

Секция «Журналистика»

«Особенности работы пресс-службы политических партий со СМИ в предвыборный период»

Романова Мария Андреевна

Аспирант

Московский Государственный Университет им. М.В. Ломоносова, , Москва, Россия

E-mail: romary@inbox.ru

Основной задачей пресс-службы является создание привлекательного образа политической партии и ее членов, повышение рейтинга и забота про достойную репутацию и положительный имидж. Для этого специалисты пресс-служб налаживают связь со средствами массовой информации и широкой общественностью: готовят информацию для ее дальнейшего распространения, предоставляют комментарии для печати, общаются с журналистами, занимаются планированием и реализацией разнообразных мероприятий и решают все вопросы, связанные с репутационным менеджментом.

Деятельность профессиональной пресс-службы в предвыборный период основывается на аналитико-исследовательском подходе к работе. Перед тем как строить заключения, нужно проверить и сопоставить огромные массивы информации. Пресс-служба должна прилагать максимум усилий для того, чтобы в каждом сообщении обязательно была аналитическая составная, учитывая интересы партии и условия жёсткой конкуренции в предвыборной борьбе. Такая информация не останется без внимания и прессы, и общественности. Предварительно заинтересовать широкие массы ожидаемым событием - залог успеха любого запланированного проекта или стратегии коммуникации. Такой прием позволяет управлять реакцией аудитории задолго к тому, как состоится тот или другое мероприятие или событие.

Отношения политика с прессой устанавливает его пресс-служба. И наоборот: удачная, профессиональная пресс-служба стоит нескольких дивизий.

Однако такая пресс-служба политической партии должна обладать определенным набором необходимых качеств.

Главное состоит в том, что пресс-служба является на практике основной фигурой политического консалтинга.

Основные функции политической пресс-службы: устанавливать связи политика с прессой (то есть озвучивать позиции, мнения, оценки и намерения лидера партии).

Работники пресс-службы должны уметь профессионально общаться с журналистами. Работа пресс-службы должна быть направлена на то, сделать «своих» политиков своими и для журналистов.

Пресс-служба должна быть в курсе всех нюансов и подробностей биографий своих политиков, предстоящих тактических и стратегических планов политической партии.

Работники пресс-службы должны быть хорошими политическими аналитиками. Они обязаны разбираться в подоплеке политической жизни, и умело играть на ней. Агитация должна проводиться точечным образом, выявляя основные потребности общества и удовлетворяя их информационно.

Пресс-служба должна быть незаметной, но в то же временно эффективной. Она - организация второго плана. На первом месте «первые лица» политической партии. Есть

существенная разница между пресс-службой политика, находящегося в процессе становления, и пресс-службой государственного деятеля, занимающего ответственный пост и что у них принципиально разные функциональные задачи. Пресс-служба политика, желающего обрести общественное признание, должна быть эффективной и привлекать внимание. Напротив, акценты в пресс-службе государственного деятеля - президента, премьера, вице-премьера, министра, губернатора - должны быть неяркими, неброскими, дипломатичными, в сторону умения сглаживать острые углы.

Еще одна функция пресс-службы в предвыборный период связана с необходимостью время от времени проверять реакцию журналистов на то или иное реальное или символическое действие политика. При неблагоприятном развитии события пресс-служба может отказаться от сказанного ранее или представить это как шутку.

Представители пресс-службы должны помогать журналистам делать новости в соответствии с их задачами и темпом работы. Новости не ждут никого и ничего. Часто вопрос стоит ребром: сейчас или никогда. Самое умное и интересное заявление политика или партии может не дойти до публики, если не окажется вовремя в руках журналистов.

В условиях предвыборной гонки пресс-службе партии необходимо:

- планировать свою работу заблаговременно;
- постоянно находиться в наступлении, "прессинговать" средства массовой информации;
- внимательно контролировать информационные потоки;
- говорить о тех проблемах, о которых вы сами хотите говорить;
- говорить дружно, в один голос с лидером партии, избегая разногласий;
- повторять одно и то же сообщение многократно, но разными словами.

Необходимо помнить о том, что хорошая пресс-служба - это не вспомогательный, а один из ключевых элементов политики. Пресс-служба - один из основных помощников и советников политика и политических партий не только в период выборов, но и в повседневном политическом процессе.

Литература

1. Тарасов А.С. Современная пресс-служба. – М.: Изд-во МГИМО (У) МИД РФ, 2000.
2. Хэмпсон К. Правительство Великобритании. Координация связей с общественностью. – М.: НШГО, 2001.
3. Салливан Маргерит Х. Ответственная пресс-служба: Взгляд изнутри. – М., 2004.
4. Шкондин М.В. Проблематика СМИ: Информационная повестка дня. Учебное пособие. М., 2008.
5. Медведева Е.В. СМИ в парламенте / Парламентская журналистика: ретроспектива, теория, практика / под ред. И.Н. Тхагушева. – М.: Изд-во фак-та журналистики МГУ, 2000.

Слова благодарности

Конференция «Ломоносов 2012»

Особая благодарность моему научному руководителю д.ф.н., профессору Шкондину Михаилу Васильевичу за его доброту, чуткое руководство и внимательность к учебному процессу.