

так как является наиболее ответственной стадией обеспечения потребления электроэнергии. Он нацелен на использование эффективной системы транспортировки энергии от производителя до потребителя.

Список источников:

1. Федеральный закон «Об электроэнергетике» №35-ФЗ от 26.03.2003 г. (ред. от 29.07.2018 г.) [Электронный ресурс]. – URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_41502/.
2. Федеральный закон «Об энергосбережении и о повышении энергетической эффективности и о внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации» №261-ФЗ от 23.11.2009 г. [Электронный ресурс]. – URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_93978/.
3. Постановление правительства Российской Федерации «О ценообразовании в области регулируемых цен (тарифов) в электроэнергетике» №1178 от 29.12.2011 г [Электронный ресурс]. – URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_125116/.
4. Постановление Правительства РФ «О внесении изменений в некоторые акты Правительства Российской Федерации в целях совершенствования отношений между поставщиками и потребителями электрической энергии на розничном рынке» №877 от 04.11.2011 (ред. от 22.10.2012) [Электронный ресурс]. – URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_121189/
5. Абрамова А.В., Тимофеев Р.А. Взгляд на актуализацию стратегического развития энергосбытовых компаний через призму превентивных маркетинговых исследований // Международный научно-исследовательский журнал. – 2013. – №12-2 (19). – С. 27-31.
6. Камов М.К. Особенности механизма управления инновационными проектами в области возобновляемых источников энергии // Вестник Поволжского государственного университета сервиса. Серия: Экономика. – 2016. – №4 (46). – С. 25-31.
7. Кубишина Н.С., Цапук О.Ю. Formation of marketing mechanism of innovation development in the market of energy saving // Економічний вісник Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут». – 2013. – №10. – С. 369-373.
8. Солдатова Н.Ф. Энергетический маркетинг: некоторые аспекты в условиях экономической неопределенности // Экономика и управление в машиностроении. – 2016. – №5. – С. 90-93.

УДК 659.4:323

Карпова И.В., Бирюкова Е.А.

ОСОБЕННОСТИ ВЕДЕНИЯ PR-КОММУНИКАЦИЙ В ПОЛИТИЧЕСКОЙ СФЕРЕ

Карпова Инна Вячеславовна, кандидат педагогических наук, доцент; ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли»; РФ, 302028, г. Орел, ул. Октябрьская, д. 12; e-mail: inkarпова@yandex.ru

Бирюкова Екатерина Антуановна; ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли»; РФ, 302028, г. Орел, ул. Октябрьская, д. 12; e-mail: inkarпова@yandex.ru

В статье рассматривается сущность и характеристики политического PR, его инструментарий и механизмы воздействия. Раскрывается специфика политической сферы современного российского общества и особенности выстраивания в ней коммуникационных процессов. Функции политического PR, имиджмейкинга и политической рекламы, приведенные в статье, позволяют шире взглянуть на политические пиар-коммуникации. Взаимосвязь и взаимообусловленность политики и медиа опреде-

ляют ведущую роль PR-специалистов и имиджмейкеров в ведении PR-коммуникаций в политической сфере жизни общества. Особенности политических коммуникаций отмечены и в их организационной структуре, начиная от постановки цели и задач, заканчивая оценкой достигнутых эффектов от принятых мер и проведенных мероприятий.

Ключевые слова: политическая сфера, политический PR, PR-коммуникации, политические коммуникации, PR-технологии.

Karpova I.V., Biryukova E.A.

FEATURES OF CONDUCTING PR-COMMUNICATION IN POLITICAL SPHERE

Karpova Inna Vyacheslavovna, candidate of pedagogic sciences, associated professor, Orel State University of Economics and Trade; 12 Oktyabrskaya Street, Orel 302028, Russian Federation; e-mail: inkarpova@yandex.ru

Biryukova Ekaterina Antoinovna, Orel State University of Economics and Trade; 12 Oktyabrskaya Street, Orel 302028, Russian Federation; e-mail: inkarpova@yandex.ru

In the article essence and characteristics of political PR, its toolkit and influence mechanisms are considered. In the context of the work the specificity of political sphere of modern Russian society and features of communication processes in it are revealed. Functions of political PR, image-making and political advertising presented in the in article allow looking at political PR communications more widely. The relationship and interdependence of politics and media define the leading role of PR-experts and image-makers in conducting PR-communications in political sphere of the life of the society. Features of political communications are noted and in their organizational structure beginning from goal-setting and finishing with the estimation of the achieved effects from the undertaken measures and actions.

Keywords: political sphere, political PR, PR-communications, political communications, PR-technologies.

В настоящее время технологии PR-коммуникаций находят широкое применение во всех сферах жизни общества. Политическая сфера не является исключением. Данная область, имеющая свою специфику, как никакая другая, активно внедряет как уже проверенные временем технологии, так и новые. Для понимания особенности ведения пиар-деятельности необходимо дать её краткую характеристику. В контексте статьи под политической сферой общественной жизни понимается такая сторона жизни общества, которая представляет собой общность различных социально-политических институтов во всех формах взаимодействия и взаимоотношений между ними.

Взаимодействие социально-политических институтов проявляется в деятельности отдельных граждан, определенных социальных групп по отношению к общественным, коммерческим, политическим организациям, а также к государственной власти. Такое взаимодействие нуждается в управлении. Одним из способов эффективного управления обществом является информационное воздействие на него посредством, в том числе, PR-технологий. Информационным влиянием, другими словами пропагандой, занимается такая разновидность Public Relations, как политический PR. «Политический PR – это формирование общественного мнения по интересующим субъекта вопросам, управление массовыми политическими коммуникациями и информационными потоками» [1].

Политический PR и входящие в него имиджмейкинг, политическая реклама определяют особенности ведения PR-коммуникаций в политической сфере. У каждого из перечисленных инструментов своя функция.

Так, политическая реклама, представляющая собой по сути визуальную коммуникацию, позволяет организовывать, координировать и регулировать информационное воздействие на целевые группы и на общество в целом. Визуальный контент, или визуализирован-

ная информация, представленная в различной форме (текстом, фотографиями, рисунками, схемами, видеороликами, логотипами и т.д.), позволяет не только привлечь внимание к деятельности социально-политических институтов и отдельных их представителей, но также формировать необходимый им образ (имидж). Политическая реклама призвана оказывать воздействие на людей, побуждая к действию в краткосрочной перспективе, например, голосование на выборах за конкретного кандидата, участие в митинге и др.

Для создания уникального, запоминающегося образа отдельной личности, целой партии, организации или компании применяются технологии имиджмейкинга. Задача имиджмейкеров состоит в формировании образа субъекта политики (актора) и закреплении его в информационном пространстве. В качестве акторов могут выступать как отдельные личности, так и целые организации, компании. Объектами их политического воздействия становятся определённая целевая аудитория, электорат.

Политический PR нацелен на долговременное воздействие, на формирование долгосрочных отношений между политическим субъектом и общественностью.

Особенность политического PR заключается в его направленности на манипулирование политическими субъектами и лоббирование политических интересов различных общественных групп. Его цель состоит в создании постоянных (формальных и неформальных) каналов взаимодействия между субъектами и объектами политики. Современный политический PR связан в первую очередь с информационной сферой, коммуникационными процессами.

На основании анализа имеющихся исследований в сфере политического PR можно выделить следующие его функции: информационно-политическую, информационно-коммуникативную, консультационно-методическую, организационно-правовую [1].

Таблица 1 – Функции политического PR

№	Функция	Сущность
1	информационно-политическая	анализ информационно-политического поля; оценка общественного мнения; разработка информационной политики
2	информационно-коммуникативная	распространение информации; взаимодействие с общественностью и СМИ
3	консультационно-методическая	разработка моделей сотрудничества политических субъектов разработка PR-акций / -кампаний
4	организационно-правовая	реализация политической концепции; правовое обеспечение PR-деятельности проведение PR-акций / -кампаний и других мероприятий (выставок, конференций, брифингов и т.д.)

Конечной целью применения PR-технологий в политической сфере является запланированная модификация сознания целевой аудитории. Влияния на умы и настроения общественности достигают, используя комплекс PR-средств. К основным PR-средствам относятся: публикации, новости, выступления, различные мероприятия. Также в политической сфере для получения необходимой количественной и качественной информации пользуются такими эмпирическими методами исследования, как контент-анализ, всевозможные опросы, интервью. Контент-анализ представляет собой описание конкретных примеров политического PR, оценку качества публичных сообщений личности, партии или иной организации в СМИ, определение интенсивности онлайн-коммуникаций личности, партии, компании, анализ освещения в СМИ различных политических событий и конфликтов. Опросы также помогают определить эффективность PR-стратегии.

В «арсенале» имиджмейкеров и «пиарщиков» накопилось уже большое количество различных приёмов, привлекающих внимание к персоне / организации и повышающих их

рейтинг. К таким приемам можно отнести: интервью с персоной или её доверенным лицом; теледебаты; спланированную эпатажную (провоцирующую / конфликтную) ситуацию, призванную при «правильном» поведении персоны, повысить её популярность и лояльность к ней общественности; искусственную эскалацию проблемы, позволяющую повысить частотность упоминания в СМИ; скрытую рекламу (серии сообщений), позволяющую повышать интерес к персоне / организации дозированно; искусственную утечку информации о персоне / организации; оглашение результатов так называемых «независимых» опросов, подтверждающих высокий рейтинг персоны / организации; привлечение медийных лиц для агитации и др.

Не следует забывать, что большую роль в формировании образа публичной персоны / организации играют СМИ. Поэтому во время предвыборной кампании PR-менеджер должен как можно активнее вести политику со СМИ. Широкие возможности, которыми обладают средства массовой информации, могут сыграть передовую роль в реализации PR-задач. Статистика утверждает, что около 80% работы PR-менеджера уходит на взаимодействие со СМИ. В заключение можно сделать вывод, что методы политического PR почти универсальны. Избирательная кампания – это состязание технологий воздействия на общественное сознание и психику. Стратегическая цель политической партии или конкретного политика в предвыборной борьбе всегда одна – задать нужный угол зрения на факты и события, имеющие отношение к кандидату или к выборам.

Политика и медиа в современном обществе тесно взаимосвязаны. Средства массовой информации наводняют население потоком политических сообщений, за счет чего увеличивается потребность в политической коммуникации, в обратной связи с представителями власти. Информационный потенциал освещения в СМИ стремительно возрастает, в то время как общественность демонстрирует незаинтересованность и растущее политическое разочарование. Для грамотного выстраивания политической коммуникации необходимо привлечение профессиональных медиа-консультантов и специалистов по связям с общественностью. Понятно, что политика и СМИ находятся в зависимости друг от друга и представляют собой сложное взаимодействие двух взаимозависимых и, следовательно, адаптивных систем. Актуальность политической коммуникации возрастает в связи со структурными изменениями в обществе и изменениями в средствах массовой информации, что выражается в повышенной важности визуальной коммуникации. Повестка дня для СМИ является центральным аспектом общественных коммуникаций, поскольку средства массовой информации можно считать институциональным форумом для демонстрации политического общественного мнения.

PR в политической сфере так же, как и в экономической, имеет длительное воздействие, и для него в том числе характерны процессы институционализации. Однако PR-специалисты в большей мере, чем их коллеги в экономической сфере, зависимы от политиков, чиновников, государственных деятелей, избираемых на определённый срок. За исключением крупных политических организаций, специалисты по связям с общественностью составляют небольшой штат, непосредственно вовлеченный в политическое руководство (в министерстве или администрации). Политические пиарщики таким образом приближены и тесно взаимодействуют с начальством в политико-идеологическом отношении, это, в свою очередь, ограничивает возможности профессионального развития и роста политических пиарщиков. Поэтому подбор персонала и специалистов основан в большей степени на идеолого-политических и личных, чем на профессиональных критериях. В целом профессионализм в политическом пиаре считается ниже по сравнению с другими социальными системами [3].

В то время как политическая реклама фокусируется на убеждении и формулирует соответствующие цели и использует соответствующие методы, она относится к информационной функции в области политического пиара. PR – это политический инструмент, законный и необходимый компонент передачи информации с целью воздействия на общественное мнение. С помощью PR привлекают внимание к конкретным персонам, событиям, проблемам или их решению, но также и отвлекают от негативных событий или процессов.

Политический PR (политическая работа с общественностью) становится все более важным в деле трансляции политической информации. В то же время средства массовой информации выполняют двойную функцию: как субъекты и контексты действия они являются важнейшей справочной системой в общении политических субъектов. Политическая работа с общественностью осуществляется в России, с одной стороны, официальными ведомствами через пресс-службы, а с другой – коммерческими PR-консультантами и частными PR-агентствами.

При проведении политических PR-мероприятия необходимо определять цели и задачи, в связи с чем впоследствии можно оценить эффективность проведенного мероприятия. К основным целям относят формирование положительно имиджа персоны / организации, а задачами являются конкретные достижения в процессе мероприятия.

PR-мероприятия разрабатываются на основе естественных (реально происходящих) и искусственных (специально созданных) событий.

Для оценки эффективности политического PR-мероприятия существует ряд критериев. Так, психологический критерий позволяет определить эмоциональную удовлетворенность контактной аудитории от проведенного мероприятия; коммуникативный критерий регистрирует наличие либо отсутствие коммуникации, оценивает обратную связь; экономический критерий устанавливает соотношение конечного результата к затраченным на PR-мероприятие ресурсам. На основании этих критериев осуществляют анализ эффективности с выявлением плюсов и минусов мероприятия, критерии эффективности которых должны быть определены ещё на этапе планирования.

Список источников:

1. Воронцова Ю.В. Основные характеристики политического PR // Молодой ученый. – 2016. – №10. – С. 1121-1123.
2. Дашевская О. Внутренний - PR. Профессиональные рекомендации [Электронный ресурс]. – URL: <https://hr-portal.ru/article/vnutrenniy-pr-professionalnye-rekomendacii>.
3. Fröhlich R., Koch Th. Politik – PR – Persuasion. Strukturen, Funktionen und Wirkungen politischer Öffentlichkeitsarbeit. – Wiesbaden: Springer VS, 2015.
4. Kober Th. Politische PR: Kommunikatoren in der Politischen Öffentlichkeitsarbeit [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.grin.com/document/51104>.