ФИНАНСОВЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ПРИ ПРАВИТЕЛЬСТВЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

ТЕХНОЛОГИИ ПРОВЕДЕНИЯ ИЗБИРАТЕЛЬНОЙ КАМПАНИИ

Подготовила:

студентка группы П1-3

Савченко Татьяна

Научный руководитель:

старший преподаватель кафедры

«Управление персоналом и психология»

Неврюев Андрей Николаевич

МОСКВА 2018

Стадии избирательной кампании

ФИНАНСОВЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ПРИ ПРАВИТЕЛЬСТВЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

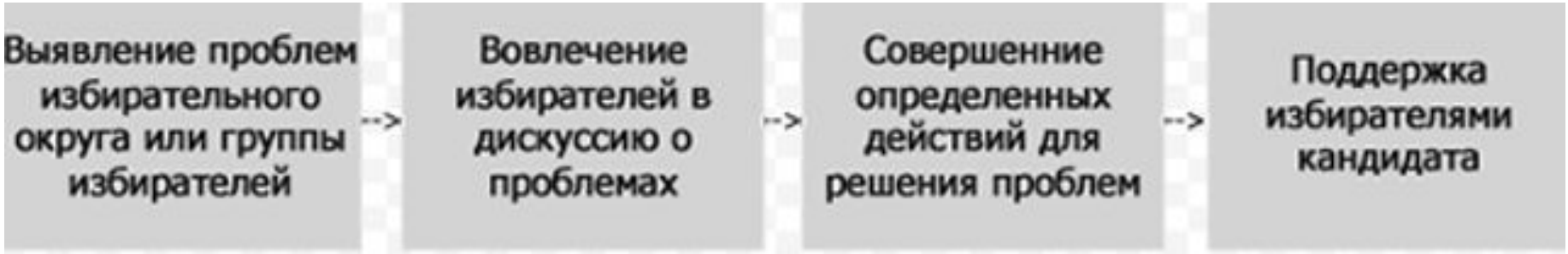
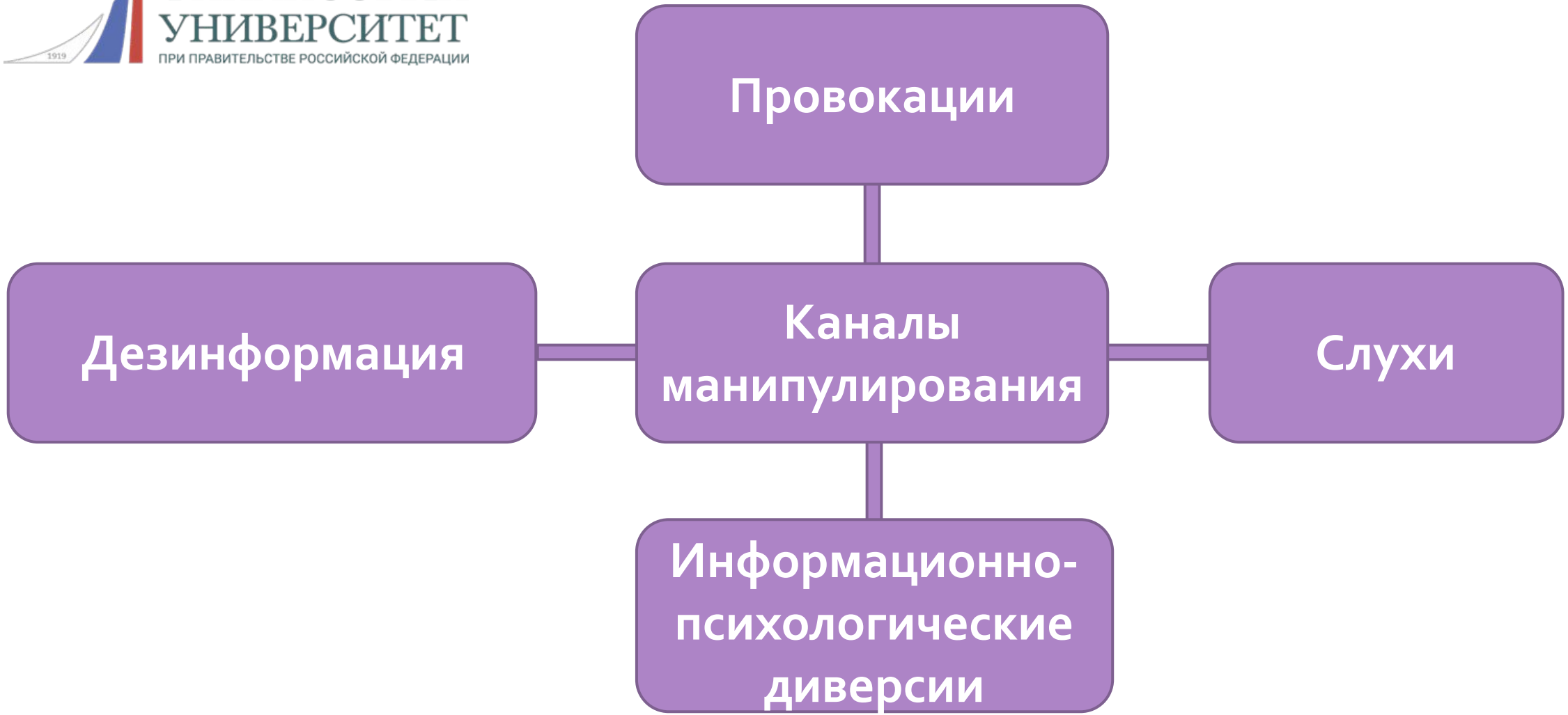


Схема скрытого управления избирателями

ФИНАНСОВЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ПРИ ПРАВИТЕЛЬСТВЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ



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

Политическая реклама

Субъект – партия/кандидат

Объект - электорат

Методы распространения:

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

***Формы распространения*:**

- Личная
- Опосредованная

ПОЛИТИЧЕСКАЯ ПРОПАГАНДА

источники и объемы

SOCIALDATAHUB
socialdatahub.com

17 689 PR – специалистов
в стране заняты на выборах

89%
СМИ
во время выборов
кардинально меняют контент

64%
наружней рекламы
отдается предвыборным
программам

6 часов
эфира
ежедневно отдано
пропаганде власти

+6%
людей
прибывают
еженедельно

178 657
бабушек
получают агит. листовки

84 546
студентов
раздают листовки и клеят объявления

2 млн. рублей
средняя стоимость
политической кампании

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_0.html
- https://textbooks.studio/uchebnik-teoriya-politiki/tehnologiya-provedeniya-izbiratelnyih-kampaniy.html
- https://www.youtube.com/attribution_link?a=YHYnHsE00Yg&u=%2Fwatch%3Fv%3D22O2J2R8QmU%26feature%3Dshare