

Политический пиар в продвижении кандидата предвыборной кампании

Научный руководитель – Костикова Анна Анатольевна

Кузнецова Полина Олеговна

Студент (бакалавр)

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

E-mail: poliakuznetsova@yandex.ru

Проблема работы с общественностью самостоятельного политика или целого объединения стала актуальной с возникновения первых государств. Не только лишь мощь лидера и его войск, знати оказывала влияние, важна ещё и сила слова. Под словом понимается умение определённой группы лиц взаимодействовать с общественным мнением, конкурировать с соперничающими сторонами в борьбе за лидерство в вопросах устройства целого государства. В наше время, когда технологии позволяют получать огромные объёмы информации независимо от географических и временных границ, необходимо задействовать как можно больше информационных площадок, позволяющих донести необходимые идеи до аудитории, повысить уровень лояльности имеющихся приверженцев и в целом создать положительный образ кандидата, организации или всей структуры в целом.

Методы исследования:

- Теоретические: сравнительно-исторический анализ, сравнение, прогнозирование, структурно-функциональный анализ
- Эмпирические: беседа, наблюдение, опрос, описание, контент-анализ, swot-анализ, pest-анализ, коммуникационный аудит, конкурентный анализ

Источники и литература

- 1) Блондель Ж. Политическое лидерство: Путь к всеобъемлющему анализу
- 2) Ковлер А.И. Избирательные технологии: российский и зарубежный опыт.
- 3) Слепенков И.М., Аверин Ю.П., Усманов Б.Ф., Розенталь Э.М. Избирательная кампания: стратегия, тактика, психологические аспекты. – М.: Центр избирательных технологий, 2005.
- 4) Потемкина О.Ф. Способ создания психологического портрета и автопортрета., М.: Наука, 1993.
- 5) А.Н. Чумиков, М.П. Бочаров «Связи с общественностью. Теория и практика»
- 6) ПОЛИТИЧЕСКАЯ ИМИДЖЕЛОГИЯ 2-е изд., испр. и доп. Учебное пособие для бакалавриата и магистратуры
- 7) Ильясов, Ф. Политический маркетинг, или как «продать» вождя. -1997
- 8) Лисовский, С. Политическая реклама. М., 2001
- 9) Почепцов Г. Имиджелогия: теория и практика. Киев, 1998