

ТЕОРИЯ СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ (Пиарология) (6 часов)

1. Подходы к определению PR
2. Предмет и объект пиарологии
3. Субъекты и объекты PR – деятельности, их взаимодействие
4. История PR в США, Европе, России
5. Media relations и public relations: границы понятий

1. Подходы к определению PR

- Более 500 определений PR
- Виды определений: официальные (в кодексах, декларациях, принятых ассоциациями), канонические (словари), научные (в исследованиях ученых).
- 90-е гг. Сэм Блэк: «PR – это наука взаимопонимания, основанная на правде и достаточной информированности»; Э. Бернейз: «PR – это область действий, которая призвана заниматься взаимодействием между личностью, группой и другой единицей общественности, от которой она зависит»; А. Чумиков: «PR – это деятельность по переводу прагматических целей организации в приемлемую для общества политику»

1. Подходы к определению PR

- PR трактуют как функцию менеджмента, как организационную функцию. Чтобы избежать отраслевого толкования терминов, в 2000-е годы петербургской школой PR было выработано следующее определение:
- «PR – это коммуникативная деятельность, направленная на улучшение взаимодействия субъекта со значимыми объектами общественности» (Шишкина М.А., Гавра Д.П., Кривоносов А.Д.).
- Распространение получило понятие «PR – деятельность»

Конечный результат PR-деятельности

1. создание или коррекция ИМИДЖА (стойкого социально-психологического стереотипа)

ИМИДЖ – целенаправленно сформированный образ лица, фирмы, товара, выделяющий его ценностные характеристики. ИМИДЖ лежит в основе репутации органов власти, ее представителей, партий, организаций, персон.

2. формирование или коррекция общественного мнения (ОМ)

ОМ (Д.П. Гавра) – это оценочное отношение субъекта к объектам, которые затрагивают его интересы, информационно для него доступны

Характеристики имиджа:

- ИМИДЖ носит пролонгированный характер;*
 - на его создание или дискредитацию требуется достаточное время;*
 - является важнейшей частью материальных активов (способствует возрастанию потребительской стоимости товара, услуги).*
- Публицитный капитал – «имиджевый капитал», изменение которого влияет на состояние материальных активов субъекта*

2. Предмет и объект пиарологии

**Предмет – коммуникативная деятельность субъектов, направленная на решение их проблем.
Объект – сознание и поведение членов аудиторий, за счет изменения мнения которых можно решить проблему субъекта**

3. Субъекты и объекты PR – деятельности

Субъект – заказчик, инициатор, исполнитель PR – деятельности

Виды субъектов:

1. Базисный субъект – заказчик, инициатор, на улучшение коммуникационной среды которого направлена PR – деятельность. Является первичным источником информации.

2. Технологический субъект – исполнитель PR – деятельности

а) внутренний (собственная структура базисного субъекта);

б) внешний (PR – агентство, СМИ, СМК)

Объекты PR – деятельности – целевые аудитории, группы или адресаты PR – воздействия:

1. Потребители – группы людей, которые пользуются товаром или услугой субъекта PR
2. Конкуренты, партнеры. Понятие конкуренции относительно.
3. Персонал (внутрифирменный PR).
4. Власть – представители законодательной, исполнительной, судебной власти.
5. СМИ как основной источник, канал распространения PR – информации.
6. Общественные организации (некоммерческая среда)
7. Локальная общественность (субъект политических коммуникаций осуществляет свою деятельность на определенной территории)

8. Стейкхолдеры – группы влияния (акционеры, менеджеры, экономические партнеры). В PR – деятельности – это все лица, заинтересованные в результативной работе базисного субъекта, находящиеся в постоянном коммуникативном взаимодействии друг с другом на определенной территории. Теория стейкхолдеров создана в менеджменте Р. Фриманом в 80-е гг. 20 в.

Взаимодействие субъектов и объектов PR через передачу и рецепцию PR – информации, которая селективна и сегментирована (предназначена для определенной аудитории) по А.Д. Кривоносову (операционная модель PR – коммуникации):
источник первичный (базисный субъект)-источник вторичный (технологический субъект)-исходное сообщение (текст)-канал (СМК)-код (жанр текста)-распространенное сообщение (опосредованный в СМИ текст)-получатель (целевая аудитория)-результат (изменение публичного капитала)-обратная связь

4.История возникновения и развития PR в США 1900-1914 гг. – технологии PR использовались президентами США Т. Рузвельтом и В. Вильсоном для популяризации проводимых реформ; создаются первые бюро по публицити; корпоративный PR Айви Ли (публицити железнодорожных компаний), А. Ли «Декларация о принципах PR - деятельности» (открытое информирование общественности, партнерство с целевыми группами); А. Ли и корпорация Рокфеллера. 20 – е гг. – Э. Бернейз «Кристаллизация ОМ» (первая в мире монография по PR)

История возникновения и развития PR в Европе Франция (Люсьен Матра) доказал, что не существует глобального имиджа и глобальной коммуникации

История PR в России

- 1. Конец 80-х гг. 20 века – американские технологии PR в политических коммуникациях**
- 2. 90-е гг. – формирование рынка PR – услуг, создание РАСО, начало подготовки специалистов по связям с общественностью**

5. Медиарилейшнз – это деятельность по взаимодействию базисного субъекта через технологический (пресс-служба) со СМИ

Паблик рилейшнз – это деятельность по взаимодействию базисного субъекта через технологический (отделы по PR) со всеми целевыми аудиториями, кроме СМИ

PR – программа (теория планирования)

- 4 части программы:
 - - аналитическая часть;
 - - планирование;
 - - реализация;
 - - оценка эффективности.
- Содержание аналитической части (сбор, обработка, анализ информации, необходимой для планирования и реализации).
- Цель этапа – определить основную и сопутствующие коммуникативные проблемы, которые можно решить при помощи PR – деятельности, оценить ресурсную базу для их решения, возможности и угрозы.

PR - программа

- Определить проблему можно, исследуя объекты (по петербургской школе PR):
 - - Источники (первичные и вторичные). Метод – экспертное интервью, опрос;
 - - Сообщения (PR – материалы и журналистские материалы). Методы – контент-анализ, анализ документов;
 - - Каналы (СМИ, наружная реклама, директ-мейл, специальные PR – мероприятия, сети и др.). Методы – фокус-группы, выборочные опросы;
 - - Целевые аудитории (способны получать PR – сообщения; понятность для них сообщений, формирование или изменение их сознания будет способствовать решению коммуникативной проблемы базисного субъекта). Методы – наблюдение, анкетирование, тестирование;

PR - программа

- - имидж организации (базисного субъекта):
определение структуры имиджа, важнейших составляющих; имиджевых преимуществ\недостатков; аспекты имиджа, которые формируют негативные и позитивные установки у целевых аудиторий;
- - коммуникации организации (базисного субъекта):
степень открытости\закрытости базисного субъекта в глазах общественности, соответствие коммуникативных сетей (открытых и закрытых: централизованных и децентрализованных) структуре организации.

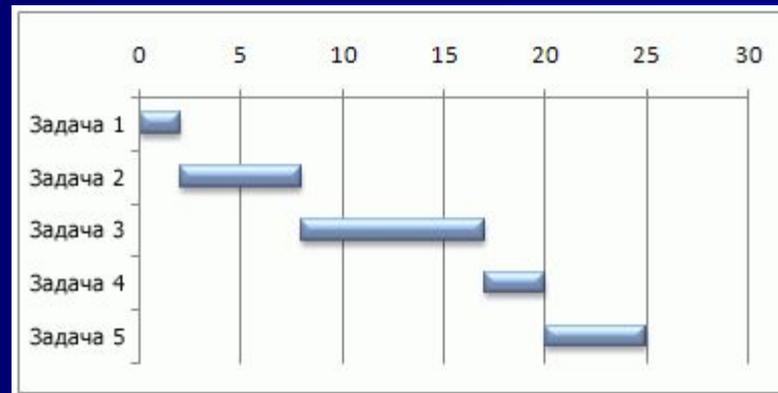
■ Планирование

Планирование

- Планирование на основе брифа (технического задания), как и анализ
 - Виды планирования:
 1. Календарное планирование:
 - а. Собственно календарный план
 - Условие – начало следующего этапа – конец предыдущего
 - б. График Ганта

Этапы PR - деятельности	Медиа мероприятия и тексты	Специальные PR – мероприятия и тексты	Отчет по этапу \мероприятию
			Аналитический отчет, стратегический план, итоговый отчет , концепция

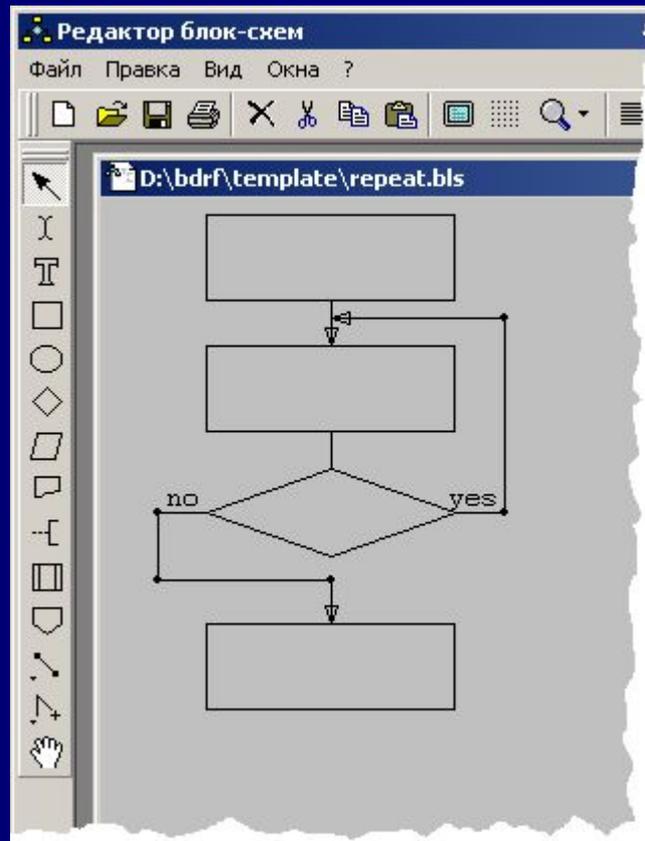
Планирование



Планирование

- Описание графика Ганта:
- По вертикали – список всех видов деятельности в хронологическом порядке;
- По горизонтали – шкала, на которой изображены временные промежутки, [X] отмечают начало и конец каждого действия;
- в. Блок-схема (PERT – диаграмма – техника ревизии оценки программы). Ряд мероприятий может идти параллельно, даже этапы могут «накладываться» друг на друга или являться причиной следующих.

Планирование



Планирование

- 2. Медиапланирование
- 3. Бюджетное (финансовое) планирование
 - 3. Реализация PR – деятельности
 - В условиях реализации кампании целевые группы могут получать следующие статусы:
 - - основная (направлены PR – воздействия);
 - - промежуточные (транслируют информацию в основные)
 - - помогающие (технические помощники);
 - - первостепенная и маргинальная группы
 - !!!Главная общественность – это группы, которые могут оказать наибольшую помощь или принести наибольший вред.
 - В ходе реализации кампании главная цель – определение значения для организации каждой из групп. Происходит сегментирование групп общественности по полу, статусу, репутации и др. В ходе проведения мероприятий осуществляется коммуникация с группами общественности, статусы их пересматриваются (те, которые были им присвоены на аналитическом этапе).

4. Оценка эффективности

- 1. Количественный метод (простейший): оценивается соответствие запланированного количества текстов , персон, групп на мероприятиях. Не всегда объективно характеризуют эффект кампании. Если для МК возможны количественные оценки (объем сбыта, прибыль, величина рынка), то для PR – только качественные (изменение мнений целевых аудиторий).
- 2. Динамика акций, мероприятий, проводимых ежегодно (оцениваются изменения, принимаются решения о дальнейшем проведении).
- 3. Оценка результата по 3 ступеням воздействия

Оценка эффективности

- А. Оценка уровня информирования целевых групп (параметры: интенсивность распространения информации, степень ее достижения и усвоения аудиториями, процент охвата аудиторий, объем полученного ими материала)
- Б. Оценка реакции групп общественности (параметр: степень интереса и понимания, метод – опрос)
- В. Оценка эффекта программы в целом (параметр: степень трансформации поведения членов аудитории, метод – опрос, измерение динамики количества заявок на информацию, жалоб и др.)
- А, Б – обязательные показатели; В – факультативный показатель.
- Результаты оценки базисному субъекту представляются в отчете.

Оценка эффективности

- Связи с общественностью – вид информационной деятельности, поэтому измерению подлежит то, что связано с производством и использованием информационных продуктов (Чумиков А.).
- Предлагает 3 параметра оценки:
 - 1. Количественная и качественная оценка текстов.
 - 2. Количество и «качество» (для кампании) лиц, организаций, СМИ, получивших информационный продукт.
 - 3. Количество и «качество» (для кампаний) изменений, произошедших в результате получения информационных продуктов: количество реакций субъектов на текст, мероприятие, процент участников аудиторий, изменивших свое мнение в интересах базисного субъекта.

■ СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

■ основная литература

- 1) Кузнецов В.Ф. Связи с общественностью: теории и технологии. – М.: Аспект Пресс, 2009.
- 2) Горохов В.М., Гринберг Т.Э. Связи с общественностью: теория, практика, коммуникационные стратегии. – М: Аспект Пресс, 2011.
- 3) Кузьменкова М.А. Связи с общественностью: гражданский диалог. – М.: МГУ, 2010.
- 4) Кривонос В.Д. PR-тексты в системе современных коммуникаций. – СПб.: СПбГУ (любое издание)
- 5) Связи с общественностью: составление документов/ под ред. Минаевой Л.В.. – М., 2012.
- дополнительная литература:
- 1) Шарков Ф.И. Паблик рилейшнз. – М.: Дашков и К, 2007.
- 2) Тульчинский Г.Л. Пиар фирмы: технология и эффективность. – СПб.: Алетея, 2001.
- 3) Синяева И.М. Сфера связей с общественностью в маркетинге. – М.: Юнити, 2007.
- 4) Моисеев В.А. Паблик рилейшнз – средство социальной коммуникации. – Киев, 2005.
- 5) Мендель Г.Н. Пиар: методы работы со средствами массовой информации. – М.: Вузовский учебник, 2009.
- 6) Гавра Д.П. Основы теории коммуникации. – СПб: Питер, 2011
- Журналы: «Советник», «Пресс-служба» и др.

- ***СПАСИБО ЗА ВНИМАНИЕ!!!!***

PR – текстология

- PR – текст как предмет PR – текстологии – это текст, который
- а) инициирован базисным субъектом PR;
- б) является частью коммуникации с целевой аудиторией;
- в) создан технологическим субъектом PR;
- г) служит целям формирования или изменения публичитного капитала базисного субъекта PR;
- д) обладает скрытым авторством или автором выступает представитель базисного субъекта;
- е) распространяется через прямую рассылку (передачу) или через другие каналы СМК.
 - Источники PR – текста:
 - а) устные (спичи представителей базисного субъекта, сообщения, заявления);
 - б) письменные

PR - текстология

- 1) первичные (документы в деятельности базисного субъекта: директивные (приказы, постановления); административные (планы, отчеты, акты, протоколы); документы по личному составу работников (автобиографии, личные листки, заявления); финансовые; учетные (журналы);
- 2) вторичные (материалы в СМК по деятельности базисного субъекта).
- Объект PR – текста – деятельность базисного субъекта, отвечающая интересам целевых групп.
- PR – текст структурирован по определенным правилам, обусловленным его жанровой принадлежностью. PR – информация подается нейтрально (в отличие от рекламной).

PR - текстология

- PR – текст может быть оплаченным или неоплаченным. В идеале – второе. Рекламный текст оплачен всегда (исключение – социальная реклама).
 - Типология PR – текстов – членение тестов по жанровым группам:
 - 1. Первичные PR – тексты
 - А) оперативно-новостные (пресс-релиз, приглашение);
 - Б) исследовательско - новостные жанры (бэкграундер, лист вопросов-ответов);
 - В) фактологические жанры (факт-лист, биография);
 - Г) исследовательские жанры (заявление);
 - Д) образно-новостные жанры (байлайнер, поздравление, письмо)
 - 2. Комбинированные тексты (пресс-кит, буклет, проспект, брошюра, ньюслеттер, листовка).
 - 3. PR – медиатексты (кейс-стори, имиджевая статья, имиджевое интервью).
 - 4. Смежные PR –тексты (слоган, резюме, пресс-ревью).

Пресс-релиз, приглашение

- Пресс-релиз – основной жанр, текст, написанный в котором, содержит актуальную для СМИ и общественности оперативную информацию о событии из жизни базисного субъекта PR. Отражает производственные, управленческие изменения в организации, публичные коммуникации представителей базисного субъекта, торжественные события.
 - Композиция:
 - 1. Логотип
 - 2. Контактная информация (напротив логотипа): ФИО, должность, телефон, факс, электронная почта.
 - ! Указывается максимум 2 контактных лица.
 - 3. Эмбарго
 - 4. Название жанра
 - 5. Хедлайн
 - 6. Лид
 - 7. Корпус («перевернутая пирамида»)
 - 8. Цитата, комментарий.
 - Объем – до 2 листов, шрифт 12-14, интервал полуторный

ПРИГЛАШЕНИЕ

- Приглашение может быть адресовано в редакции СМИ (на имя редакторов, владельцев или отдельных журналистов) или представителям других целевых аудиторий. Оформляется на листе с рамкой или на дизайнерской открытке с логотипом организации (элементами фирменного стиля)
 - Композиция:
 - 1. Логотип (если листы);
 - 2. Контактная информация (кому направлено: ФИО, должность, организация). Если листы.
 - 3. Обращение (Уважаемый...).
 - 4. Лид-приглашение (Приглашаем принять....)
 - 5. Информация о событии (детали (перечень вопросов, видов мини-мероприятий), список приглашенных вип-гостей, программа мероприятия). Для открыток – объем сокращен или вкладыш.
 - 6. Схема проезда (если адресат иногородний). Только для листов.

Бэкграундер, лист вопросов-ответов

- Бэкграундер – PR текст (связный), который представляет расширенную информацию о субъекте PR, расположенную в хронологическом порядке с обязательным включением формулы успеха. Не публикуется в СМИ как самостоятельный текст.

- Композиция:

- 1. Логотип
- 2. Контактная информация
- 3. Название жанра
- 4. Название текста («Наименование предприятия: история успеха»)
- 5. Корпус текста, который начинается с «привязки» к новостному поводу (юбилей), затем следует история успеха базисного субъекта от основания до сегодняшнего дня.
- Пишется в официально-деловом стиле.

Лист вопросов-ответов

- Лист вопросов-ответов – PR – текст, который позволяет в форме ответов на возможные вопросы «отстроить» базисный субъект (организацию) от конкурентов.
- Не является самостоятельным текстом.
 - Композиция:
 - 1. Логотип
 - 2. Контактная информация
 - 3. Название жанра
 - 4. Наименование (совпадает с названием базисного субъекта)
 - 5. До 5 вопросов по уникальности продуктов, услуг, и др. в деятельности на потребителя, ответов на них, позволяющих показать уникальность базисного субъекта на рынке.
- !Вопросы должны быть простыми. Официально-деловой стиль текста.

Факт-лист, биография

- Факт-лист – текст, в котором кратко отражаются сведения о базисном субъекте, располагаются в хронологическом порядке.
- 2 типа: 1. «Табличный»
- Композиция:
 - 1. Логотип
 - 2. Контактная информация
 - 3. Название жанра
 - 4. Хедлайн (событие сейчас)
 - 5. «История (название базисного субъекта)»
 - 6. В хронологическом порядке слева – даты, справа – события (отглагольные сущ.). !Однообразие представления дат!
 - 3. «Текстовой»
- 6. Простые предложения в хронологическом порядке с указанием даты и события.

БИОГРАФИЯ

- Внутренняя классификация:
 - 1. Биография – конспект
 - 2. Биография – рассказ
 - 3. Биография – повествование
 - 1. Биография – конспект
 - А1. Фото и название жанра
- А. ИОФ
- Б. Должность и название структуры, организации
- В. Краткая биография
- Г. ИФ родился когда, где.
- Д. Этапы профессионального роста.
- (даты, от начала работы, должности) !С разбивкой по предприятиям.

Биография - рассказ

- А1. Фото и название жанра
 - А. ИОФ
 - Б. Должность и название структуры, организации
 - В. Биография, содержащая информацию об этапах профессионального роста. Факты «личные» очень! Тесно связаны с профессиональными!
 - - ИФ родился когда, где.
 - - Этапы профессионального роста.
 - (даты, от начала работы, должности).

■ БИОГРАФИЯ-ПОВЕСТВОВАНИЕ

Композиция

- А1. Фото и название жанра
 - А. ИОФ
 - Б. Должность и название структуры, организации
 - В. Биография, содержащая информацию о личных качествах, ценностях базисного субъекта в соединении с этапами профессионального роста. Ее задача – ответить на вопрос о том, какие личные качества и ценности повлияли на проф. достижения
 - - ИФ родился когда, где (начало текста).
 - Все факты в хронологическом порядке, используется в политических коммуникациях.

Заявление

- - это текст, объясняющий позицию базисного субъекта по проблеме или вопросу. Содержание – точка зрения базисного субъекта, требующая ответной реакции общественности. Стиль: официально-деловой, но с включением средств выражения личностного начала.
 - Композиция
 - 1. Логотип
 - 2. Контактная информация
 - 3. Эмбарго
 - 4. Название жанра
 - 5. Мотив (причина обращения)
 - 6. Собственно заявление
 - 7. Второстепенный мотив (расширенная констатация факта)
 - 8. Следствие (действия базисного субъекта)
 - 9. Подпись базисного субъекта

Байлайнер, поздравление, письмо

- Байлайнер – именная статья, посвященная отражению события, или представляющая собой обращение к аудитории со страниц корпоративного издания
- 2 вида: 1. Периодический (в корпоративных изданиях).
- 2. Событийный
 - Композиция периодического байлайнера
 - - обращение (дорогие читатели);
 - - приветствие (1 абзац, я приветствую Вас на борту...)
 - - краткая характеристика компании или ее новостей (Рад сообщить Вам, что компания Н стала победителем.....);
 - - обзор содержания номера журнала;
 - - подпись первого лица.
 - Композиция событийного байлайнера
 - - логотип;
 - - контактная информация;

БАЙЛАЙНЕР

■ Композиция событийного байлайнера

- - название жанра;
- - заголовок (может быть образным);
- - событийный повод (оформляется в виде лида);
- - подробности событийного повода (констатирующая часть);
- - факультативно: часть-пожелание;
- - подпись базисного субъекта.

■ ПОЗДРАВЛЕНИЕ (лист формата А4 с рамкой)

■ Композиция:

- - логотип;
- - должность, ФИО того, кому направлено;
- - обращение (уважаемый....);
- - поздравление и повод;
- - констатация важности события (к юбилею организации), положительных профессиональных качеств персоны;
- - пожелание;
- - подпись базисного субъекта.

ПИСЬМО (для внутренней и внешней целевой аудитории)

■ КОМПОЗИЦИЯ:

- - логотип;
- - должность, ФИО того, к кому обращаются;
- - обращение;
- - обоснование обращения;
- - новая для адресата информация;
- - дополнительные факты;
- - пожелание (надежда на разрешение ситуации);
- - подпись базисного субъекта.

■ КОМБИНИРОВАННЫЕ ТЕКСТЫ

ПРЕСС-КИТ -

- это папка (электронная или бумажная) с логотипом, содержащая подборку важных для работы журналистов текстов и графического материала по темам пресс-конференций, пресс-туров и др. медиамероприятий
 - Композиция:
- А-правое отделение (самая важная информация): пресс-релиз, бэкграундер или факт-лист, журналистские тексты, опубликованные ранее, биографии и др. (зависит от мероприятия и темы). Обязательна нумерация!!!!
- Б-левое отделение: фотографии, графики, таблицы. Обязательна нумерация.
- Допустимый общий объем – до 20 страниц.
- БУКЛЕТ, ПРОСПЕКТ, БРОШЮРА

ЛИСТОВКА — текст, содержащий информацию о базисном субъекте политических коммуникаций с целью его позиционирования

- Листовки по форме:
 - - плакаты;
 - - прокламации (на 2 стороне значимая справочная информация)
 - Листовки по содержанию:
 - - «визитки» (ФИО, фото, слоган, отражающий содержание программы);
 - - презентация (ФИО, принадлежность к партии, движению, избирательный округ, слоган, биография, контактные телефоны кандидата, его штаба). Часто используемый вид биографии – рассказ;
 - - платформа (ФИО, принадлежность к партии, движению, избирательный округ, слоган, биография, основные положения программы, контактные телефоны кандидата, его штаба);
 - агитация (ФИО, принадлежность к партии, движению, избирательный округ, слоган, обращение к избирателю, элементы программы, призыв к избирателю): «Соотечественники, к вам обращается...», «Наша цель:...», «Проголосуйте за...».
 - При оформлении листовки использовать до 3 цветов, аккуратно применять черный, красный, зеленый, цвета герба и знамени.
 -

СТАТЬЯ

- 1. Фичер (информационный повод – анекдотический или юмористический случай, эпизод с базисном субъектом);
- 2. Обзорная статья (информационный повод – значимое событие в жизни базисного субъекта, позволяющее сравнить показатели его деятельности с другими субъектами в данном сегменте рынка). Обзорные статьи могут составляться к каталогам выставок с разными предметами, в т.ч. и выставок предприятий.
- 3. Имиджевая статья (информационный повод – актуальная социальная проблема, факты, точки зрения по которой способствуют приращению публицитного капитала).
 - КОМПОЗИЦИЯ:
 - - логотип;
 - - контактная информация;

СТАТЬЯ

- - заголовок (вызывает интерес к информации);
- - лид;
- - детали (факты) события, явления (аргументация их значимости!!! Социальной, культурной, общественной и др.);
- - вывод (о значении события, явления для общества в целом). Работает на повышение публицитного капитала базисного субъекта.
- Текст сопровождается фотографиями, врезками с простыми первичными пиар-текстами.
- Объем – до 5 листов формата А4. !Лучше меньше текста, больше визуального ряда, что отвечает потребностям аудитории.
-

ИМИДЖЕВОЕ ИНТЕРВЬЮ — беседа с представителем базисного субъекта PR с целью повышения публицитного капитала базисного субъекта

■ По форме интервью:

- - о прошлом опыте базисного субъекта;
- - анонс;
- - точка зрения базисного субъекта, которую нужно разъяснить целевым группам.

■ По содержанию интервью:

- - событие (в сфере экономики, бизнеса, культуры и др.);
- - портрет (в сфере политики);
- - проблема.

■ Композиция:

- - логотип;
- - контактная информация;
- - ФИО лица, цитата (заголовок);
- - лид;
-

ИМИДЖЕВОЕ ИНТЕРВЬЮ

- В лиде уточняется служебное положение лица, место деятельности;
- - врезка (биография, факт-лист);
- - вопросы (простые и сложные);
- - ответы (повышают имидж базисного субъекта).

- **КЕЙС-СТОРИ** – материал о благоприятном опыте решения своих проблем базисным субъектом, полезном всем
 - Композиция:
 - - логотип;
 - - контактная информация;
 - - заголовок;
 - - лид;
 - - в хронологическом порядке повествование о появлении проблемы, ходе решения, результатах.

 - **СЛОГАН** – краткое речение, отражающее содержание программы базисного субъекта из политической сферы

-

СЛОГАН

■ Требования:

- - национальная или территориальная окрашенность;
- - отражает суть программы или цель политической коммуникации субъекта;
- - убеждение, доходчивость, информированность;
- - средства выражения личностного начала (я, мы..);
- - предикативные коммуникативные модели (простые предложения);
- - нежелательность словосочетаний и любых других номинативных конструкций;
- - личные глагольные формы в повелительном наклонении, будущем времени (голосуй);
- - форма 1 лица глагола мн.ч. (остановим..);
- - отсутствие долженствования вызывает больше доверия (не ошибитесь..);

СЛОГАН

- - не употреблять слово «достойный» (многозначность);
- - именная цепочка из нескольких номинативных предложений не желательна (Разум. Воля. Результат);
- - бессоюзные предложения (возродим промышленность - возродим Россию);
- - не должно быть «простоты» (к людям с открытым сердцем).