

Лекция 2: Политический PR.

1. Политический PR : понятие, сущность.
2. Политическая реклама.
3. Имидж политика и политической партии.

Политический PR –

усилия по управлению общественными отношениями, предпринимаемые политическими организациями и политическими лидерами.

Электорат –

избиратели, потенциально готовые проголосовать за конкретную политическую партию или политического лидера.

Структура политических технологий:

- стратегическое планирование деятельности и достижений политика (политической организации);
- определение стратегических союзников, сторонников и противников;
- выработка оптимальной тактики и линии поведения в отношении союзников, сторонников и противников;
- подбор конкретных методов работы;
- создание позитивного имиджа и его мультипликация.

Факторы эффективности политических технологий:

- личностные качества политика
- политический ландшафт
- профессионализм команды
- финансовые ресурсы

Структура политической рекламы:

- предмет (политик или партия)
- объект (ЦА, электорат)
- содержание (программы, цели, идеи)
- задачи
- каналы (технические средства)

Каналы распространения рекламы:

- телевидение
- радио
- интернет
- пресса
- листовки
- плакаты
- календари
- прямая рассылка

Психологические механизмы политической рекламы:

- соответствие ожиданиям
- инициирование желания
- подражание
- простота и открытость
- суггестия (внушение)
- аудиовизуальный ряд
- название организации (фамилия политика)
- слоган

Имидж –

устойчивый образ (персоны или организации), формируемый в общественном или индивидуальном сознании средствами психологического воздействия и массовой коммуникации.

Компоненты имиджа политика:

- харизма
- политический символ
- ярлыки
- образ врага
- внешние компоненты