



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

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

♦ 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 хвалёбу)

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

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

институциональная реклама (партии выступают спонсорами социально- экономического проекта для избирателей, также они учредители общественного фонда, организаторы фестиваля, благотворительного концерта, меценаты)	<i>политические листовки и символы</i>	
	❖ 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

