политический PR устанавливает долговременные отношения между политическим субъектом и общественностью.

Политический PR – это, прежде всего, процесс управления информацией, направленный на достижение определенной цели.

Это определение рассматривает политический PR с точки зрения другого объекта изучения. В данном определении политический PR трактуется как процесс управления информационными потоками для получения запланированного результата.

Политический PR формирует общественное мнение, управляет политическими коммуникациями и информационными потоками.

Политический PR – это особая функция политического управления, направленная на формирование в массовом сознании положительного отношения к политическим продуктам посредством продвижения данных продуктов и благоприятной информации о них.

Данная трактовка представляет политический PR как функцию политического управления, которая формирует положительное отношение к власти.

Таким образом, можно сделать вывод, что задачей политического PR является установление плодотворных отношений между государственными органами и общественностью.

В современном мире власть не может успешно функционировать, не завоевав доверия в глазах общества.

Политический PR представляет собой механизм, регулирующий отношения власти и народа, который призван обеспечить общественное признание и формировать положительный имидж власти.

1.2 Вербальные и невербальные составляющие имиджа политика

Имидж политика является одним из центральных понятий в политическом пиаре. Под имиджем подразумевается образ, который возник в психике человека как результат восприятия этим человеком тех или иных характеристик определенной личности [15, с. 40-45]. Имидж основывается на том, как объект воспринимается аудиторией. С помощью имиджа электорату передается информация о кандидате. Личностный имидж основывается на внешнем виде политика, его манерах, предпочтениях, увлечениях, особенностях его речи. Имидж может быть позитивным и негативным, контролируемым и неконтролируемым, текущим и желаемым. Текущий имидж создается на основе данных, которые доступны обществу и зависит от известной всем информации. Желаемый имидж показывает то, к чему стремится кандидат [18, с. 30-32].

Чтобы добиться удачного имиджа политического лидера необходимо соблюдать некоторые условия: знать и понимать настроения общества, социальные установки избирателей, политические предпочтения электората.

Можно выделить следующие этапы конструирования политического имиджа: определение требований аудитории, сравнение реальных качеств кандидата с ожиданиями аудитории, отбор тех характеристик, которые востребованы электоратом (они лягут в основу образа), выбор дополнительных характеристик, определение элементов имиджа, перевод выбранных характеристик в разные знаковые системы (визуальные, вербальные, событийные и др.) [7, с. 76 - 80].

Для завоевания доверия публики политического лидера показывают как обычного человека, указывают на то, что он имеет такие же проблемы и заботы как у всего населения.

Чрезмерная креативность в политической сфере при создании программ нежелательна, так как она может оттолкнуть от партии или политика большую часть электората.

Характерной особенностью современных предвыборных реалий является невозможность личного контакта политика с избирателем. Лишь средства массовой информации создают представление общества о том или ином кандидате. Имидж, с которым действует политик во время избирательной компании, и, благодаря которому он должен победить, называется стратегическим образом.

Политический имидж может условно подразделяться на:

- объективный (реальное впечатление о кандидате);
- субъективный (представление кандидата о самом себе);
- идеальный (имидж – эталон кандидата для избирателя);
- моделируемый (результат конструирования имиджа) [9].

Также выделяют вербальные и невербальные средства выражения имиджа. К вербальным относятся публичные выступления, цитаты, афоризмы, анекдоты. Невербальными средствами выражения имиджа являются портреты, фотографии, официальная символика, одежда, аксессуары, мимика и жесты [19].

Для вербального имиджа большое значение имеют оговорки. Они могут нанести огромный удар по имиджу политика, так как выдают скрытые, неосознаваемые желания человека. «Слова – паразиты» также являются частью вербального имиджа и свидетельствуют о неуверенности оратора.

Можно выделить следующие характеристики вербального имиджа политика:

- контакт оратора с аудиторией (приемы диалогизации: обращение, вопросы);
- темп речи (в течение выступления необходимо поддерживать средний тон речи, так как слишком быстрый или слишком медленный темп затрудняет понимание текста аудиторией);

– паузы (использование в речи своего выступлений пауз способствует привлечению внимания к тому, о чем говорит оратор);

– использование средств речевой выразительности (различные средства выразительности «оживляют» речь, делают ее более красочной и запоминающейся аудитории);

– богатство словарного запаса и грамотное построение предложений;

– грамотная аргументация.

Таким образом, можно сказать, что вербальный имидж кандидата опирается на его речь. По ней, словарному запасу, который использует политик можно установить уровень его интеллекта и образования, а также социальный статус. Во взаимодействии со СМИ вербальный имидж играет важную роль.

К невербальной информации относятся:

– жесты, мимика, пантомимика (включение жестов или мимики придают общению нюансы. Поэтому во избежание неловких ситуаций необходимо учитывать культурные особенности народов, с которыми происходит коммуникация. Такой имидж называется кинетическим. Он происходит на уровне «подсознание – подсознание», т.е. не осознается участниками коммуникации);

– качество голоса, диапазон, тональность, включение в речь пауз или других вставок (покашливания, плача, смеха, темп речи);

– контакт глаз (поддержание контакта глаз свидетельствует о желании продолжать общение и наоборот отсутствие контакта ведет к прекращению коммуникации, а также вызывает чувство неискренности, недоверия и закрытости).

Из всего вышесказанного можно сделать вывод, что вся информация, передаваемая человеком на невербальном уровне, составляет невербальный имидж. На невербальном уровне большая часть информации воспринимается бессознательно. Более того, если возникает какое – либо противоречие вербальной и невербальной информации реципиент невольно отдает

предпочтение невербальной, так как на инстинктивном уровне считает ее более точной и достоверной.

Выделяют несколько аспектов в рамках имиджа: портретный, профессиональный, социальный. Портретный содержит в себе такие характеристики, как честность, порядочность, образованность, доброту, человечность, ум, бескорыстие, уверенность, энергичность, принципиальность, ответственность, способность вести за собой. К профессиональному аспекту относятся компетентность, деловитость, работоспособность. Социальный аспект подразумевает заботу о населении [3].

Подводя итог, можно сказать, что имидж необходимо поддерживать постоянно, иначе он просто исчезнет. Имидж политика – это специально созданный образ в глазах различных социальных групп. Он возникает не стихийно, а благодаря целенаправленной деятельности политика и его PR – команды.

Вербальные и невербальные составляющие имиджа играют важную роль в предвыборной агитации. Например, различные оговорки могут нанести урон по имиджу кандидата. Также по речи политика можно определить степень его образованности и уровень интеллекта. Невербальные составляющие имиджа (жесты, мимика, контакт глаз) помогают завоевать доверие и симпатию аудитории.

1.3 СМИ как инструмент политической PR – деятельности

Политический рынок складывается из трех элементов: избирателей, фигурантов, различных механизмов, обеспечивающих взаимодействие избирателей и кандидатов.

В системе этих механизмов важнейшую роль играют СМИ. И функцией любого PR, в частности и политического, является использование СМИ для достижения определенной коммуникативной цели.

Для СМИ в политической коммуникации характерным является:

- публичность (неограниченный круг потребителей);
- наличие специальных технических средств;
- косвенное воздействие на коммуникационных партнеров;
- однонаправленность влияния от коммуникатора до реципиента.

Степень воздействия СМИ в политике в большинстве своем зависит от охватываемой аудитории и от арсенала технических средств, находящихся в распоряжении СМИ.

В российской практике наиболее популярными средствами массовой информации в политическом PR являются печать и телевидение.

Печатные СМИ до сих пор являются самыми доступными для многих слоев населения. Поэтому любое упоминание о кандидате в газете обеспечит ему получение определенного количества голосов на выборах. В России существуют более двух тысяч газет и журналов. Это популярные издания («Московский Комсомолец», «Коммерсант», «Известия», «Комсомольская правда»), деловые издания («Эксперт», «Экономика и жизнь», «Финансовая газета», «Деловой мир»).

Телевидение в современном мире является достаточно сильным средством воздействия на избирателей. Часто от качества предвыборной агитации по телевидению зависит исход выборов. Для проведения успешной предвыборной кампании по телевидению требуется грамотная работа имиджмейкеров, пресс – секретарей, режиссеров.

Ввиду своей аудиовизуальной специфики на телевидении важно все, от психологического настроения до внешнего вида.

Существуют следующие формы телевизионной работы во время предвыборной кампании:

- индивидуальные выступления кандидата;
- теледебаты;
- транслирование рекламных роликов в поддержку кандидата;
- репортажи о встречах кандидата с избирателями.

Телевидение обладает большими техническими возможностями для влияния на аудиторию. Грамотно подобранные видеофрагменты могут вызвать большой отклик у аудитории [21].

Работа со СМИ должна начинаться задолго до избирательной кампании.

Необходимо заранее установить добропорядочные деловые отношения с руководствами СМИ.

В данном случае в рамках предвыборной агитации должна действовать пресс – служба. Она должна информировать СМИ о деятельности политического субъекта, а также управлять информационными потоками с их последующей корректировкой.

Также в обязанности пресс – службы входит ведение досье на основные средства массовой информации, журналистов, политиков; постоянное сотрудничество с определенными СМИ, разработка PR – проектов и PR – программ; имиджмейкерская работа; разработка информационных материалов.

Существует 9 ключевых вопросов для достижения ясности в построении стратегии сотрудничества со СМИ:

- определение целей (долгосрочные, среднесрочные, краткосрочные);
- определение аудитории (выделение базового электората);
- характер передаваемых сообщений (зависит от целей партии и особенностей целевых групп);
- образы коммуникаторов;
- характер каналов передаваемой информации;
- особенности ресурсной политики (анализ информационных материалов и опыта взаимодействия со СМИ);
- дыры или болевые точки (недостаточность доступа к СМИ);
- особенности проектирования (планирования отдельных шагов);
- оценка и мониторинг ситуации (уточнение собственных действий и корректировка программ).

Использование СМИ в политическом PR сводится к следующим позициям:

- охватывание СМИ всех видов и уровней;
- рациональное распределение материала по видам и уровням СМИ;
- расчет периодичности подачи материала;
- определение логичной последовательности материала;
- оценка эффективности влияния на население по видам и уровням СМИ; [6, с. 118].

Можно выделить следующие PR – мероприятия для СМИ:

Пресс – конференция

Под пресс – конференцией понимается организованное собрание с представителями учреждений, организаций или отдельными людьми. Целью пресс – конференции является дать СМИ фактографическую, проблемную информацию из первых рук, контроль сведений и уточнение фактов при помощи вопросов и ответов, предполагает авторитетность источника новостей.

Пресс – конференцию необходимо проводить, когда необходимо:

- проинформировать аудиторию о знаковом событии;
- показать достижения партии или кандидата;
- познакомить аудиторию со своей программой;
- разрешить спорные вопросы, давно обсуждаемые общественностью;
- установить личные контакты со СМИ.

Пресс – тур – это экскурсия для журналистов с целью привлечения внимания к партии или кандидату. Пресс – тур может выступать самостоятельным информационным поводом (например, поездка целевых СМИ на объект компании и за ее счет).

Пресс – ланч – это неформальное мероприятие, которое допускает более детально и открыто обсудить злободневные вопросы. Это личная встреча с журналистами в ресторане, кафе или бизнес – центре.

Брифинг – это встреча официальных лиц, представляющих государственные или коммерческие структуры с целью изложения официальной точки зрения. Характерной особенностью брифинга является односторонний характер информационной деятельности, которая ограничивается сообщением конкретных сведений, фактов от лица официальных властей и высшего руководства.

Презентация – это официальное представление новой предвыборной программы кандидата [17].

Подводя итог, можно сказать, что СМИ, обладая неограниченным кругом потребителей и большим арсеналом специальных технических средств, оказывают сильное влияние на электорат.

Таким образом, связи с общественностью в политической сфере общества являются неким механизмом, регулирующим отношения власти и народа. Политический PR призван обеспечить общественное признание и формировать положительный имидж власти.

2.1 Особенности политического PR в российской политике

Изначально PR играл роль инструмента для управления сознанием и поведением общества. Затем на базе бизнес PR появился политический. В 1919 г. Эдвард Бернейс создал в Нью – Йорке фирму с ориентацией на политическую сферу.

С середины 1920 – х годов в демократической партии США появился советник по PR. Таким образом, PR стал частью политического консалтинга.

Говоря об особенностях политического PR в России, необходимо отметить характерные черты политической системы Российской Федерации.

До 1991 г. Российская Советская Федеративная Социалистическая Республика (РСФСР) являлась частью СССР на правах союзной республики. На то время политическая система СССР и РСФСР была тоталитарной, так как главенствующей и руководящей силой советского государства являлась Коммунистическая партия Советского Союза.

В 1991 г. с развалом Советского Союза начался новый этап развития политической системы в России: появился институт президентства, избирается парламент, создаются политические партии и другие элементы гражданского общества [16].

Появление политических партий определяет создание многопартийности в стране. Многопартийность подразумевает обладание у партий равных шансов на получение большинства мест в парламенте страны. Политические партии активно участвуют в деятельности аппарата власти или оказывают на него воздействие. Именно к этому влиянию политические партии стремятся.

Для победы на выборах политик или партия прибегают к помощи различных видов политического продвижения: политический маркетинг, политический PR.

Комплекс коммуникаций политического маркетинга включает в себя:

- паблик рилейшнз – регулирование общественного мнения и изменение отношения целевых групп к политическому «продукту» при помощи средств массовой информации (через специальные публикации в прессе, организацию новостных событий, теледебатов, выступлений, интервью), группового и межличностного взаимодействия с избирателями (митинги, встречи, специальные проекты и т.д.);

- политическая реклама – убеждение целевых групп в преимуществах политического «продукта» и побуждение их к выбору кандидата, политической цели и т.п. с использованием различных каналов коммуникации (телевидение, радио, пресса, почтовая рассылка, уличная коммуникация);

- директ – маркетинг – безадресная и персонализированная почтовая рассылка, телефонный маркетинг и т.д.;

- личные продажи – воздействие на электорат при помощи персонального обращения кандидата к избирателям (встречи с избирателями);

- стимулирование сбыта – различные формы материального стимулирования избирателей (раздача сувенирной продукции, подарки, бесплатные обеды, концерты и др.) [6].

Основной задачей политического PR является формирование атмосферы доверия общества к государственной власти, местному самоуправлению и политическим партиям.

Среди инструментов политического PR выделяют следующие:

- социологические исследования;
- разработка стратегии проведения кампаний;
- имидж – сопровождение политика;
- мониторинг внешней среды;
- привлечение федеральных и региональных СМИ;

- подготовка и производство наглядной агитации (щитовая реклама, плакаты, растяжки, листовки и т. д.);
- пропаганда;
- проведение специальных мероприятий;
- организация встреч с электоратом;
- спичрайтинг;
- использование поддержки лидера мнений;
- юридический и финансовый консалтинг в рамках предвыборной кампании;
- политический консалтинг.

Благодаря различным PR – мероприятиям, кандидат или партия формируют собственный имидж и репутацию [10].

В российской политике наиболее популярной технологией PR – продвижения является рекламный ролик, в котором отмечаются ключевые моменты предвыборной программы того или иного кандидата. Подобные ролики транслируются на телевидении и на радио. Ввиду большой популярности данных каналов массовой коммуникации рекламный ролик в поддержку кандидата считается достаточно эффективным способом PR – продвижения. Так как много людей ежедневно смотрят телевизор, а также слушают радио по пути на работу или учебу.

Часто используется разнообразная наружная реклама, представленная в виде баннеров, растяжек, стендов. Такой вид политического PR – продвижения также популярен, потому что он отличается дешевизной и достаточной распространенностью. Каждый из нас регулярно сталкивается с различными типами наружной рекламы. Она расположена буквально везде: в общественном транспорте, на остановках, на дорогах, в торговых центрах и т.д. Данный вид рекламы имеет эффективное воздействие как на пешеходов, так и на людей, проезжающих в автотранспорте. Информация доходит к людям, которые не пользуются в повседневной жизни Интернетом или другими средствами массовой информации. Такая реклама действует 24

часа 7 дней в неделю 365 дней в году. Наружную рекламу мы всегда замечаем, и это не может не учитываться в политическом PR.

В рамках современного российского политического PR – продвижения применяется адресная агитация (обращение к злободневным проблемам общества). Это тот случай, когда проводятся встречи кандидата с рабочими на заводах, врачами, учителями, т.е. с людьми, которые составляют фундамент нашего общества и имеют определенный авторитет. И если кандидат завоюет их доверие, то агитировать остальную часть населения будет намного проще.

Стоит отметить, что в настоящее время к предвыборной агитации часто стали привлекаться публичные личности. Данный вид политического продвижения, на мой взгляд, является достаточно продуктивным, так как Интернет, а именно социальные сети стали неотъемлемой частью жизни каждого человека. В Интернете мы общаемся, узнаем о важных событиях в стране и мире. В рамках данной технологии PR – продвижения публичные личности на своих страницах в социальных сетях дают положительную оценку результатам деятельности существующей власти. И в силу популярности этих блогов, позитивная информация о власти получает широкое распространение среди общественности.

Политический PR многообразен: черный, белый, серый, розовый, желтый, зеленый, коричневый, золотой, самопиар, вирусный пиар [4].

В отечественной политической практике более распространенными являются черный и белый пиар.

2.2 Практика использования черного и белого PR в отечественной политике

Черный PR представляет собой процесс по разрушению или ухудшению имиджа определенного лица или организации. Данное понятие появилось в начале 90 – х годов и обозначало распространение информации политической или коммерческой направленности, оплата за которое осуществлялась неофициально (в теневой форме).

Черный PR является неотъемлемой частью современной политической среды. Это один из способов недобросовестной конкуренции, когда кто – то стремится утопить оппонента путем распространения ложной или компрометирующей информации о нем.

Можно выделить ключевые особенности черного PR:

- сообщает заведомо ложную информацию, а если она и реалистична, то получена, как правило, недобросовестным путем;
- может привести к подрыву репутации какого – либо человека или организации;
- информация, которая предоставляется обществу, часто не соответствует нормам этики и морали;
- задача черного PR заключается в устранении конкурентов;
- размещение компрометирующей информации в СМИ производится платно;
- компрометирующая информация, как правило, несет определенную скрытую информацию;
- компрометирующая информация всегда передается анонимно;
- реализация черной PR – кампании требует больших материальных вложений [26].

Часто компрометирующая информация о кандидатах публикуется в блогах. Например, пользователь Livejournal Manzal опубликовал короткое расследование об обстоятельствах получения воинского звания полковником

Игорем Коротченко, знаменитым военным экспертом, баллотирующемся от партии «Родина» в Тушинском округе Москвы.

Автор пишет, что звание полковника Коротченко будто бы получил не по заслугам, его биография придуманная, а удостоверение – поддельное. В соответствии с данными, Коротченко подал рапорт об увольнении по собственному желанию после участия армии в расстреле и штурме российского парламента, а его воинское звание – полковник запаса. А блог Livejournal Manzal приводит другую информацию. Так, согласно им, офицерская служба кандидата от партии «Родина» закончилась в 1994 г., он был уволен в звании подполковника в связи с несоответствием занимаемой должности.

Самой распространенной технологией черного PR является распространение «разоблачающих» листовок. Их бросают в почтовые ящики, раздают на улицах, расклеивают на подъездах.

В качестве примера данной PR – технологии можно привести случай с кандидаткой от ПарНас в Санкт – Петербурге Натальей Грязневич. Рядом с зданием Законодательного собрания распространялись распечатки статьи, в которой говорится что у кандидатки есть аккаунт на сайте эскорт – услуг. Грязневич отмечает, что это черный PR, а аккаунт создали ее оппоненты.

Также в Кургане распространялись брошюры против кандидата от КПРФ в городскую думу Сергея Федотова. В них говорилось об уголовном деле политика, который будто бы замешан в коррупции и мошенничестве.

А в Санкт – Петербурге распространялись поддельные листовки как бы от имени кандидата в Законодательное собрание от партии «Яблоко» Бориса Вишневого с рекомендацией к жителям города перечислить ему денежные средства на избирательный счет. Это также считается ярким примером черного PR – хода оппонентов.

Кандидат от КПРФ Евгений Боровик также стал жертвой черного PR. Оппоненты Боровика распространили слух о его судимости. В результате чего кандидату пришлось распространять по округу листовки с агитацией

«не верить слухам», так как его судимость по статье 228 («Незаконное приобретение, хранение, транспортировка, изготовление, переработка наркотических средств») УК РФ погашена (см. приложение А).

Еще одной популярной технологией черного PR является распространение ложной информации об оппоненте. В качестве примера можно привести баннер кандидата от партии «Единая Россия» в Волгоградской области Татьяны Цыбизовой, написанного с грубой орфографической ошибкой (см. приложение Б). Однако вскоре выяснилось, что изображение – фейк.

Белый PR распространяет достоверные факты о компании или сотруднике. Технологии белого PR представляют сам субъект только с позитивной стороны с целью повышения авторитета и получения доверия общественности, привлечения внимания. Они используют любые законные методы, основывающиеся на нормах морали и этики. Главной целью белого PR является встреча клиента и его потребностей с субъектом, который может и хочет их удовлетворить, а также формирование положительного имиджа. Завоевание положительного имиджа влечет за собой повышение престижа, авторитета и влияния. Престиж и авторитет являются в свою очередь показателями высокого рейтинга [25].

Основной технологией белого PR является агитационная пропаганда в СМИ. К ней относятся предвыборные ролики кандидата, дебаты, телевизионные сюжеты о кандидате, формирование и поддержание позитивного образа кандидата в Интернете, статьи, интервью.

В качестве примера этой технологии можно привести рекламный ролик кандидата от КПРФ Максима Сурайкина. В ролике отражены ключевые моменты из его предвыборной программы, в основе которой 10 сталинских ударов по капитализму: национализация базовых отраслей экономики, возврат к советскому кодексу законов о труде, запрет повышения пенсионного возраста, ограничение платы за услуги ЖКХ и многое другое.

Этот ролик показывает кандидата с положительной стороны для того, чтобы привлечь внимание общественности к политику, а также для завоевания доверия электората.

Также стоит отметить наружную рекламу в виде баннеров, растяжек, стендов. Например, баннер в поддержку кандидата от партии КПРФ Павла Грудинина со словами «За Родину! За справедливость! За народ!» (см. приложение В).

Распространенной технологией белого PR является адресная агитация: обращение к наиболее острым и актуальным проблемам общества. В рамках адресной агитации осуществляется встреча кандидата с населением в поликлиниках, магазинах, на улицах. Главной задачей является привлечь внимание избирателя и заполучить его доверие. Удачными объектами влияния являются социальные работники, медики, учителя, то есть люди, имеющие авторитет в обществе, а также обычных рабочих.

Первый канал представил информацию о том, как Григорий Явлинский, кандидат от партии «Яблоко» посетил кондитерскую фабрику в Перми. В рамках своего визита он отметил, что «маленькие предприятия – это основа всей экономики».

Нельзя не согласиться с этим утверждением. Малый бизнес способствует развитию здоровой конкурентной среды, формируя систему мощных побуждений для более полного использования знаний, умений, навыков. Благодаря мелким и средним предприятиям осуществляется внедрение новых форм организации, производства, финансирования и сбыта. Также малые предприятия заинтересованы в тесном и продуктивном взаимодействии с властью для получения различных льгот и привилегий [20].

А сопредседатель избирательного штаба Владимира Путина Сергей Когогин в Барнауле встретился с активом регионального штаба волонтеров, большинство которых молодежь. По мнению Когогина, молодежь – это «активная часть нашего населения, имеющая избирательные права».

Действительно, молодежь играет важную роль в избирательном процессе. Ведь от итогов выборов зависит направление развития нашего государства, какой будет наша дальнейшая жизнь.

Следующей наиболее популярной в последнее время белой технологией является привлечение к предвыборной агитации различных публичных личностей. Например, дабы не проиграть Геннадию Зюганову в борьбе за второй срок в 1996 г., Борис Ельцин совместно с продюсером Сергеем Лисовским организовал грандиозную кампанию в свою поддержку «Голосуй или проиграешь». По городам России для агитации за Ельцина с гастролями поехали знаменитые артисты (Людмила Гурченко, Филипп Киркоров, Ирина Аллегрова, Борис Гребенщиков, «Чайф» и другие).

Во время выборов президента 2018 г. звезды писали различные посты в социальной сети «Instagram» в поддержку существующей власти. Так, певица Нюша отметила, что ситуация с пробками и парковками в Москве заметно улучшилась (см. приложение Г). А светская львица Айза Анохина радуется, что «по поручению президента за последние несколько лет открыто более 800 тыс. мест в детских садах по всей России» (см. приложение Д).

Актриса Анна Хилькевич на своей страничке рассказывает, что «в Москве восстанавливают заброшенные предприятия, и они становятся арт – объектами» (см. приложение Е).

Телеведущая и певица Ольга Бузова делится со своими подписчиками о том, что в Хабаровске провели операцию по «пересадке протеза клапана сердца, сделанного из человеческих тканей» (см. приложение Ж). Затем она говорит подписчикам, что это «хороший повод задуматься, прежде чем ехать в швейцарскую клинику, когда в нашей стране медицина на высоком уровне».

Ранее Бузова в своем блоге отметила как «посветлела Москва» – что столичные чиновники и впрямь разобрались с проблемами освещения в городе (см. приложение И).

Еще одна телеведущая Ксения Бородина пишет, что очень обрадована тем, как «власти активно строят перинатальные центры, например в Пензе». Далее Бородина выразила надежду, что «государство и дальше будет развивать медицину» (см. приложение К).

Проанализировав примеры, можно сделать вывод, что в российской политической практике существуют как черные технологии PR – продвижения, так и белые.

Черные технологии представляют собой действия политиков по ликвидации оппонентов по предвыборной борьбе, исключая физические меры. Также стоит отметить, что черный PR использует методы, выходящие за границы морали.

Белый же PR основывается на взаимодействии и сотрудничестве и имеет двустороннюю связь между субъектом и обществом.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Итак, цель нашего исследования была достигнута, мы изучили специфику отечественного политического PR. В рамках работы мы изучали литературу по политическому PR. Это дало нам возможность понять, что в отечественной политической практике существует множество разнообразных технологий PR – продвижения. Делятся они на черные и белые технологии.

Результаты работы: определено понятие политического PR; рассмотрены вербальные и невербальные составляющие имиджа политика; определена роль СМИ в политическом PR – продвижении; изучены особенности политического PR в российской политике; рассмотрены и проанализированы примеры использования черного и белого PR в отечественной политике. Рассмотрена степень научной разработанности темы.

В курсовой работе мы использовали учебники и учебные пособия – Гринберг Т.Э. «Политические технологии: PR и реклама» [6], Панасюк А.Ю. «Формирование имиджа» [15], Почепцов Г.Г. «Имиджелогия» [18], «Политология: Учебное пособие» под ред. Тургаева А.С., Хренова А.Е. [22].

Обращение к данной литературе способствовала тема курсовой работы – специфика отечественного политического PR. Все материалы объединяет исследование особенностей политического PR в целом, а также применение PR – технологий в политической избирательной практике России.

Использование практических методов в работе помогли достичь определенных целей. Описание понадобилось для более подробного рассмотрения практики применения черного и белого PR в отечественной политике.

В курсовой работе мы изучали понятие политического PR. В первой части работы мы пришли к решению первых трех задач – определили понятие политического PR; рассмотрели вербальные и невербальные составляющие имиджа политика и определили роль СМИ в политическом PR– продвижении.

Следующим шагом было рассмотрение особенностей политического PR в России.

Заключительным этапом курсовой работы является анализ примеров из практики применения черного и белого PR в отечественной политике.

Подводя итоги, можно сделать вывод, что избирательный процесс является некой борьбой за воздействие на общественное мнение. Главная цель политической партии или кандидата в предвыборной борьбе подать определенный факт и событие, имеющие отношение к кандидату, выборам под выгодным углом зрения. Сформированный благодаря политическому PR образ может отличаться от реальной картины личности политика. Это делается с целью привлечения внимания к кандидату и последующему голосованию за него. Именно для этого имидж политика строится таким образом, чтобы люди чувствовали, что кандидат является обычным человеком с обычными нуждами и потребностями.

Еще одним компонентом эффективной избирательной кампании является формирование негативного образа оппонента с помощью технологий черного PR. Черный PR – это некая деятельность по устранению политических оппонентов (кроме физического устранения), использующая формы и методы, выходящие за пределы норм морали.

Также стоит отметить СМИ как важный канал общения кандидата с избирателями, оппонентам и властным структурам. Налаживание положительных взаимоотношений со СМИ способствует избранию партии или кандидата на выборах, а также помогает уверенно осуществлять свою деятельность.

Таким образом, можно сделать вывод, что электорат не имеет непосредственного контакта с кандидатом. Люди оценивают политика по его сформированному образу, имиджу. Они выбирают образ, а не политика. Поэтому с помощью различных технологий политического PR необходимо создать положительный образ кандидата для того, чтобы завоевать доверие избирателей, а в дальнейшем получить от них голоса на выборах.

С 1991 г. в России начали появляться элементы гражданского общества: институт президентства, парламент, политические партии. С появлением многопартийности появляется необходимость в борьбе за место в парламенте. Для этого в отечественной практике стали активно применяться технологии политического PR, с помощью которых формируется имидж и репутация партии или кандидата.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Акопов, Г.Л. Интернет и политика. Монография. М.: КНОРУС, 2014 г.
2. Быков, И.А. Технологии брендинга. Конспект лекций. СПб., 2009 г.
3. Вербальный и невербальный имидж. Учебные материалы для студентов. [электронный ресурс]. – Режим доступа: https://studme.org/52863/psihologiya/verbalnyy_imidzh. – Заглавие с экрана (дата обращения: 25.02.2018 г.).
4. Виды PR . Public Relation. [электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.piar.ru/businesspr/vidy-pr/>. – Заглавие с экрана (дата обращения: 7.03.2018 г.).
5. Гавриленко, Н.И. Маркетинг. Учебник М.: Академия, 2013 г.
6. Гринберг, Т.Э. Политические технологии: PR и реклама. – М.: Аспект-Пресс, 2005 г. – с. 118.
7. Динес, В.А. Динамика освоения региональной элитой современных избирательных технологий / В.А.Динес, А.В.Дурнов // Власть. – 1999 г. № 8, с.76-80.
8. Ильин, А.С. Теория и практика связей с общественностью: курс лекций. – М.: КНОРУС, 2015 г.
9. Имидж политика. Studfiles. [электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://studfiles.net/preview/3102592/page:2/>. – Заглавие с экрана (дата обращения: 24.02.2018 г.).
10. Инструменты политического PR. Все о PR. [электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.prstudent.ru/pr-instrumenty/instrumenty-politicheskogo-pr-> Заглавие с экрана (дата обращения: 7.03.2018 г.).
11. Котлер, Ф., Келлер, К.Л. Маркетинг. Менеджмент. Экспресс-курс. СПб, Питер, 2017 г.

12. Марков, А.А. Теория и практика массовой информации : учебник. – М.: ИНФРА-М, 2014 г.
13. Мицкевич, Э. Телевидение, власть и общество. М.: Аспект Пресс, 2013 г.
14. Муляр, Е.Н. Молодежь и ее участие в выборах. Научная электронная библиотека «Киберленинка». [электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/v/molodyozh-i-eyo-uchastie-v-vyborah>. – Заглавие с экрана (дата обращения: 21.03.2018 г.).
15. Панасюк, А.Ю. Формирование имиджа. – М.:Омега–Л., 2006 г. – с. 40-45.
16. Политическая система России. Grandars. [электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.grandars.ru/college/sociologiya/politicheskaya-sistema-rossii.html>. – Заглавие с экрана (дата обращения: 6.03.2018 г.).
17. Пиар–мероприятия для СМИ: виды, характеристика, особенности. Лекции.Ком. [электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://lektsii.com/2-9624.html>. – Заглавие с экрана (дата обращения: 2.03.2018г.).
18. Почепцов, Г.Г. Имиджелогия. – М.: Рефл Бук Ваклер, 2000 г. – с. 30-32.
19. Роль вербальных и невербальных средств в создании имиджа. Научная электронная библиотека «Киберленинка». [электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/v/rol-verbalnyh-i-neverbalnyh-sredstv-v-sozdanii-imidzha>. – Заглавие с экрана (дата обращения: 25.02.2018г.).
20. Роль малого бизнеса в экономике страны. Библиотекарь.ру. [электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://bibliotekar.ru/economika-predpriyatiya-5/46.htm>. – Заглавие с экрана (дата обращения: 19.03.2018 г.).
21. СМИ как инструмент политической PR–деятельности. Бобродобро. [электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://polit.bobrodobro.ru/5427>. – Заглавие с экрана (дата обращения: 1.03.2018 г.).

22. Тургаева, А.С., Хренова, А.Е. Политология: Учебное пособие. – СПб.: Питер, 2005 г. – 560 е.: ил. – (Серия «Учебное пособие»), с.477-478.
23. Филатова, О.Г. Основы бизнес–PR. Учебное пособие. СПб.: СПбГУ, 2012 г.
24. Чалдини, Роберт. Психология влияния. – СПб.: Питер, 2014 г.
25. Черный PR и белый PR. Lineweb. [электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://lineweb.ru/studio/article/19/>. – Заглавие с экрана (дата обращения: 18.03.2018 г.).
26. Черный PR: понятие, технологии, примеры. Businessman.ru. [электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://businessman.ru/chernyy-pr-ponyatie-tehnologii-primeryi-pr-kampaniya-chernyy-piar---toje-piar.html>. – Заглавие с экрана (дата обращения: 15.03.2018 г.).
27. Чумиков, А.Н. Реклама и связи с общественностью. М.: Аспект Пресс. 2012 г.
28. Ягодкина, М.В. Реклама в коммуникационном процессе : учебно – методическое пособие – СПб.: Питер, 2014 г.

ПРИЛОЖЕНИЕ

Приложение А



Приложение Б



Приложение В



Приложение Г



nyusha_nyusha • Подписаться

nyusha_nyusha Привыкаю к необычному транспорту))) Венеция - уникальный город в плане передвижения...нет пробок и проблем с парковками ☐ к слову, есть с чем сравнить)) В моей любимой Москве ситуация с пробками и парковками поменялась кардинально за последние годы и я считаю в лучшую сторону 🙌🙌🙌жизнь налаживается #нюша #nyusha #venecia #венеция

Приложение Д



aizalovesam • [Подписаться](#)

aizalovesam Лично для меня раньше всегда существовал стереотип, что очень трудно отдать ребенка в детский сад. Всякие истории про длинные очереди, нехватку мест, либо какие-то баснословные деньги, которые нужно заплатить, чтобы устроить ребенка в садик, были слышны со всех сторон. Сейчас такое ощущение, что этой проблемы вовсе и не было. По поручению президента за последние



40 657 отметок «Нравится»

10 ОКТЯБРЯ 2017 Г.

Войдите, чтобы поставить «Нравится»

Приложение Е



annakhilkevich • Подписаться

annakhilkevich Для меня любимое время года в Москве - лето, весна и осень. Ну, и зима тоже ☐☐☐потому что можно круто провести время на улице ☺ и с каждым новым сезоном я радуюсь все больше... Ведь в парках становится все больше пространства для приятного времяпрепровождения, например, около нашего дома их 3 штуки точно☐☐ Каждый раз когда из Парижа прилетают мои родственники, я обязательно вожу их в новые места и каждый раз они уезжают в восторге от того, как наша столица "переделась" -стала яркой и интересной ☺ Зброшенныя предприятия реставрируют и превращают в арт пространства по типу "Флакон" и "ArtPlay" - там много чего интересного: маркеты,галереи, современные фестивали.

Приложение Ж



buzova86 • [Подписаться](#)

buzova86 Здоровье - самое ценное в жизни. Я всегда считала нашу медицину весьма развитой, но для сложных операций все почему-то всегда ездили зарубеж. Но недавно наши врачи в Хабаровске впервые пересадили протез клапана сердца сделанного из человеческих тканей! Очень хороший повод задуматься прежде чем ехать в Швейцарскую клинику, когда в нашей стране проводятся операции такого уровня! □□□□

Приложение И



buzova86 • Подписаться

buzova86 У меня всегда плотный график и поэтому я возвращаюсь домой поздним-поздним вечером ☐ Уже наступила осень, но я заметила что при этом на улицах Москвы очень светло ☐ Город буквально посветлел ☐ Да-да, в буквальном смысле. Еще несколько лет назад такого не было - только вывески магазинов и спасали от темноты. Сейчас же, даже если я еду в 11 или 12 вечера, то на дороге очень светло! Я уже не говорю о центре, такое ощущение, что там всегда день ☐ От этого ночная Москва становится еще красивее, да и для пешеходов хорошо подсвеченные дороги это очень удобно и безопасно особенно зимой, которая как мы все знаем может и затянуться ☐
#ЖизньНалаживается #МоскваСвети

Приложение К



borodylia • Подписаться

borodylia Для любой женщины беременность - это особый момент в жизни! В этот период мы нуждаемся в заботе и поддержке любимого человека. Но к сожалению беременность не всегда протекает гладко и очень важно чтобы в вашем городе, области или крае были специальные мед. учреждения, в которых смогут оказать необходимую помощь! Я очень рада, что наши власти это понимают делают все необходимое, чтобы будущие мамы, независимо от места проживания могли получить необходимую помощь! В последнее время я замечаю, как активно строятся перинатальные центры по всей стране. Один из последних например скоро откроется в Пензе. Я очень надеюсь что наше государство и дальше продолжит в том же темпе развивать наши больницы