

Секция «Связи с общественностью и теория коммуникации»

Роль пресс-службы в коммуникативном сопровождении в Государственной Думе

Каграманян Лариса Сергеевна

Студент

МГУ, Философский факультет, Москва, Россия

E-mail: Laria_KS@inbox.ru

На сегодняшний день пресс-служба выполняет роль информационного центра, главной функцией которого является сбор, обработка, сохранение и передача информации во внешний мир. Но одна из главных задач ее деятельности состоит в возможности организовать различные информационные внутренние потоки.

Современные российские компании имеют специализированные отделы, чья работа направлена на взаимодействие со СМИ. Главной сложностью в данной сфере деятельности является определение наиболее общих целей, задач их работы, то есть затруднение в систематизации данной отрасли.

Очень важным составляющим элементом пресс-службы является не просто удовлетворять общественный интерес к деятельности той или иной организации, но и возможность проводить собственную стратегию развития информационной политики.

Вследствие всего сказанного особую актуальность приобретает знание того, о чем люди достаточно мало знают: что такое PR и в чем заключается их работа? Из этого вопроса рассматривается и другой, а именно какова роль пресс- службы?

Пресс- служба в политике имеет свои специфические особенности: более того политическим партиям неизбежно приходится разрабатывать свою собственную политику в области массовой коммуникации (немалую роль играет и влияние так называемой "четвертой власти"). Любая политическая сила в демократическом обществе должна быть открыта, поэтому пресс-служба является стратегически важным элементом в любой политической партии.

Социально-политические преобразования в обществе в отношении политических партий Государственной Думы диктуют необходимость формирования особого отдела, обладающего способностью эффективно и нестандартно искать пути решения на появляющиеся проблемы. В связи с этим у каждой партии есть особый отдел, перед которым встает важная задача развития определенного отношения граждан РФ, что в свою очередь требует совершенствования политического сознания людей.

Главная задача деятельности пресс-службы - обеспечение новостями, но при этом необходимо осознавать, что это не рекламное агентство, ведь информация должна быть фактически точной.

Общение, будучи сложным социально-психологическим процессом взаимопонимания между людьми, осуществляется как и с помощью речевого (вербального) общения, так и с помощью неречевого (невербального) общения. Задача пресс-службы заключается во взаимодействии со СМИ, организации положительного имиджа, информационном обеспечении людей о жизни и деятельности партии в максимально доступной форме и т. д.

Задачами данного исследования является:

1. Рассмотреть теоретическую основу данной темы

2. Определить функции пресс- служб политических партий

3. Изучить их деятельность

4. Оценить состояние сегодняшних пресс-служб

5. Выявить положительные моменты в наличии пресс-служб в политических партиях

Структурно работа состоит из 3 глав: в первых первой рассматриваются особенности политической коммуникации и политического PR, а в двух других непосредственно сама работа пресс-службы политической партий и их взаимодействие в СМИ.

Цели:

1. Выявление проблем в работе пресс-служб в политической сфере, и, как следствие:

2. Формирования новых путей развития пресс-служб в политике

Объект исследования: функционирование различных пресс-служб в политике.

Литература

1. 1. Абызов Р.М. О правосознании студенчества и мерах по формированию его правовой культуры // Актуальные проблемы борьбы с преступлениями и правонарушениями: Материалы Второй международной научно-практической конференции - Барнаул: БЮИ МВД России, 2004 - 270 с.
2. 2. Аверинцев С.С. Аналитическая психология К.Г.Юнга и закономерности творческой фантазии // Вопросы литературы. 1970. 3. С.113-143
3. 3. Алёшина И. В. Паблик Рилейшнз для менеджеров. Учебник. М, 2002
4. 4. Антипов К., Баженов Ю. PR для коммерсантов. М, 2000
5. 5. Блажнов Е.А. Паблик Рилейшнз. М., 1994.
6. 6. Блэк С. Паблик рилейшнз. М, 2003
7. 7. Бортник Е. М. Никитаева А.Ю. Управление связями с общественностью. Ростов н/Д, 2003
8. 8. Ворошилов В.В. Современная пресс-служба -СПб: Изд-во Михайлова В.А., 2005 -256 с.
9. 9. Капитонов Э. А., Капитонов А. Э. Корпоративная культура и PR. М, 2003
10. 10. Комаровский В. С. Связи с общественностью в политике и государственном управлении. М, 2001
11. 11. Лысенко Г. В. Паблик рилейшнз. Волгоград, 2005
12. 12. Невзлин Л.Г. Паблик Рилейшнз. М., 1993.
13. 13. Паблик Рилейшнз. Алматы, 1997.
14. 14. Пашенцев Е.Н. Паблик рилейшнз: от бизнеса до политики - М.: Издательство "Финпресс 2000 - 240 с.

15. 15. Почепцов Г.Г. Информационно-политические технологии, М: Центр, 2003
16. 16. Почепцов Г.Г. Паблик рилейшнз для профессионалов. М.: "Рефл-бук К.: Вак-лер, 2002 - 624 с.
17. 17. Почепцов Г.Г. Психологические войны. М.: "Рефл-бук К.: "Вак-лер 2000 -528 с.
18. 18. Социология массовой коммуникации: Учебник для ВУЗов /под ред. Л.Н. Федотовой. СПб.: Питер, 2003 -400 с.
19. 19. Уткин Э.А., Баяндаев В.В., Баяндаева М.Л. Управление связями с общественностью. PR -М.: ТЕИС, 2001 - 296 с.
20. 20. Элиаде Мирча. Аспекты мифа М., 1995. 239 с.
21. 21. Яковлев И. П. Паблик рилейшенз в организациях. Учебное пособие. СПб, 1995
22. 22. Чалдини Р. Психология влияния/пер. С англ. Волков Е. - СПб.: Питер, 1999. - 270с.
23. Аннотации
24. 1. Чалдини "Психология влияния"
25. "Психологию влияния"знают и рекомендуют в качестве одного из лучших учебных пособий по социальной психологии, конфликтологии, менеджменту все западные, а теперь уже и отечественные психологи. Книга Роберта Чалдини выдержала в США четыре издания, ее тираж превысил полтора миллиона экземпляров. Несмотря на легкий стиль написания автора, "Психология влияния"тем не менее является серьезным трудом, в котором на самом современном научном уровне анализируются механизмы мотивации, усвоения информации и принятия решений.
26. 2. Чумиков, Бочаров "Теория и практика связи с общественностью"
27. Книга представляет собой развернутый учебный курс по тематике "паблик рилейшнз"(связи с общественностью). Большое внимание уделяется творческому синтезу теории и эмпирического материала, разработке новых схем и концепций; анализу отечественного и зарубежного опыта в названной сфере. Приводится большое число первичных PR-документов, в том числе корпоративного и конфиденциального профиля.
28. 3. С. Блэк "Паблик рилейшнз: что это такое?"
29. В своей книге профессор Блэк объясняет истинную природу практики паблик рилейшнз как средства эффективного общения и расширения взаимопонимания. Он подробно излагает теорию и практику предмета и множество различных путей их применения. Профессор Блэк подчеркивает, что успех в сфере паблик рилейшнз может быть достигнут только на основе широкого опыта и высоких этических стандартов.