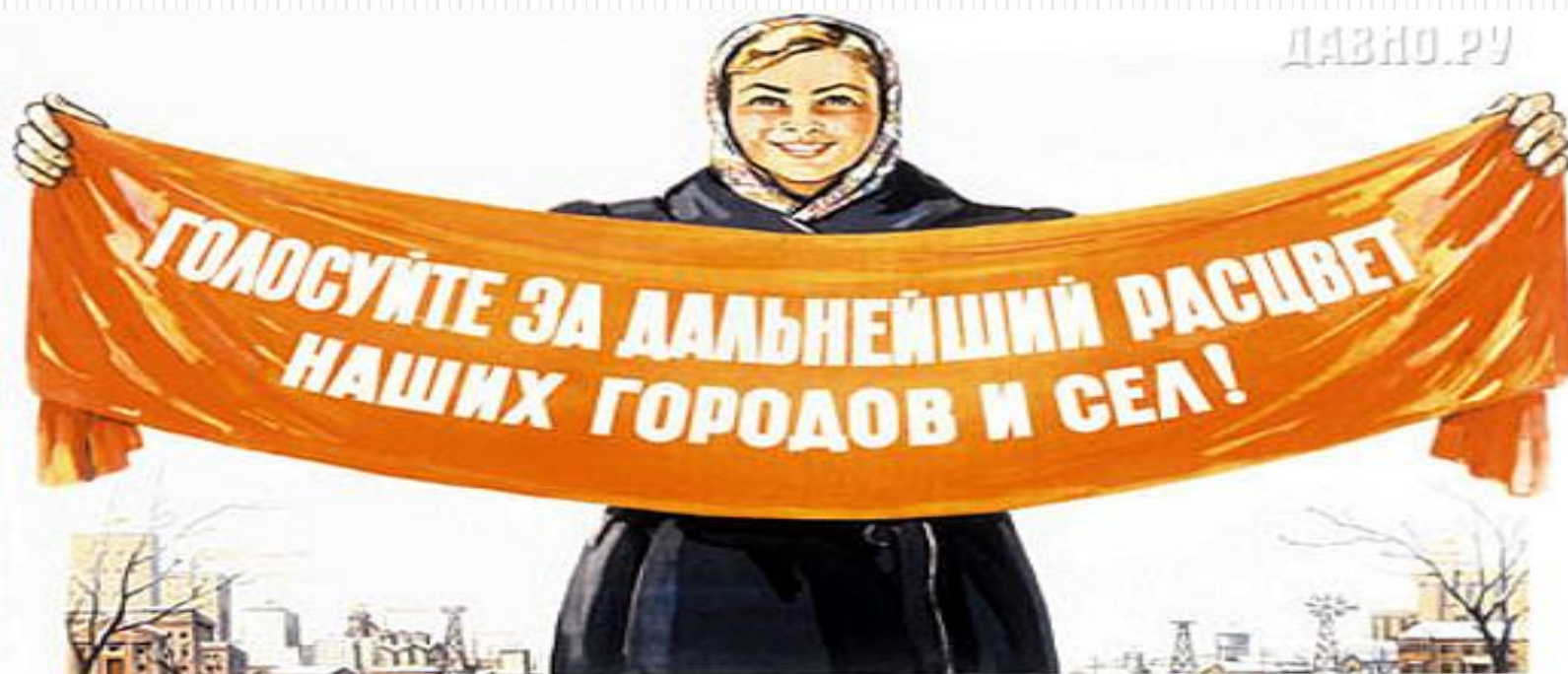


Тема 9. Политический Public Relations



Политический PR

– это форма политической коммуникации, воздействие на группы электората с целью ознакомления с политикой политической партии, иного властного субъекта.



ПОЛИТИЧЕСКИЕ АГЕНТЫ:

- официальные институты государства;
- независимые и оппозиционные СМИ;
- корпоративные структуры;
- зарубежные СМИ.

ТИПЫ ПОЛИТИЧЕСКОГО PR

- *мобилизационный - агитация и пропаганда;*
- *маркетинговый - Public Relations технологии и политическая реклама*



Агитация и пропаганда

● **ПРЕДВЫБОРНОЙ АГИТАЦИЕЙ** признаются осуществляемые в период избирательной кампании:

- призывы голосовать за или против кандидата;
- выражение предпочтений в отношении кого-либо из кандидатов, избирательных объединений, избирательных блоков;
- описание возможных последствий избрания или неизбрания кандидата ;
- распространение информации с явным преобладанием сведений о каких-либо кандидатах, избирательных объединениях, избирательных блоках в сочетании с позитивными либо негативными комментариями;
- деятельность, способствующая созданию положительного или отрицательного отношения избирателей к кандидату, избирательному объединению, блоку, к которым принадлежит данный кандидат, к избирательному объединению, избирательному блоку, выдвинувшим кандидатов, список кандидатов



Агитационный период

начинается со дня выдвижения кандидата, в СМИ, а **предвыборная агитация** берет начало за 30 дней до дня голосования и прекращается в ноль часов за сутки до дня голосования.



Маркетинговые стратегии политических Public Relations

Характеристика:

- Ориентация на обратную связь, на потребности электората
- Диалогичность коммуникаций
- Этика коммуникаций (уважение электората и оппонентов).



Это совокупность действий,
предпринимаемых партиями,
избирательными объединениями или
кандидатами и их командами для
достижения их предвыборных
целей.

Этапы избирательной кампании

Первый этап избирательной кампании – анализ ситуации в избирательном округе.

Основные направления предвыборных исследований:

- Всесторонний анализ ситуации в округе накануне выборов проводят за 3–6 месяцев до выборов;
- Информационно-аналитическая поддержка начавшейся избирательной кампании.

Системообразующие факторы

- ❖ географический фактор
(специфические особенности избирательного округа)
- ❖ политический фактор
(электорально-политическая специфика избирательного округа и его отдельных территорий)



Этапы избирательной кампании

*Второй этап –
разработка стратегии
избирательной кампании.*

Избирательная стратегия –
это совокупность
информационных тем,
раскрытию содержания
которых будет подчинена
вся избирательная
кампания.



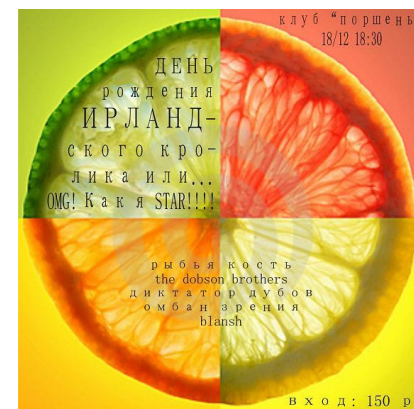
- ❑ ориентация на избирателя,
- ❑ ориентация на конкурентов,
- ❑ ориентация на разработку предвыборной кампании,
- ❑ ориентация на технологию проведения выборов,
- ❑ ориентация на создание собственного имиджа.

Ориентация на избирателя

- ✓ подразумевает выбор избирательного сегмента, которым стремится заручиться кандидат на выборах.

Весь электорат можно представить в виде пяти основных **групп**:

- 1) активно поддерживающие,
- 2) пассивно поддерживающие
- 3) занимающие нейтральную позицию,
- 4) настроенные недоверчиво,
- 5) настроенные решительно против.



Ориентация на разработку предвыборной программы

- сценарий поиска общей для нескольких сегментов электората темы интереса.

Разработка избирательной программы должна охватить социальные проблемы, наиболее остро беспокоящие большую часть избирателей.

Ориентация на конкурентов

- применяется когда очевидны фавориты избирательной кампании и избиратели невольно проводят сравнительные аналогии.

Ориентация на технологию проведения выборов

- включает в себя использование наиболее эффективных приемов избирательной кампании.



Ориентация на создание особого имиджа

- используется на основе подчеркивания личных качеств кандидата, наиболее ценных для избирателей.



Алгоритм конструирования имиджа кандидата:

- *Стадия идентификации* - формирование образа, наиболее приемлемого для избирателей (создание биографии, корректировка внешнего облика, манер поведения)
- *Стадия аргументации* – наполнение образа позициями, деятельными характеристиками (программы, предложения, акции)
- *Стадия сопоставления с оппозицией* – формируется и предоставляется нейтральная или неблагоприятная информация о других кандидатах, избирателям предлагается сравнить все достоинства и недостатки

Этапы избирательной компании

Третий этап – тактическая реализация избирательной кампании.

- Назначение тактики – проинформировать население о кандидате, основных целях его программы, сформировать у избирателей мнения, суждения, убеждения, оценки, установки, ориентирующие их на поддержку именно этого кандидата.

Виды политических Public Relations-технологий

- Социальная реклама (борьба с курением, проституцией, защита животных, окружающей среды)
- Благотворительность подразумевает оказание помощи особо нуждающимся избирателям
- Имиджевые акции – любые мероприятия, направленные на создание положительного имиджа;
- Политическая реклама - это акции, связанные с изготовлением и распространением печатной и визуальной продукции за счет средств избирательного фонда.

Важно



- Реклама должна привлекать к себе внимание, чтобы человек, для которого она предназначена, задержал свой взгляд на рекламном щите, захотел прочесть листовку.
- Политическая реклама должна быть информативной и мобилизующей, ориентировать избирателей на определенный тип электорального поведения.
- Рекламируемый образ должен запоминаться, вызывать нужные ассоциации, формировать соответствующее эмоциональное отношение.

Организация выступлений кандидата перед избирателями

Виды встреч кандидата с избирателями

- 1. Специально подготовленные встречи.** Обычно они проводятся в клубах, кинотеатрах и других специальных для встреч местах. Часто они сопровождаются выступлениями артистов и распродажами товаров;
- 2. Встречи с трудовыми коллективами.** Они проводятся по месту работы избирателей;
- 3. Встречи с избирателями по месту их жительства** проходят, как правило, в неформальной обстановке. Они проводятся в дополнении к кампании "Дойти до каждого«;

4. **Встречи в местах скопления людей:**
на рынках, около крупных магазинов, в парках, во дворах и т.п. Эти встречи иногда могут проводиться в форме пикетов, иногда могут перерасти в небольшой митинг;
5. **Встречи нескольких кандидатов,**
организуемые, как правило, окружной избирательной комиссией;
6. **Встречи с избирателями на предприятии,** которое возглавляет кандидат, или на открытии нового магазина фирмы, которой руководит кандидат, и т.п;
7. **Встречи кандидата с руководителями предприятий и организаций** (партхозактив).



Система взаимодействия со СМИ

- ✓ Организация эффективного взаимодействия со СМИ особенно важна, поскольку именно СМИ являются важнейшим элементом политических коммуникаций за счёт максимального охвата различных групп электората, использования широкого спектра технологий влияния на эмоции и чувства (реклама, программы, новостные сюжеты и пр.)

ключевые вопросы в построении стратегии взаимодействия со СМИ:

- ☐ 1. *Цели* (чего мы хотим?)
- ☐ 2. *Аудитория* (кто это может нам дать?)
- ☐ 3. *Месседж* (что им нужно услышать?)
- ☐ 4. *Спикеры* (от кого им это нужно услышать?)
- ☐ 5. *Форма коммуникации* (как мы можем сделать так, чтобы они это услышали?)
- ☐ 6. *Ресурсы* (что у нас есть?)
- ☐ 7. *«Узкие места»/«Дыры»* (что нам нужно развить?)
- ☐ 8. *Первый шаг* (с чего мы начнем?)
- ☐ 9. *Оценка* (как мы увидим, что это работает?)

Проблемы системного взаимодействия со СМИ:

1. Проблема коммерциализации СМИ приводит к тому, что предпочтение отдается далеко не социально значимым темам.
2. Коммерческая монополизация СМИ в целях диктата органам власти направлений деятельности, попытки лоббирования.
3. Усиление установок вещания на развлекательные темы, поверхностную информационную политику, отсутствие аналитики.
4. Цензура.
5. Погоня за рейтингами приводит к разрушению основ морали.
6. Глобализация системы СМИ.

Спасибо за внимание!

