**Модуль 1** **Основы рекламной коммуникации и история развития политической рекламы**

**Лекция 1. Политическая реклама в политической сфере современного общества: проблема определения**

Понятие рекламы. Типология рекламы в зависимости от направленности и охвата аудитории, коммуникативных каналов, классификация по целевому назначению. Политическая реклама как форма политической коммуникации. Предмет, субъект и объект политической рекламы. Отличие политической рекламы от коммерческой. Методы рекламной деятельности. Классификация политической рекламы по каналу ее восприятия адресатом (К. Джонсона-Карти, Дж. Коупленда): визуальная, аудиальная, аудио-визуальная. Классификация политической рекламы в зависимости от силы воздействия на аудиторию. Функциональная типология рекламы Ф. Коттлера. Информационная, коммуникативная, побуждающая, идеологическая функции политической рекламы и функция политической социализации.

Обусловленность влияния политической рекламы на массовое сознание и включением в ее предмет теории массовой коммуникации, социальной психологии и другие науки.

**Лекция 2. История политической рекламы**

Устная политическая реклама в политической истории Древнего мира. Радиореклама как коммуникативный канал создания героических образов и образов ненавистного врага в истории европейских государств. Художественный портрет и скульптура. Политическая карикатура. Фотография. Политический плакат: основные этапы развития. Значение политической листовки во время Первой и Второй мировой войн. Кинореклама и телевизионная реклама. Сувенирная продукция как вид политической рекламы.

Особенности существования политической рекламы в СССР. Политическая агитация и пропаганда. Современная политическая реклама.

**Лекция 3. Политическая реклама как канал коммуникации**

Четыре составляющих рекламы как процесса:

* РЕКЛАМОДАТЕЛИ, которые иногда используют
* РЕКЛАМНЫЕ АГЕНТСТВА, которые рассылают их обращения через
* СРЕДСТВА РЕКЛАМЫ (обычно средства массовой информации), чтобы с ними ознакомились потенциальные
* ПОТРЕБИТЕЛИ этих обращений - как минимум, а зачастую и самих рекламируемых товаров или услуг.

Основные элементы системы рекламной коммуникации.

Две группы коммуникаций в политической рекламе: комплекс политической рекламы (в том числе «личная продажа» и «стимулирование сбыта») и коммуникации, направленные на общественное сознание в целом (паблик рилейшнз и пропаганда). Прямая и косвенная политическая реклама

Использование в процессе коммуникации вербальных, изобразительных и звуковых средств. В печатной рекламе - объявление, листовка, плакат, проспект, буклет; в газетно-журнальной – объявление, рекламная статья; в радио-рекламе – объявление, рекламная радиопостановка, радио-ролик; в телерекламе – снова объявление, видеоклип, спот, видеофильм; в наружной – брандмауэр, световая реклама, лозунг, транспарант и т.д.

Политические плакаты и афиши. Политическая листовка как жанр прямой политической рекламы. Имиджевые, информационные, проблемные, дискредитационные, поддерживающие и презентационные листовки. Подготовка политических буклетов и политических портретов. Формы непосредственной коммуникации с избирателями.

**Лекция 4. Политическая реклама в структуре производства дискурсов**

Концепция дискурса. Дискурс как лингвистическое, психологическое, социальное и политическое понятие. Рекламный дискурс. Стиль рекламного дискурса. Рекламное обращение. Характер воздействия на адресата в рекламном дискурсе. Три структурных уровня политической рекламы - семантический уровень – уровень языка; когнитивный уровень – уровень интеллекта и подсознания ( тезаурус, иерархия смыслов и ценностей, ценностная ориентация, картины мира, образ мира, система знаний, мировидение); прагматический уровень – уровень деятельности (иначе – мотивационный, целеполагающий).

Основные функции политического дискурса: информационная; коммунникативная; целеполагания; социализации и идентификации; ориентационная; диагностическая; дифференционная; интерпретационная; интеграционная; порождения новых смыслов; регулятивная; контролирующая.

«Аргументирующее» и «суггестивное» рекламное сообщение. Критерии оценки текста в политической рекламе. Функции заголовка. Трехчастная форма рекламного текста в политической рекламе (имя, содержание, слоган). Структура биографии-конспекта, биографии-рассказа. Лингвистические особенности рекламного текста. Аргументация в политической рекламе: дедуктивные и индуктивные логические конструкции. Психология аргументации и ложные доводы. Символы в политической рекламе.

Закономерности в дизайне политической рекламы: «баланс» визуального образа. Иллюстрации в политической рекламе.

**Лекция 5. Основные проблемные комплексы политической рекламы**

Проблема политического пространства (законодательной, политической, демографической и экономической ситуации, системы власти, расстановки сил на политической арене, в экономической сфере и т.д.). Влияние состояния этого пространства и ситуативных изменений на продвижение и эффективность политической рекламы.

**Политический режим и политическая реклама**

Политическая реклама и политический выбор личности при демократии в контексте различных закономерных и случайных факторов: идеологических установок и политической культуры, его интереса к политике, социального статуса, характера трудовой деятельности и материального уровня, пола и возраста, окружающей обстановка. Определяющее влияние рекламной и других видов деятельности недемократических режимов на политическую характеристику личности.

**Политическая реклама и маркетинг**

Политическая реклама как элемент системы маркетинга, как составляющая комплекса маркетинговых коммуникаций. Избирательный маркетинг как составляющая политического маркетинга с более ограниченной целью – помочь политическим партиям и кандидатам разработать и провести эффективную выборную кампанию.

**Политическая реклама и политическая идентичность**

Влияние информационного воздействия на подчас неосознанное решение идентифицироваться с политическим актором или, напротив, быть в оппозиции к нему. Выстраивание идентичности избирателя с политическим актором за счет усиления одной из составляющих имиджа и нивелирования других.

**Лекция 6. Особенности психологии рекламного воздействия. Манипуляции в политической рекламе**

Особенности психологии рекламного воздействия. НЛП как один из психологических способов рекламного воздействия. Использование психоаналитических концепций в рекламном творчестве. Использование ассоциативных приёмов в рекламе и их особенности. Психология цвета, образов, шрифтов. Важность психологических приёмов в практике рекламы.

Способы и средства манипуляции политическим восприятием. Виды манипулятивных технологий. Основания политического манипулирования. Приемы политического манипулирования, используемые СМИ. Манипулятивные техники, используемые отдельными видами СМИ. Журналистские комментарии как возможный источник манипуляции. Манипуляция образами и стереотипами. Индокринация населения и политическая реклама.

**Лекция 7. Технологии конструирования политической рекламы**

Технологии конструирования рациональной и эмоциональной рекламы:

 – рациональная (предметная) реклама информирует, обращается к разуму потенциального покупателя (избирателя), приводит аргументы, чтобы убедить его; свои доводы облекает в словесную форму, а также использует чертеж или рисунок для того, чтобы усилить и подкрепить впечатление от сказанного словами;

 – эмоциональная (ассоциативная) реклама вызывает воспоминания и наводит на мысль; она воздействует через ассоциацию идей, путем воссоздания обстановки; ее излюбленное средство – рисунок и, в меньшей степени, звук. Использование всех возможных каналов распространения информации (телевидение, радио, прессу, почтовую рассылку, уличную коммуникацию) и существующих в рамках этих каналов рекламных обращений (ролики, споты, фильмы, рекламные публикации, буклеты, листовки, средства наружной рекламы и т.д.).

 Организация общественного мнения – через специальные публикации в прессе, организацию теледебатов, телевизионных выступлений, интервью и т.д. «Личная продажа» – встречи кандидата и его доверенных лиц с избирателями, митинги и т.д. «Стимулирование сбыта» – различные формы материального стимулирования избирателей (подарки, бесплатные обеды и т.д.).

**МОДУЛЬ 2. Политический PR (8 часов)**

**Лекция № 1. Становление PR как области знаний и сферы деятельности**

Элементы PR-деятельности в древности: прапиаристские явления в государствах Древнего мира, античной Греции и Риме. СО в средние века: связи с общественностью в странах Востока и Западной Европы. СО в Новое время в Европе и США: развитие СО в условиях европейского абсолютизма и начала освоения территории США. СО в эпоху промышленных и социальных революций XVIII-XIX вв.: период развития печати, прессы, пропаганды и агитации. Деятельность бюро паблисити в американских университетах в начале XX века. Значение деятельности служб PR в годы первой и второй мировых войн. Становление рынка PR-услуг.

Четыре модели ПР – деятельности, возникновение и развитие которых исследователи фиксируют на различных этапах развития человечества:

**I.** «Манипуляция», «пропаганда», «паблисити» (характеристика для этапов от протоПР и до XVII в., а также для тоталитарных и авторитарных режимов наших дней).

**II.** «Информирование общественности», «общественная осведомлённость» (период начиная с промышленного переворота XIX века и период индустриального общества).

**III.** «Двусторонняя асимметричная коммуникация» (возникает в начале XX века, основатели - А.Ли, Э.Бернейз, А. Пейдж).

**IV.** «Двусторонняя симметричная коммуникация» (появляется в ситуации регулируемого бизнеса).

Перспективы СО. Историческая роль СО в обществе.

**Лекция 2. Связи с общественностью: основные понятия и определения.**

Связи с общественностью как одна из функций менеджмента организации. Предмет, методы и задачи связей с общественностью. Цели ведения PR-деятельности. Направления и сферы деятельности PR. Продукты и услуги деятельности PR.

Соотношение понятий «связи с общественностью», «пропаганда», «реклама», «журналистика», «научно-информационная деятельность».

Роль и место связей с общественностью в менеджменте, маркетинге, социологии, журналистике, психологии, политологии, этике, информатике и других науках.

Основные профессиональные термины: «общественность», «паблисити», «общественность организации», «информация» и т. д., средства и методы PR.

Ведущие направления ПР:

* формирование положительного образа индивида. Корпорации, государства в обществе (национальном или мировом) с использованием СМИ и специальных приемов работы с общественно-публичным мнением;
* организация эффективного общественного взаимодействия между участниками социальных отношений с использованием социологического и политологического инструментария;
* координация конкурентной борьбы индивида, корпорации, государства в экономической, политической и социальной сферах (рынка) с обязательным учетом этических и нравственных традиций общества.

**Ч**етыре основные сферыприменения СО.

1. Бизнес.

2. Политика.

3. Исполнительная власть.

4. Третий сектор.

**Лекция 3. Политический PR.**

Политический ПР имеет чрезвычайное значение, как в период проведения предвыборных кампаний так и между выборами: до выборов не бывает много времени. Этапы политического ПР.

Политический ПР как сфера деятельности, в которой требуются исключительные профессиональные навыки, организаторские способности, опыт, интеллект и, несомненно, творческий подход.

Механизмы политического ПР. Традиционные ПР-приемами в политике.

ПР-технологии в политике – технологии, которые позволяют потребителю формировать общее мнение о том или ином политическом деятеле.

**Лекция 13. Политическое манипулирование в СО.**

Манипулирование, т. е. скрытое управление людьми.  Особая значимость использования манипулирования в СО.

Политическое манипулирование как скрытое управление политическим сознанием и поведением людей с целью принудить их действовать или бездействовать в интересах манипуляторов, навязывание воли манипулятора манипулируемому в форме скрытого воздействия.

Стратегия получения власти требует решения тактических задач, как привлечение и удержание внимания, а также формирование благоприятного имиджа и предполагает следующие операции:   
— внедрение в общественное сознание под видом объективной информации желательного для некоторой группы содержания;  
— воздействие на болевые точки общественного сознания, возбуждающие страх, тревогу, ненависть и т. д.  
— реализация декларируемых и скрываемых замыслов, достижение которых манипулятор связывает с поддержкой общественным мнением своей позиции.

Все средства политического манипулирования основываются на создании и внедрении в массовое сознание социальных мифов, т. е. идей, утверждающих интересы манипуляторов и принимаемых большинством на веру, без серьёзного осмысления.

**Лекция 4. СО и органы власти.**

Органы власти (представители органов власти) как один из сегментов внешней среды и целевая аудитория по отношению к какой-либо организации. Особенности работы с властью как целевой аудиторией.

Конкретные советы по работе с региональными и местными властями.

Особая роль СО в органах местного самоуправления. Технологии СО помогают довести до людей проводимую местной властью политику, детально и подробно информировать о принимаемых решениях, о расходовании бюджетных средств. Задача СО - наладить постоянный диалог органа местного самоуправления и населения и обеспечить участие граждан в управлении городом или районом (муниципальным образованием).

Задачи специалистов по отношениям с государством в США. Лоббирование интересов фирмы в государственных структурах. Правила работы лоббистов. Правовые основы лоббирования. Комитеты политического действия в США.

Особенности работы служб PR с местными органами государственного управления и местной общественностью.

**Лекция 5. Имидж – основа основ СО**

Имидж как ключевая категория в СО. Имидж как “товар”, который продвигают на рынке специалисты по связям с общественностью Понятие «имиджа организации», «имиджа политика», «имиджа государства». Различные категории имиджа: реальный, зеркальный, искомый.

Соотношение понятий «паблисити» и «имидж».

Имидж как один из основных продуктов PR-деятельности.

Сущность, содержание и функции корпоративной культуры, место связей с общественностью в ее формировании. Роль связей с общественностью в создании корпоративного пространства.

Организация специальных мероприятий по формированию положительного имиджа лидера и организации.

**Лекция 6. Отношения со средствами массовой информации**

Различные типы медиа. Признаки СМИ: массовость, распространяемость, периодичность, медиапланирование.

Особенности использования разных видов коммуникации в связях с общественностью. Технические СМИ: печать (газеты, журналы), информационные агенства, полиграфия и книгоиздательство. Электронные СМИ: телевидение (стандартное классическое, спутниковое, кабельное), радио (эфирное, кабельное, через Интернет), компьютерные сети и банки информации. Виды и специализация СМИ. Рейтинги СМИ.

Правила разработки коммуникационных и информационных кампаний в СМИ. Понятия «общественно значимая информация», «новостийный повод».

Функции и задачи специалиста в работе с каналами СМИ (media relations),

Значение информационных агентств в экономической жизни РК.

Периодические печатные издания как средства массовой информации.

Радио и телевидение как средства коммуникаций в современном мире

Контент-анализ на службе PR. Использование компьютерного анализа для выявления позитивных и негативных упоминаний об организации.

Организация работы с прессой. Основные функции сотрудника, ответственного за связи с прессой (press-officer). Сферы ответственности пресс-службы организации. Система пресс-центров и пресс-служб в РК.

Современные информационые технологии на службе PR, Возможности использования Интернет в PR-деятельности. World Wide Web (WWW) на службе PR.

**Лекция 7. СО и политическая реклама.**

PR и реклама: сходство и различие.

Пиар и реклама – разные виды деятельности, имеющие разные цели, разные задачи. Однако пиар может пользоваться такими же инструментами, что и реклама (СМИ, слухи, полиграфия).

Реклама: решает тактические задачи – повышение прибыли за счет прямого информационного стимулирования аудитории на покупку продукта; акцентирует внимание на товаре/продукте, его преимуществах, выгоде от приобретения в данный момент и в конкретном месте; продает товар/продукт; опирается на потребности, ожидания и мотивы ЦА.

PR решает стратегические задачи – увеличение стоимости организации за счет наращивания нематериальных активов; акцентирует внимание на компании – ее сильных сторонах, полезности и открытости перед обществом и сотрудниками (внутренний PR); продает концепцию; опирается на общественное мнение.

Сходство PR и рекламы:

* используют для решения своих задач символы идентификации (логотип, фирменный стиль и т.д.);
* работают на создание имиджа.

Реклама – информация направленная на привлечение к объекту с целью непосредственного получения прибыли или других ресурсов.

PR – деятельность направленная на отвлечение от объекта (в случае с разрешением конфликтных ситуаций), либо информация направленная на получение каких-либо положительных решений властных структур.

**Лекция 8. Международные и национальные профессиональные объединения специалистов в области связей с общественностью**

Необходимость и возможность неформальных способов регулирования связей с общественностью. Основные неформальные способы регулирования в связях с общественностью, их взаимосвязь с другими методами регулирования. Содержание основных документов: Хартия принципов сотрудничества и конкуренции на российском рынке услуг по связям с общественностью, Международный кодекс ICC / ESOMAR, Европейская конвенция о защите прав человека и основных свобод. Международная ассоциация "паблик рилейшнз" — ИПРА (IPRA).

Кодекс профессионального поведения международной ассоциации по связям с общественностью (кодекс ИПРА).

Европейская конфедерация по связям с общественностью — серп (CERP).

Лиссабонский кодекс (европейский кодекс профессионального поведения в области ПР — кодекс СЕРП).

Афинский кодекс (кодекс ИПРА и СЕРП).

ИКО (ICO) - международный комитет ассоциаций ПР-консультантов.

Римская хартия (профессиональная хартия ИКО).

Хельсинкская хартия.

Минимальные стандарты качества (МСК).

Кодекс профессионального поведения британского института ПР - ИПР (IPR).

Российская ассоциация по связям с общественностью (РАСО).

Декларация профессиональных и этических принципов в области связей с общественностью (декларация РАСО).

Хартия принципов сотрудничества и конкуренции на российском рынке услуг по связям с общественностью (Хартия 11-ти).

Хартия "политические консультанты за честные выборы".