

Особенности политического PR в России.

Васильева Дарья Александровна

Студент (бакалавр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Философский факультет, Кафедра философии языка и коммуникации, Москва, Россия

E-mail: ptichek20@gmail.com

Одной из новых сфер в России можно считать PR. Именно в России он имеет ряд основных особенностей, одной из таких особенностей можно считать тотальное распространение пиара в политической сфере, по ряду объективных причин. Технологии "паблик релейшнз" применяемые в политической сфере, коренным образом отличаются от технологий применяемых в экономических и социальных областях. Отношение институтов, групп и лидеров по поводу власти являются основным направлением в политическом пиаре, но не только это его отличительная черта. Содержательный план PR специфичен, так как результат осмысления, планирования и разработки избирательных компаний не может происходить без прямого участия граждан, общественных объединений и государства. Именно по этой причине мы можем заявить о необходимости обобщения и системного анализа PR технологий в политике, как важного компонента, политического процесса в современной России.

Главной задачей политического пиара принято считать имидж политика, его формирование, целостность и продвижение. Построение удачного имиджа зависит от условий: понимание настроения народа, нахождение и обучение последователей, доказательство того, что именно этот кандидат отвечает потребностям публики.

Проведенное исследование показало, что имидж политика должен быть сформирован так, что бы доказать приближенность кандидата к избирателям, но в тоже время указывать на отличия, по которым избиратели выберут именно его. Естественно, прямого контакта с избирателями достичь крайне трудно, поэтому общение должно проходить по средствам символов и символических представлений. Чем четче видны эти символы и сильнее ощущается приближенность кандидата, тем больше шансов у него добиться поддержки избирателей на выборах, тем сильнее избиратели чувствуют мотивацию политического продвижения кандидата.

Источники и литература

- 1) Анатолийев В. Американский политик всегда «под колпаком» у нации // Огонек. №38. 1995.
- 2) Андреева Г.М. Психология социального познания. - М.: Аспект-Пресс, 2002.
- 3) Блажнов Е.А. Паблик рилейшнз. М., 1994.
- 4) Богданов Е.Н., Зазыкин В.Г. Психологические основы "Паблик рилейшнз". 2-е изд. -СПб.: Питер, 2004.
- 5) Ковлер А.И. Избирательные технологии: российский и зарубежный опыт. М., 1995
- 6) Ковлер А.Н. Основы политического маркетинга. М., 1993.
- 7) Королько В.Г. Основы паблик рилейшнз. М.: Рефл-бук!?! К.: Ваклер, 2000.
- 8) Лисовский С. Ф. Политическая реклама. М.: ИВЦ «Маркетинг», 2000
- 9) Перельгина Е.В. Психология имиджа: Учебное пособие. -М.: Аспект Пресс, 2002.