

Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой:

<https://studservis.ru/gotovye-raboty/kurovaya-rabota/354450>

Тип работы: Курсовая работа

Предмет: Реклама и PR (другое)

Введение 3

1 Теоретические аспекты имиджа и влияние на него элементов черного пиара 4

1.1 Сущность понятия «имидж» 4

1.2. Современные технологии «черного PR» 6

2 Анализ влияния черного PR на имидж медийной персоны (на примере имиджа Д. Трампа) 12

2.1 Особенности политической деятельности Д.Трампа и элементы формирования его образа 12

2.2 Факторы влияния черного PR на имидж медийной персоны 15

Заключение 26

Список литературы 27

В двадцатом веке термин имидж первоначально использовался в коммерческой рекламе для различения товаров, и его значение было довольно узким. Понятие имидж вошло в активный лексикон из практики журналистики в 1960-х годах, где оно в основном использовалось для акцентирования внимания на сценическом образе исполнителей популярной музыки, то есть на процессе интеграции популярной музыки и программ. В то же время, с развитием новых методов организации избирательных кампаний, изображения стали широко использоваться для различения общественных и политических лидеров. Имидж представлен как искусственно сформированный образ политиков, предпринимателей, актеров, продуктов, компаний, социальных или политических явлений и массовых процессов. Создание имиджа связано с внешним видом, поведением и стилистическим выражением отношений с людьми [11, с. 23].

Целью имиджа как инструмента управления является установление взаимодействия между субъектом и объектом. Поэтому изображения можно рассматривать как инструменты для достижения конкретных целей и концептуальные продукты, смоделированные с учетом социально-политических, национальных и культурных особенностей страны. Если имидж страны или ее лидера, «носителя имиджа» не выполняет прагматическую задачу, то необходимо изменить не только здание и систему вещания, но и содержательные компоненты имиджа. Следовательно, в одном случае изображение можно рассматривать как набор определенных качеств, связанных с конкретным объектом, в то время как в другом случае — как изображение, которое может придавать атрибуты и характеристики, которые не присущи явлению, их можно рассматривать как набор определенных качеств, связанных с конкретным объектом [7, с. 41]. Имидж - это не просто психологический образ сознания, как отражение реальности. Это специально смоделированное целенаправленное отражение отражения, то есть отражение образов, которые профессионалы создали на основе определенных реалий. Это виртуальное изображение, которое включает в себя четыре компонента, и его также можно рассматривать как уровень структуры изображения. Прежде всего, это какой-то исходный материал (идеи о политике, политических партиях или организациях, произошедших событиях и т.д.) [13, с. 71].

Основные особенности имиджа:

- личные и личностные характеристики: исключительность («исключительность»), уверенность в себе;
- социальные характеристики: позиция «слуги общества», забота о людях, хорошее знание их проблем и стремление улучшить их жизнь;
- личностные и энергетические характеристики: энтузиазм, счастье, оптимизм, стимулируют положительные эмоции;
- характеристики социальной жизнеспособности: влияют на способности людей, решительность, энергию, волю и уверенность в себе;
- социально-моральные характеристики: высокие моральные качества, соответствие «общественным идеалам».

Характеристики имиджа:

- личные качества (решительность, определенная агрессивность, привлекательность, внешний вид);
- организационные и управленческие навыки (умение, умение вести дебаты, участвовать в процессах принятия решений);

□ приблизить лидера к характеристикам избирателей (обычное происхождение, простой).

Структурный анализ имиджа привел многих авторов к утверждению, что он многослоен и многоаспектен.

Образы делятся на объективные, субъективные, идеальные и моделирующие.

□ объективный или истинный имидж - это впечатление о кандидате (его образе) со стороны избирателей.

□ субъективный имидж - это представление кандидата о том, кем и чем он является в глазах избирателей.

□ идеальный - Самый идеальный образ кандидата для избирателей

□ смоделированное изображение - это изображение, полученное от кандидата профессиональной командой после работы с кандидатом.

1.2. Современные технологии «черного PR»

Черный пиар-это способ ведения информационной войны и намеренное распространение негативной информации об объекте коммуникации с целью ослабления позиций конкурентов и достижения своего преимущества на рынке.

Как обычно называют противостояние между финансово-промышленными группами в PR-среде, «война» – это возможность реализовать свои самые замечательные идеи, получить удивительный опыт и настоящую динамику, и, в конце концов, это важный размер бюджета. «Белый» часто сводится к организации участия в отраслевых встречах, рассылке пресс-релизов, редактированию медиапланов и репортажам по ним [4, с. 57].

С помощью черного и белого пиара они манипулируют сознанием людей и вводят их в заблуждение. Чаще всего они «преодолевают симпатию», «ругают» своих предшественников и жалуются на нехватку времени для проведения справедливых преобразований и реформ. Часто используются истории о различных попытках, таких как покушения, отравления, прослушивание телефонных разговоров, слежка и т.д. Многие используют внутривластные интриги, приводящие к кадровым перестановкам на разных уровнях власти, которые невозможно объяснить с точки зрения здравомыслящего человека.

По своей сути «черный» пиар очень похож на другие изолированные методы коммуникационного воздействия. Пропаганда форсирует внедрение социальных стереотипов, гипнотическое воздействие на подсознание с помощью направленных внушений и психотропных методов воздействия на бессознательную сферу психики. Оказывая определенное влияние на аудиторию, «черный» пиар формирует социальное отношение, которое искажает объективность образования. Схематизация, характерная для механизма восприятия стереотипов, способствует развитию упрощенных социальных представлений о жизненных явлениях и фактах. Иллюзорные стереотипы мыслей и суждений основаны на предвзятых представлениях, в упрощенной форме, на искаженном способе восприятия событий, людей и их действий в общении, именно так формируются псевдообразы объективной реальности, имеющие с ней мало общего [18, с. 87].

Псевдостереотипы инициализируют сознание, снижают субъективность личности и направляют ее к псевдоценностям. Снижение значимости в их оценке приводит к тому, что псевдостереотипный процесс, при котором псевдоценности становятся внутренними нормами, определяют поведение человека и программируют неадекватность поведенческих и реляционных реакций, провоцирует возникновение и интеграцию различных предрассудков в массовом сознании. Анализ литературы и интернет-источников позволил выявить основные приемы «черного пиара»:

□ передача новостей с элементами предложения формирует определенную точку зрения у слушателя, зрителя или читательницы, в соответствии с целями «черного» PR;

□ обработка (специальный отбор частей информации, взаимное распоряжение ими, логическая реконструкция текста и т.д.) – приводит к изменению акцента, изменению контекста сообщения, а следовательно, и его распознавания;

□ «присоединение к известному авторитету»- этот продукт рекламируют популярные личности, знаменитости, любимые киноактеры и т.д. Положительное отношение к исполнителю рекламных трюков переносится на рекламируемый товар в сознании зрителя;

□ основная оценка определяет популярность политиков, компаний, товаров, брендов и т.д. в массовом сознании - влияние на прессу и общественное мнение с помощью основных новостей;

Искусственное навязывание проблемы - такой пример в процессе публичных дебатов на телешоу и ток-шоу определяет следующие выводы: манипулирование цифрами и фактами, использование различного рода трюков, монтаж телевизионных материалов, искажение смысла высказываний, использование ярлыков и прочие методы фальсификации формируют необходимые стереотипы в сознании аудитории [12, с. 59].

К средствам «черного» пиара также относятся символические действия, ритуальные действия и ритуалы,

которые являются особыми формами этикета. По своей сути ритуал - это автоматизация поведения, то есть важнейший образец человеческого поведения в конкретной ситуации.

В дополнение к системе стереотипов и ритуалов, «контр-реклама», или «антиреклама», широко используется в «черном» PR, специальной информационной кампании, формирующей недоверие к рекламной информации и/или ее источникам.

Пусковой механизм слухов чаще всего основан на так называемой утечке информации, такой как: «...это стало известно из хорошо информированных источников...», «...люди говорят это...». Такая информация представляется очень достоверной, безотказной и так далее. Источники слухов могут быть официальными, неофициальными и случайными.

«Черный» пиар широко использует компрометирующие материалы - совершает специальные действия по обнародованию конфиденциальной, сокровенной или иной скрытой информации в СМИ, уличая конкурентов в неблагоприятных поступках, преступлениях, моральных пороках и других «грехах». Компрометирующие улики могут послужить поводом для дальнейших судебных разбирательств, средством давления на конкурентов и управления конкретной ситуацией или личностью.

1. Борщевский, Г. А. Связи с общественностью в органах власти : учебник и практикум для вузов / Г. А. Борщевский. - Москва : Издательство Юрайт, 2021. - 267 с.
2. Варакута, С. А. Связи с общественностью : учебное пособие / С. А. Варакута. - Москва: ИНФРА-М, 2019. - 207 с.
3. Душкина, М. Р. Технологии рекламы и связей с общественностью в маркетинге : учебник для вузов / М. Р. Душкина. - Москва Издательство Юрайт, 2021. - 462 с.
4. Емельянов, С. М. Теория и практика связей с общественностью : учебное пособие для вузов / С. М. Емельянов. - 2-е изд., испр. и доп. - Москва : Издательство Юрайт, 2021. - 197 с.
5. Жильцова, О. Н. Связи с общественностью : учебное пособие для вузов / О. Н. Жильцова, И. М. Синяева, Д. А. Жильцов. - Москва : Издательство Юрайт, 2021. - 337 с.
6. Коноваленко, В. А. Реклама и связи с общественностью: введение в специальность : учебник / В. А. Коноваленко, М. Ю. Коноваленко, Н. Г. Швед. - Москва : Издательство Юрайт, 2021. - 383 с.
7. Кузнецов, П. А. Public Relations. Связи с общественностью для бизнеса: практические приемы и технологии / П. А. Кузнецов. - Москва :
8. Макарычев, В. Н. Система интегрированных коммуникаций рекламы и связей с общественностью / В. Н. Макарычев. - Москва : Научные технологии, 2020. - 118 с.
9. Марков, А. А. Связи с общественностью в органах власти : учебник / А. А. Марков. - Москва : ИНФРА-М, 2019. - 190 с.
10. Маслова, В. М. Связи с общественностью в управлении персоналом учебное пособие / В. М. Маслова. - 2-е изд., перераб. и доп. - Москва :
11. Почекаев, Р. Ю. История связей с общественностью : учебное пособие для вузов / Р. Ю. Почекаев. - 2-е изд., испр. и доп. - Москва : Издательство Юрайт, 2020. - 223 с.
12. Связи с общественностью в органах власти : Учебник / В. Н. Монахов, М. М. Васильева, В. В. Мехонцев [и др.]. - 2-е изд., пер. и доп. - Москва : Издательство Юрайт, 2020. - 366 с.
13. Связи с общественностью как социальная инженерия : учебник для вузов / В. А. Ачкасова [и др.] ; под редакцией В. А. Ачкасовой, Л. В. Володиной. - 2-е изд., испр. и доп. - Москва : Издательство Юрайт, 2021. - 351 с.
14. Синяева, И. М. Реклама и связи с общественностью: учебник для вузов / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова, Д. А. Жильцов. - Москва : Издательство
15. Фадеева, Е. Н. Связи с общественностью : учебник и практикум для вузов / Е. Н. Фадеева, А. В. Сафронов, М. А. Красильникова. - Москва : Издательство Юрайт, 2021. - 263 с.
16. Чумиков, А. Н. Государственный PR: связи с общественностью для государственных организаций и проектов : учебник / А.Н. Чумиков, М.П. Бочаров. - 3-е изд., перераб. и доп. - Москва : ИНФРА-М, 2020. - 343 с.
17. Чумиков, А. Н. Связи с общественностью. Практикум : учебное пособие для вузов / А. Н. Чумиков. - Москва : Издательство Юрайт, 2021. - 173 с.
18. Шарков, Ф. И. Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг / Ф. И. Шарков. - 2-е издание, стереотипное. Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2020. - 322 с.

Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой:

<https://studservis.ru/gotovye-raboty/kursovaya-rabota/354450>