

ТЕХНОЛОГИИ ПРОВЕДЕНИЯ ИЗБИРАТЕЛЬНОЙ КАМПАНИИ

Подготовила:
студентка группы П1-3

Савченко Татьяна

Научный руководитель:
старший преподаватель кафедры
«Управление персоналом и психология»
Неврюев Андрей Николаевич

Стадии избирательной кампании



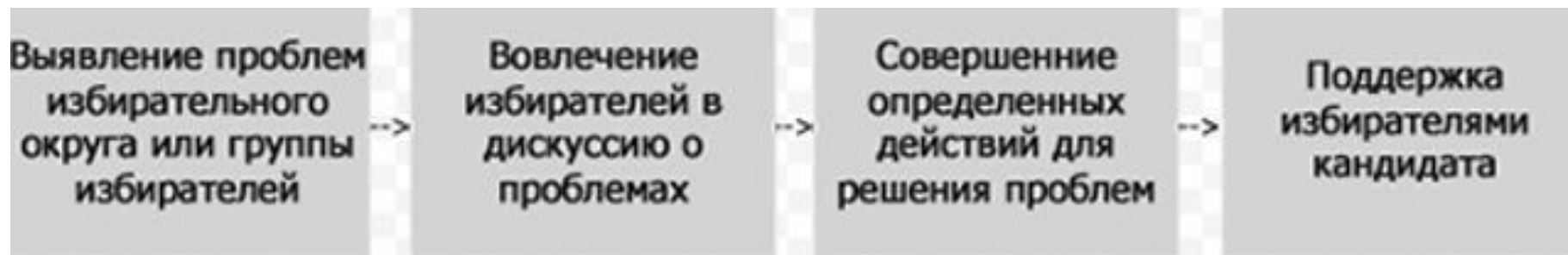
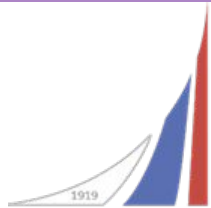
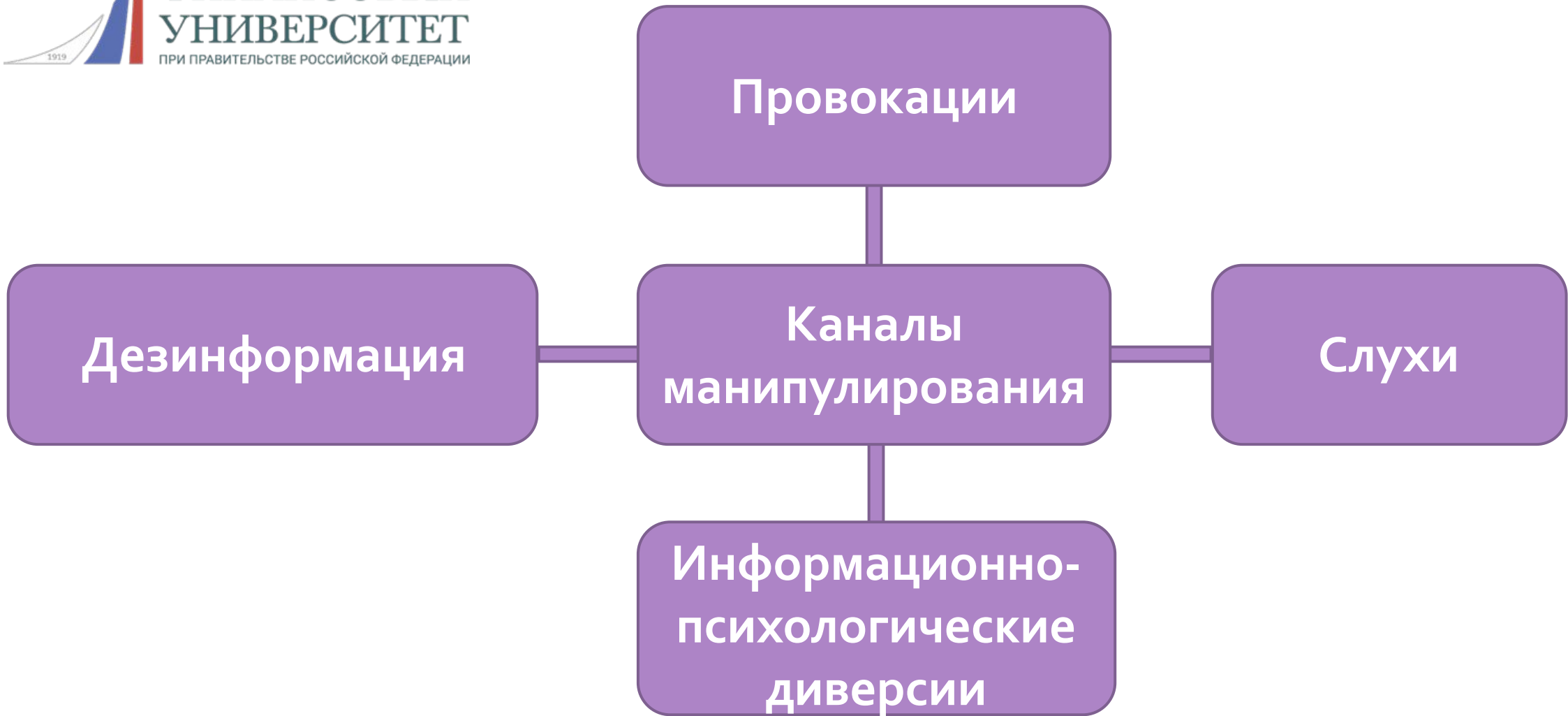
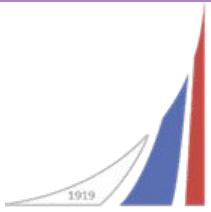


Схема скрытого управления избирателями



Цель: политические симпатии, выраженные в проценте голосов «за» по итогам выборов

Субъект –
партия/кандидат

**Политическая
реклама**

Объект -
электорат

Методы распространения:

- Аудиовизуальные средства
- Печатно-полиграфические средства
- Интернет
- Сотовая связь

Формы распространения:

- Личная
- Опосредованная

ПОЛИТИЧЕСКАЯ ПРОПАГАНДА

источники и объемы



64%
наружной рекламы
отдается предвыборным
программам

6 часов
эфира
ежедневно отдано
пропаганде власти

178 657
бабушек
получают агит. листовки

17 689 PR – специалистов
в стране заняты на выборах

2 млн. рублей
средняя стоимость
политической кампании

89%
СМИ
во время выборов
кардинально меняют контент

+6%
людей
прибывают
еженедельно

84 546
студентов
раздают листовки и клеят объявления



Список использованной литературы

- Парыгин Б.Д. Социальная психология. Проблемы методологии, истории и теории. СПб: ИГУП 1999
- Шестаков Л.А. Средства массовой информации в системе общества: Монография. Н. Новгород, 2000
- Шиллер Г. Манипуляторы сознания. /Перевод с англ. и науч. ред. Я.Н. Засурский. М.: «Мысль», 1980
- https://revolution.allbest.ru/political/00407566_o.html
- <https://textbooks.studio/uchebnik-teoriya-politiki/tehnologiya-provedeniya-izbiratelnyih-kampaniy.html>
- https://www.youtube.com/attribution_link?a=YHYnHsEooYg&u=%2Fwatch%3Fv%3D22O2J2R8QmU%26feature%3Dshare