

Байч А.В., Юнусов И.Э.

Студенты

Финансовый Университет при Правительстве РФ

Россия, Москва

ИССЛЕДОВАНИЯ ОБЩЕСТВЕННОГО МНЕНИЯ В ЦЕЛЯХ ПОЛИТИЧЕСКОГО PR

Аннотация

Данная статья посвящена политическим связям с общественностью. Во-первых, она характеризует политические общественные отношения как центральный компонент политической коммуникации политических акторов. Кроме того, в работе утверждается, что политические связи с общественностью - это не только коммуникация и вовлечение более широкой группы заинтересованных сторон, таких как лоббистские группы, аналитические центры и партийные доноры. Затем дается обзор литературы по политическим связям с общественностью и дается ее определение, предлагая континуум взаимодействия заинтересованных сторон. Кроме того, подробно обсуждаются общественное мнение в целях политического PR. Наконец, автор призывает к более систематическому применению теорий и концепций общественных отношений, которые редко или никогда не применялись в контексте политических общественных отношений.

Ключевые слова: *политические связи с общественностью, политические заинтересованные стороны, управление новостями, формирование повестки дня, цифровая коммуникация.*

Abstract

This article is about political public relations. First, it characterizes political social relations as a Central component of political communication between political actors. In addition, the paper argues that political public relations is not just about communication and involving a broader group of stakeholders, such as lobbying groups, think tanks, and party donors. This is followed by a review of the literature on political public relations and its definition, suggesting a continuum of stakeholder engagement. In addition, public opinion is discussed in detail for political PR purposes. Finally, the author calls for a more systematic application of theories and concepts of public relations that have rarely or never been applied in the context of political public relations.

Keywords: *political public relations, political stakeholders, news management, agenda formation, digital communication.*

Политическая коммуникация занимает центральное место в общественном мнении, современных демократиях и информированных гражданах. Кроме того, средства массовой информации и новые средства массовой информации занимают центральное место в общественном мнении и политической коммуникации, являясь как поставщиками информации, так и агентами убеждения. Правительства, политические лидеры, институты и социальные группы участвуют в информационных и убедительных усилиях через средства массовой информации.

Во многих отношениях общественные отношения являются естественным продолжением политики. То, как широкая общественность воспринимает политических кандидатов, во многом зависит от того, как они будут голосовать. Но контролировать общественное восприятие легче сказать, чем сделать. Вот почему в политических кампаниях есть обширный штат сотрудников, призванных обеспечить, чтобы кандидат предстал в наилучшем свете, будь то в средствах массовой информации

или на публичных мероприятиях. Поскольку все стратегии политических кампаний содержат сильный компонент связей с общественностью, политика является идеальным местом для применения навыков PR. Связи с общественностью и политика остаются тесно связанными в сегодняшних кампаниях, когда кандидаты нанимают обширные пиар-штабы или работают с пиар-агентствами. Вот несколько общих приемов, которыми пользуются почти все политические кампании.

В политических связях с общественностью почти всегда есть информация, которую можно раскрутить. Спин может включать в себя изложение конкретных фактов, подтверждающих позицию кандидата и дискредитирующих мнение оппонента. Это может включать в себя преуменьшение ошибки или извинение или отрицание. Спиннинг часто включает в себя неверное направление или отвлечение внимания в попытке сохранить репутацию кандидата нетронутой. Во многих политических дебатах есть "спиновая комната", где лидеры кампаний пытаются использовать средства массовой информации, чтобы раскрутить результат в свою пользу. Представители предвыборной кампании часто появляются в новостных выпусках и проводят интервью с намерением раскрутиться. У всех кандидатов есть платформа или набор убеждений и целей, которые они имеют для той должности, которую они преследуют. Платформа служит основой для всех сообщений. Кандидаты часто публикуют политические документы или выступают с речами, связанными с их платформой. Сильная платформа основных принципов и убеждений помогает пиарщикам распространять информацию.

Политический пиар - это процесс управления, посредством которого и организация, и отдельный политический деятель достигают своей цели. Посредством целенаправленного общения и действий они стремятся оказывать влияние и устанавливать, строить и поддерживать отношения и репутацию с общественностью. В целом политический PR включает в себя

PR-деятельность всех организаций и отдельных лиц, пытающихся повлиять на политику, кроме того, политические партии, кандидаты, правительственные и государственные учреждения и другие различные заинтересованные группы также прилагают усилия в процессе и результате. Все дело в усилиях и применении идей, что крайне важно на всех этапах политического пиара. Политический пиар не ограничивается простым распространением информации и обменом ею для периферийно вовлеченной публики. Но репутация и развитие отношений важны для краткосрочной и долгосрочной цели.

Связи с общественностью - это важный аспект политики, инструменты которого используются для получения публичности через средства массовой информации, события и прямую коммуникацию. Важные инструменты включают в себя:

Веб-сайты. Каждая политическая организация нуждается в веб-сайте, который состоит из базы данных и информации для широкой общественности. Контент играет важную роль в увеличении трафика на сайте, чтобы охватить максимальное количество людей.

Социальные медиа – Facebook, Twitter, Instagram и другие платформы являются наиболее эффективными инструментами для привлечения трафика среди избирателей и используются для создания шума в широкой публике для кандидатов. Социальные сети помогают в прямом общении, которое включает в себя ответы на комментарии, живые видео и мгновенные ответы на запросы.

Брошюры и печатная реклама. В мире модернизации интернет захватил традиционные средства массовой информации, но теперь также и процент общественности и избирателей все еще находится под влиянием печатной рекламы кандидатов.

События предоставляют политическим людям возможность получить известность и продвигать себя и свою организацию.

С точки зрения кандидатов или политической организации, такие мероприятия, как митинг, помогают им общаться с общественностью и завоевывать доверие избирателей.

Политическая организация сильно зависит от членов, активистов и волонтеров, им нужно набирать добровольцев и низовых сторонников, которые могут работать на них. Мерилом успеха в политике является День выборов, когда подсчитываются все голоса, принимаются политические решения и начинают работать над обещаниями успеха на следующих выборах. Управление средствами массовой информации и управление информацией являются наиболее важными видами деятельности политического пиара. Эта деятельность связана с неэтичной коммуникацией, которая направлена на манипулирование средствами массовой информации и манипулирование общественностью. Общественность должна быть информирована о том, что происходит в государственных структурах, которые являются основой любого демократического общества, но в то же время политики должны иметь представление об общественном мнении. Государство должно обеспечить общество всем тем, что человек не может реализовать. Средства массовой информации оппоненты всегда заинтересованы в создании в обществе представлений о том, что политические организации и акторы несут ответственность за кризис.

Список использованной литературы

1. Гордин А.И. Средства массовой информации как культурная имитация // Медиаисследования. - 2014. - № 1. - С. 18 - 28.
2. Емельянов С.М. Теория и практика связей с общественностью. - М.: Юрайт, 2017. - 232 с.

3. Жильцова, О. Н. Связи с общественностью : учеб. пособие для академического бакалавриата / О. Н. Жильцова, И. М. Синяева, Д. А. Жильцов. — М. : Издательство Юрайт, 2019. — 337 с.
4. Связи с общественностью. Теория, практика, коммуникативные стратегии / Под ред. В.М. Горозова, Т.Э. Гринберг. - М.: Аспект Пресс, 2017. - 224 с.
5. Селентьева, Д. О. Политическая имиджелогия : учеб. пособие для бакалавриата и магистратуры / Д. О. Селентьева. — 2-е изд., испр. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2019. — 164 с.