

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/47546>

Тип работы: Курсовая работа

Предмет: Масс-медиа

-

2.Технология лоббирования как одна из составляющих PR продвижения политического лидера

2.1. PR-продвижение политического лидера

Современная политическая система в России характеризуется активной конкуренцией политических лидеров, которые находятся в постоянном поиске новых технологий политической борьбы. PR (publicrelations) представляет собой один из основных инструментов для выделения конкурентных преимуществ кандидата и позволяет добиться существенных результатов в его продвижении.

Сегодня PR-продвижение политика - одно из основных направлений его работы и специалистов имиджмейкеров. Сложно себе представить, чтобы современный политический лидер не обращал

внимание на то как его воспринимает целевая аудитория и не прилагал усилия к том чтобы повысить свою узнаваемость и добиться признания у большего количества электората.

PR-технологии - это масштабный комплекс различных инструментов взаимодействия с целевой аудиторией, способы воздействия на нее, привлечения ее внимания и управления поведением и реакциями. Эффективное владение этими технологиями выделяет политика в кругу конкурентов и создает множество дополнительных преимуществ, дает возможность раскрыть вектор своего влияния, добиться поставленных политических целей.

PR-продвижение включает в себя много различных технологий, которые применяются как в комплексе, так и по отдельности. Среди российских политиков наиболее популярными являются: пресс-конференции, выступления и интервью в СМИ, участие в публичных проектах и программах. Все технологии условно можно разделить на «белые» и «черные» в зависимости от этической и правовой корректности их применения.

К «белым» технологиям относятся все законные действия по размещению информации о политике, его выступления и действия, опубликованные в СМИ и других. С такими технологиями мы сталкиваемся постоянно как в предвыборных кампаниях, так и в текущей деятельности политика.

«Черные» технологии, под которыми понимаются технологии, «очерняющие» других кандидатов, или технологии, идущие на грани закона или переступающие эту грань. Обязательным признаком данной группы приемов является анонимность.

2.2.Технология лоббирования как средство PR продвижения политика

2

Самая важная составляющая часть лоббизма – интерес. С возникновением интереса у индивида появляется необходимость его удовлетворить.

Основная деятельность лоббизма – это информационные и экспертные методы. Именно они являются ключевыми в деятельности лоббистов. Формирование мнения по ключевым вопросам интересующих групп основная функция лоббизма. Информационные методы ведутся в двух направлениях: посредством СМИ и через экспертную аналитику. Информационное сопровождение агитации и пропаганды занимает центральное место зарубежного лоббизма. Создание массового общественного мнения через СМИ и формирование мнения конкретных резолюций – через аналитику, доставляемую лоббистами разного рода политическим лидерам чтобы они могли опираться на нее в отстаивании своих позиций.

Лоббирование осуществляется на всех уровнях политического управления, так как это одна из наиболее известных методик воздействия на целевую аудиторию в политике.

Основной задачей при использовании технологии лоббирования является определение персоналии, которая будет осуществлять лоббирование интересов политика. К таким субъектам могут относиться:

- политики-оппоненты,
- политики-соратники,
- посторонние политики,
- государственные деятели,
- представители шоу-бизнеса,
- известные персоналии из других сфер.

Задача лоббируемого политического деятеля понять какие конкретно персоналии являются авторитетом для целевой аудитории и чье мнение будет для них особенно важным.

Вторая задача – найти способ договориться с лоббирующим о проведении лобби-акции.

Третья задача – определить методы и способы лоббирования, согласовать содержание лоббизаждений.

Решение этих трех задач – залог успеха политического лидера и возможность для расширения политического потенциала.

Для осуществления лоббирования политические лидеры используют различные технологии:

1. Прямое и официальное лоббирование в политической сфере посредством рекомендаций глав политических партий, размещений их заявлений в СМИ, в рамках выступлений в предвыборных кампаниях,

2. Скрытое лоббирование, характеризующееся завуалированной положительной оценкой конкретного политического лидера в высказываниях лоббирующего или осуществлении политических действий в его пользу. Такая технология используется чаще всего и далеко не каждый сможет ее идентифицировать.

3

3. Косвенное лоббирование – использование мнения авторитетных лиц и нахождение вместе с ними, что демонстрирует причастность к определенному социальному кругу и причастность к определенному образу жизни. Это формирует в сознании целевой аудитории представление о том, что данный политический лидер, являясь соратником авторитетной персоны обладает теми же положительными характеристиками и достоин выбора.

Литература:

1. Купряшин Г.Л., Соловьев А.И. Государственный менеджмент. - М.: Новый учебник. 2004. Гл. 6.
2. Группы интересов: понятие, структура, Функции и типы. Лоббизм [Электронный ресурс] URL: <http://freebooks.site/uchebnik-teoriya-politiki/gruppyi-interesov-ponyatie-struktura-funktsii.html>
3. Ибодуллоев А.Р. Особенности лоббизма в политической системе // Политические науки. - 2016. - №1. - С.97-99
4. Круглый стол по обсуждению законопроекта «О регулировании лоббистской деятельности в федеральных органах государственной власти». М.: Фонд развития парламентаризма в России. 1995.
5. Лепехин В.А. Лоббизм в России и проблемы его правового регулирования / В.А. Лепехин // Политич. исслед. - 1998. - № 4. - С. 119-121
6. Лоббизм в России// Россия и современный мир. 1996. № 3, С. 62-97.
7. Меньшенина Н.Н. Лоббизм : курс лекций : [учеб. пособие] / Н. Н. Меньшенина, М. В. Пантелеева ; М-во образования и науки Рос. Федерации, Урал. федер. ун-т. – Екатеринбург : Издво Урал. ун-та, 2016. – 136 с
8. Механизм регулирования лоббистской деятельности в современной России: (Материалы «круглого стола»)// Государство и право. 1998. № 1. С. 100-106.
9. Родина И. Закон, который так и не принят: (О проекте ФЗ «О регулировании лоббистской деятельности в федеральных органах государственной власти»)// Наука. Политика. Предпринимательство. 1997. № 2. С. 2-69.
10. Смирнов В.В., Зотов С.В. Лоббизм в России и за рубежом: политико-правовые проблемы//Государство и право. 1996, № 1. С. 112-120.
11. Соцсети и выборы президента 2018: анализируем // <https://www.cossa.ru/trends/199619/> (Дата обращения: 06.05.2018.)

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/47546>