

АННОТАЦИЯ

Выпускная квалификационная работа на тему:
«Политический PR как элемент
коммуникативной технологии»

Автор: Хачетлов А.А.

Научный руководитель:

Ануфриенко Светлана Викторовна

Стр.69, библиограф. назв. 95.

Ключевые слова: журналистика, связи с общественностью, партия, единая Россия, коммуникация, политика, коммуникативные технологии.

Актуальность темы исследования: В современную эпоху политический PR стал более востребованным, чем в предыдущие эпохи. Его активно используют различные политические субъекты с целью извлечения определенной выгоды, чтобы привлечь на свою сторону как можно больше. Политический PR можно смело отнести к идейной составляющей политического пространства, так как субъекты использования политических пиара стремятся охватить возможно максимально широкую аудиторию, стремятся к долговременному эффекту, влияя на формирование идеологического сознания. Исключительная функция политического PR – обеспечить победу во время политических выборов – (которой, кстати, пиар служит), будет востребована еще многие десятилетия. Другая функция политического PR – распространять информацию о деятельности органов государственной, в том числе и муниципальной власти. В качестве коммуникативной технологии политический PR незаменим, востребован, составляет фундамент власти или политического режима, так как позволяет за определенный срок распространить любую нужную информацию и достичь любого результата. PR как процесс управления информацией представляет собой интересный феномен, который помогает приобрести нужное количество сторонников партии идеологии, которая стремится к победе на выборах, что делает рассматриваемую тему особенно актуальной.

Цель исследования – является анализ теоретических концепций и моделей политического PR как коммуникативной технологии и практики во время выборов (на примере избирательной кампании политической партии «Единая Россия»).

Реализация данной цели предполагает постановку и решение следующих

Задачи исследования:

- выявить основные особенности политического PR как коммуникативной категории;
- изучить политический PR как основу имиджа и политического лидерства;
- проанализировать технологический инструментарий политического PR в российской избирательной практике;
- разработать проект дополнения политического PR в ходе избирательной кампании (на примере предвыборной кампании партии «Единая Россия»).

Теоретико–методологическую базу исследования составил, в первую очередь, коммуникативный подход, который позволил исследовать этот феномен в ракурсе особого типа контактных связей, возникающих в специализированной сфере деятельности «человека политического». Второй подход, способствовавший исследованию, основывался на общетеоретическом системном подходе к политическому PR как к явлению целостному, что помогло раскрыть социальную и политическую обусловленность данного процесса. Феноменологический подход способствовал исследованию явления в его реальной данности, как процесс рекламного воздействия на массовое сознание и выявление тех изменений, которые наступают в политическом пространстве при пиар-практиках.

Результаты исследования: политический PR, как процесс коммуникативной технологии, есть синтез будничного уровней сознания аудитории со специфическим образом преподнесенной информацией с определенной целью пиар-кампании.

Политический PR как коммуникативная технология есть преднамеренно используемая политическая информация, задача которой – циркулировать между составляющими политической и общественной системы. Можно сказать, что политический PR – это своеобразный процесс выдачи информации властными политическими структурами, а также общественными группами и индивидами с определенной целью. В концептуальном аспекте под политический PR понимают как распространение и внушение взглядов, идей, мнений с целью позитивно или негативно настроить аудиторию (любого состава – от нескольких человек до масс и даже общества в целом) и стимулировать ее реакции в желательном направлении).