

выбор является лучшим, среди своих конкурентов. Распространение политической рекламы осуществляется благодаря различным средствам массовой информации, компьютерным технологиям и элементам шоу-бизнеса. Актуальным является понятие “черная реклама” или антиреклама, суть которой заключается в очернении, оклеветании, раскрытии личных данных конкурентов.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что политический маркетинг является важной составляющей любых избирательных кампаний, оказывает огромное влияние на восприятие и выбор избирателей по средствам формирования предвыборных программ, тщательно исследует вопрос взаимодействия политических партий и общества. Главной силой политического маркетинга является научный подход к психологии избирателей, выявлению их ожиданий и интересов.

УДК 165

PR-сопровождение переговорного процесса: новые информационные технологии

Карпейко Антон

Научный руководитель: Коновалова А.А.

Белорусский национальный технический университет

С помощью информационных технологий мы можем сегодня реагировать на мир как единое целое: глобальные сети коммуникаций превратились в центральную нервную систему мировой политики. PR-сопровождение политических переговоров стало настоящим требованием нашей информационной эпохи: именно оно сегодня определяет, какое влияние окажут результаты политических переговоров на мировое общественное мнение, на состояние общественного сознания внутри каждой страны-участницы. Борьба за общественное мнение – центральный нерв современной политики, поэтому использование самых современных подходов в этой области весьма важно.

Связи с общественностью (publicrelations) – это искусство и наука достижения гармонии посредством взаимопонимания, основанного на своевременной информированности всех участников переговоров и общественности. Важнейшим направлением деятельности PR-сопровождения переговоров является обеспечение руководства делегации необходимой информацией о состоянии общественного мнения, путём его исследования с помощью личных контактов, СМИ и организации необходимых исследований. В основе успешной деятельности специалистов по PR лежит умение наладить эффективные

коммуникационные контакты с различными СМИ, отечественными и зарубежными, а также с политическими лидерами и представителями общественности.

В целом, информационная компания на политических переговорах представляет собой заранее спланированный комплекс взаимосвязанных коммуникационных мероприятий по реализации конкретных целей организаторов переговоров путём направленного воздействия на общественное мнение и позиции партнёров по переговорам.

Эксперты выделяют несколько основных этапов при организации PR-компаний:

Первый этап предполагает анализ ситуации, проведение необходимых исследований и постановку основной задачи компании. Здесь определяются сроки компании, её ресурсы, а также происходит согласование её структуры с программой переговоров. Также ведётся оценка общей политической ситуации вокруг предстоящих переговоров, определяется состояние общественного мнения и контент-анализ СМИ за последний период времени.

На втором этапе разрабатывается программа, проводится отбор каналов массовых коммуникаций, выбор техник воздействия, выявление целевой аудитории, планирование бюджета. На этом этапе решаются важнейшие организационные задачи: отбор конкретных СМИ с их дальнейшими публикациями и их частотой, оформляется аккредитация журналистов, выбираются определённые способы воздействия на общественное мнение.

Третий этап предполагает осуществление намеченной программы, так называемую “раскрутку” темы. Оптимальный срок “раскрутки” темы – от одного до двух месяцев. В публичный дискурс постепенно вводятся сообщения, подогревающие интерес общественности, в задачу которых входит “перелом” общественных настроений в пользу инициаторов переговоров.

Четвёртый этап включает информационное прикрытие, оценку результатов кампании и подведение итогов. Эксперты подчёркивают, что тот, кто раньше партнёров сделает выводы, устраивающие общественность, окажется в выигрыше: в определённом смысле он сам объявит себя победителем. Но также важно действительно подвести итоги, проанализировать ошибки и оценить, удалось ли реально достичь поставленных целей.

На сегодняшний день политтехнологи отказались от приёмов жёсткой политической пропаганды, предполагающей выраженную агрессивную тональность комментариев, хлёсткие замечания и навязчивые повторения. Все эти грубые “геббельсовские” приёмы в условиях демократии недостаточно эффективны. Современные мягкие информационные

технологии делают акцент на регулировании интенсивности раскрутки темы, на том, как отбираются сюжеты, кто даёт интервью, какие задаются вопросы, что выносятся на первый план, какие моменты “сглаживаются”, другими словами вместо того, чтобы прямо высказывать нужную точку зрения, действуют скрытно, отбирая, выделяя и подавая отдельные элементы информации.

Несмотря на мягкость новых информационных технологий, они, несомненно, используют приём манипуляции общественным сознанием. Сегодня вся публичная политика строится преимущественно на эмоциях: именно возбуждённые эмоции становятся проводником большинства манипулятивных воздействий. Следует отметить, что манипуляция – это скрытое воздействие, которое не должно быть замечено: если же попытка манипуляции вскрывается, манипуляция обычно прекращается.

Чтобы “раскрутить” тему обычно применяются следующие “мягкие” приёмы:

1) сладкий контекст: публикуется серия репортажей, напрямую не связанных с фактом предстоящих переговоров, но с разных сторон подающих будущую их тему как политически актуальную;

2) завышение инфоповода: теме придаётся неоправданно высокий уровень сенсационности;

3) кластеризация (членение): дробление темы переговоров на яркие значимые “осколки”, которые можно обсуждать отдельно, каждый раз обращаясь к новому социальному слою;

4) канонизация соцопроса: ссылка на “правильно” проведённый соцопрос;

5) пластиковый эксперт (говорящая голова): публикация авторитетного мнения влиятельного политика;

6) искусственный спутник: любая знаменитость в фокусе обсуждаемых тем на переговорах;

7) фальшивая утечка: ссылка на хорошо информированные анонимные источники.

Существуют также несколько специальных информационных приёмов для “заглушения” мнения оппонентов, среди которых наиболее эффективными считаются: “занижение инфоповода” и “цементирование” нежелательной темы с помощью необычайного усложнения.

СМИ за долгие годы отработали большое количество приёмов для направленного подсознательного воздействия на общественное мнение, среди которых: методы отвлечения и методы создания резонанса, методы формирования стереотипов и мифотворчество и многое другое.

Все вышеперечисленные приёмы внушения оказывают серьёзное влияние на человеческое сознание, заставляя человека действовать и

думать определённым образом. Подверженность манипуляциям исходит из нежелания большинства людей тратить на изучение политических проблем много усилий и свободного времени. Следствием этого является низкая политическая грамотность большинства людей. Как только обычный гражданин начинает рассуждать о политике, он опускается на более низкий уровень умственной деятельности, и поскольку в политике он не компетентен, его мышление становится ассоциативным и аффективным.

Многие известные учёные являются активными противниками использования манипулятивных технологий СМИ. Другие менее категоричны и призывают разоблачать, выносить на обсуждение и тем самым нейтрализовать манипулятивные приёмы на переговорах. Пожалуй, вторая позиция сегодня выглядит более реалистичной, поскольку информационные технологии стали частью нашей политической жизни и их уже невозможно запретить.

УДК 391

О некоторых разновидностях неkontaktных народов 21-го века

Анищик О. Р.

Научный руководитель: Линкевич О.В.

Белорусский национальный технический университет

Неkontaktные народы — народы, которые не поддерживают частично или полностью контактов с внешним миром. В современном научном мире существуют различные мнения относительно дальнейшей судьбы неkontaktных народов: одна часть учёных считает, что с ними необходимо всё же установить контакт, другая же поддерживает идею о том, что они должны оставаться изолированными. Из-за очень малого количества контактов с такими народами информации о них мало. Точного количества оставшихся неkontaktных народов неизвестно. По некоторым подсчетам на сегодняшний день около 100 таких народов. В современном мире складывается множество необычных общин и сообществ.

Амиши – сегодня это одна из самых наиболее изученных религиозных общин. Исторически это движение возникло в Германии. Самое большое сообщество амишей проживает в США. Жизнь этого народа основана на «Орднунге» – своеобразная трактовка христианских заповедей и Библии. Амишам запрещено пользоваться достижениями современной техники. Однако среди общин встречаются и те, которые нарушают это правило. Они, например, могут пользоваться относительно современным оборудованием в фермерстве. Основными принципами амишей являются: