


Политические ПР- ТЕХНОЛОГИИ



Презентацию выполнили студентки группы 280 ДА
Ларионова Ольга, Холетина Алена

Понятие «политический ПР»

Политический ПР – это сфера деятельности, в которой требуются профессиональные навыки, организаторские способности, опыт, интеллект, творческий подход.

В большинстве политических партий и общественно-политических движений создаются и функционируют специальные службы ПР, а там, где их нет, функции ПР выполняются лидерами политических движений и их аппаратом.

Деятельность ПР служб

- | | | |
|--|--|--|
| <p>♦ устанавливают, поддерживают и расширяют связи и контакты с общественностью, с другими субъектами политического процесса</p> | <p>❖ информируют общественность о политической позиции государства, политической партии или объединения, разъясняют детали и мотивы принятия решений</p> | <p>❖ осуществляют социально-политический мониторинг (изучают общественное мнение, расстановку политических сил, социально-политические процессы)</p> |
|--|--|--|

▶ обеспечивают субъект политики аналитической информацией (рекомендациями по поводу предпочтительности форм коммуникации, содержания передаваемой информации)

❖ отслеживают общественную реакцию на принимаемые действия или политические заявления

❖ формируют благоприятный имидж субъекта политики, его структур и лидеров, защищают имидж

▶ прогнозируют развитие общественно-политических процессов, последствия принимаемых решений и проводимых акций

Политический ПР имеет значение в период проведения предвыборных кампаний и между выборами

Он включает в себя следующие этапы:



организация и проработка встреч с избирателями и на предприятиях

привлечение или нейтрализация административного ресурса

ведение предвыборных компаний

создание репутации социально ответственного человека

анализ социально-политической обстановки в регионе

Ресурсы для осуществления связей с общественностью

- ❖ развитость собственных региональных структур
- ❖ финансовые и материальные возможности
- ❖ привлекательность исповедуемых идей для широких масс избирателей
- ❖ наличие большого числа активистов и сторонников, готовых отдать избирательной кампании свое свободное время
- ❖ доступ к электронным и печатным средствам массовой информации

Традиционные ПР-приемы в политике

- ❖ имидж победителя и аутсайдера
- ❖ ложная популярность
- ❖ ложная поддержка
- ❖ долгие переговоры
- ❖ искусственное столкновение двух партий с помощью подставных лиц, событий
- ❖ выбор без выбора (в прессе искусственно создается образ безвыходности ситуации)
- ❖ чрезмерный позитив (в адрес политика высказывается слишком много позитивного переходящего в хвальбу)

Развитие ПР-технологий в 80-90 гг.

Первым шагом по внедрению процедур связей с общественностью в нашей стране явились выборы народных депутатов СССР в 1989 году

Начали применяться элементы избирательных технологий связей с общественностью (создание команд поддержки, контрпропаганда, массовые акции, «листовочная война», кампании «от двери до двери»).

► коммунисты использовали административные рычаги воздействия через райкомы и директоров крупных госпредприятий

❖ демократы пытались использовать уличную и митинговую пропаганду, «листовочную борьбу»

❖ кандидаты-директора — на своих предприятиях

В первой политической кампании основными ресурсами связей с общественностью были возможности доступа к копировальной технике и печатным машинам.

Следующий шаг в развитии выборных технологий связей с общественностью - предвыборная кампания **1990** год

К моменту ее начала многие кандидаты имели собственные избирательные штабы и команды.

Основной формой связи с общественностью в крупных городах стали митинги и собрания



В Москве митинги собирали по несколько десятков тысяч человек

Впервые в штабах кандидатов начали разрабатываться концепции и стратегии предвыборной борьбы.

Программы кандидатов не оказывали влияния на повышение их популярности в глазах избирателей, потому что они были схожи друг с другом, а иногда неразличимы.



Заметную роль в рекламе кандидатов стало играть телевидение

Традиция сознательного нагнетания агрессивной энергетики (стратегия борьбы), основанная на делении общества на два непримиримых лагеря, берет начало на выборах **1993 года**

Формировались коалиции, штабы и команды поддержки, анализировались способы и методы агитации.

Впервые ...

- ▶ начал целенаправленно создаваться имидж кандидатов
- ▶ было принято решение о голосовании по партийным спискам

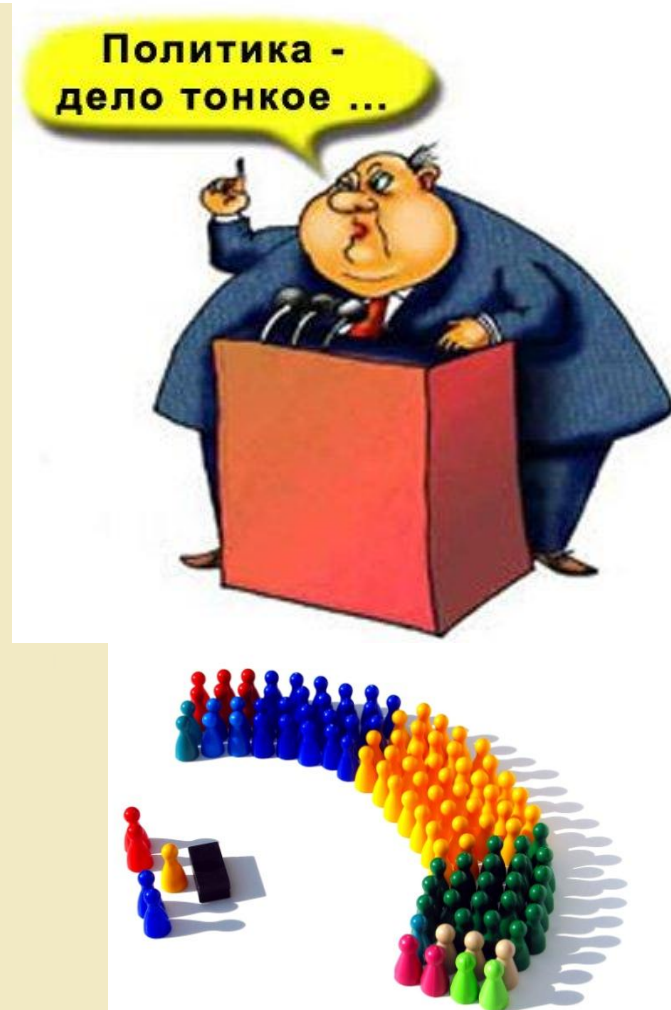
Начинают использоваться массовые социологические исследования по вопросам выборов

Результаты первых социологических исследований

❖ многие избиратели
испытывали отчуждение к
выборам

Они не знали и не хотели знать
программ каких-либо партий.

❖ лишь 16% избирателей
определили свои политические
пристрастия



Концепции выборных кампаний связей с общественностью в России

- ❖ воздействие на электорат (избирателей) с помощью административно-командных методов
- ❖ агитация от человека к человеку
- ❖ эксплуатация образа харизматичного лидера и т.д.



Современные избирательные технологии в США

Практика связей с общественностью сложилась у избирательных кампаний в США

Прошедшие в **ноябре 2004** года выборы президента, членов сената и палаты представителей американского конгресса, губернаторов говорят об активном и эффективном участии органов связей с общественностью в предвыборном марафоне.

Лозунг предвыборной кампании: безопасность и защита США от международного терроризма.

Формы политической рекламы в США

<p>лозунг партии, выложенный цветами на газоне</p>	<p>крупноформатные значки с портретом кандидата и кратким, остроумным текстом</p>	<p>популярные в народе лица высказывают свое уважение, восхищение, поддержку кандидату в президенты</p>
<p>слайд с портретом кандидата в Президенты США и тезисное изложение его программы на торце 10-ти этажного дома</p>		<p>наклейки на бамперах автомобилей; майки с записями</p>

институциональная
реклама (партии
выступают
спонсорами
социально-
экономического
проекта для
избирателей, также
они учредители
общественного
фонда, организаторы
фестиваля,
благотворительного
концерта, меценаты)

политические листовки и символы

- ❖ листовки
печатаются на
Первоклассной
бумаге
- ❖ листовка на
второсортной
бумаге, небрежная
по исполнению —
свидетельство
слабости

- ❖ **СИМВОЛ**
республиканс
кой партии
— слон,
СИМВОЛ
демократичес
кой — осел
- ❖ СИМВОЛЫ
сообщают, от
имени какой
партии
ведется
политическая
борьба

В ходе избирательной кампании партии США применяют различные формы и методы связи с общественностью

пропаганда

цель: создать и закрепить у населения определенную систему ценностей

агитация

задача: активизировать электорат, призвать его к конкретному голосованию за того или иного кандидата

телевидение

цель: усиливает роль черт характера, способностей, внешности кандидата

компьютерная техника

задача: определить доминирующие настроения и ожидания избирателей, создание положительного образа кандидатов

Рейтинг Президентов после первого года правления

