Быков Илья Анатольевич,

кандидат политических наук, доцент

Кафедра связей с общественностью в политике и государственном управлении Реклама и связи с общественностью, бакалавриат, 6 семестр

2013-2014 уч.г.

**ЭЛЕКТОРАЛЬНЫЙ PR**

**СПЕЦСЕМИНАР**

**Аннотация**

Спецсеминар «Электоральный PR» посвящён важной теме, которая является неотъемлемой частью образования по специальности связи с общественностью. Спецсеминар предполагает рассмотрение различных аспектов PR-технологий в электоральном процессе: связей с общественностью в деятельности государственных органов власти, организации работы официальной пресс-службы, политического имиджмейкинга, электорального консультирования, внешнеполитических PR-кампаний, связей с общественностью в политических партиях и общественных организациях, истории политического PR, политического лидерства и т.п. Особое значение в рамках спецсеминара отводится проблемам лоббизма, включая основные его виды: прямого и косвенного. Также рассматривается такая новейшая технология коммуникаций с государственными органами власти как GR (Government Relations). Обосновывается тезис о том, что современное публичное администрирование (Public Administration) невозможно без интенсивных и системных связей с общественностью. Вместе с тем, анализируются некоторые негативные последствия масштабного внедрения связей с общественностью в современные политические практики, которые приводят к девальвации ценностей прямого гражданского участия и замене их потребительскими ценностями.

Важной составляющей спецсеминара является ознакомление с методикой написания исследовательской работы по электоральным связям с общественностью - одному из наиболее интересных и востребованных аспектов работы современных PR-специалистов. Студентам будет предложено несколько направлений, в рамках которых каждый выберет для себя интересную и практически полезную тему для курсовой работы. Работа выполняется строго по графику, что также является частью методических процедур: общий обзор тем и их специфики, выбор тем и обсуждение аннотаций, анализ научно-методической базы, обоснование выбранной методики изучения предмета исследования и пример ее практической реализации, знакомство с рецензированием как частью работы над курсовой в спецсеминаре. Тему курсовой работы будет возможно скорректировать в процессе работы на семинаре, поскольку самостоятельное формулирование проблемы исследования также является одной из задач спецсеминара.

**Темы курсовых работ**

1. Понятие и виды политических технологий.

2. Политический менеджмент и политический маркетинг.

3. Виды и направления политического менеджмента.

4. Политико-организационный, политический имиджмейкинг.

5. Политический РR.

6. Политический брендинг.

7. Электоральный менеджмент.

8. Регулирование политических конфликтов.

9. Лоббистская деятельность в политике.

10. Публичные и частные институты современного менеджмента. Публичная политика в политическом менеджменте.

11. Демократические и авторитарные методы в современном политическом менеджменте.

12. Нелегитимные политические технологии и методы борьбы с ними.

13. Понятие и виды политических кампаний.

14. Понятие и типы политических партий. Особенности менеджмента в кампаниях по партийному строительству.

15. Понятие и виды избирательных кампаний.

16. Стратегия и тактика избирательной кампании.

17. Информационно-аналитическое обеспечение избирательной кампании.

18. Основные формы агитации и пропаганды в рамках избирательной кампании. Номенклатура и содержание основных агитационно-пропагандистских материалов.

19. Прямая и косвенная политическая реклама в печатных и электронных СМИ: виды материалов, особенности производства и размещения.

20. Массовые акции и спецмероприятия в избирательной кампании.

 21.Формирование рынка услуг политтехнологов в США, Западной Европе и России: факторы, тенденции и "правила игры".

**Основные требования, предъявляемые к курсовым работам:**

1. Академическое цитирование и оформление

1. Минимальный объём — 30 стр. (шрифт — 14, междустрочный интервал — 1, поля — 1,5 см.)
2. Отсутствие плагиата

**Основная литература**

1. Аронсон Э., Пратканинс Э. Эпоха пропаганды: механизмы убеждения, повседневное использование и злоупотребление. СПб.: Прайм-Еврознак, 2002. 380 с.
2. Брайант Дж., Томпсон С. Основы оздействие СМИ. М.: Вильямс, 2004. 432 с.
3. Грачева А. Ю. Политический менеджмент постсоветской России. М.: МГУ, 2003. 189 с.
4. Гринберг Т. Э. Политические технологии: ПР и реклама. М.: Аспект-Пресс, 2005. 317 с.
5. Евгеньева Т. В. Технологии социальных манипуляций и методы противодействия им. Спецкурс по политической психологии. СПб.: Питер, 2007. 112 с.
6. Егорова-Гантман Е. В., Минтусов И. Е. Политическое консультирование: Психологическое пособие для политиков и политических консультантов. М.: НикколоМ, 2002. 471 с.
7. Егорова-Гантман Е. В., Плешаков К. Н. Политическая реклама. М.: НикколоМ, 2002. 236 с.
8. Забурдаева Е. В. Политическое консультирование в США и России. М.: Проспект, 2010. 245 с.
9. Ильясов Ф. Н. Политический маркетинг: Искусство и наука побеждать на выборах. М.: ИМА-пресс, 2000. 200 с.
10. Кузнецов П. А. Политическая реклама: теория и практика. М.: Юнити, 2010. 126 с.
11. Малкин Е. Б., Сучков Е. Б. Основы избирательных технологий. М.: Русская панорама, 2002. 462 с.
12. Минченко Е. Н. Как стать и остаться губернатором. Челябинск: Урал, 2001. - 478 с.
13. Морозова Е. Г. Политический рынок и политический маркетинг: концепции, модели, технологии. М.: РОССПЭН, 1999. 247 с.
14. Морозова Е. Г. Политическое консультирование и избирательный процесс. М.: РЦОИТ, 2001. 119 с.
15. Ольшанский Д. В., Пеньков В. Ф. Политический консалтинг. СПб.: Питер, 2005. 447 с.
16. Пушкарева Г. В. Политический менеджмент. Учебное пособие. М.:Дело, 2002. 399 с.
17. Сегела Ж. Национальные особенности охоты за голосами: Восемь уроков для кандидата-победителя. М.: Вагриус, 1999. 262 с.
18. Ситников А. П., Огарь И. В., Бахвалова Н. С. Политический консалтинг. М.: ГУ ВШЭ, 2004. 622с.
19. Справочник по политическому консультированию / Под ред. Дэвида Д. Перлматтера. М.: ИМИДЖ-Контакт: ИНФРА-М, 2002. 328 с.
20. Шарков Ф. И. Политический консалтинг. М.: Дашков и К, 2004. 458 с.

**Дополнительная литература**

1. Алескеров Ф. Т., Ортешук П. Выборы. Голосование. Партии. М.: Издательский центр Академия, 1995. 206 с.
2. Амелин В. Н., Федоркин Н. С. Стратегия избирательной кампании. М.: РЦОИТ, 2001. 105 с.
3. Блондель Ж. Политическое лидерство: Путь к всеобъемлющему анализу. М.: Б.и., 1992. 135 с.
4. Бузин А. Ю. Административные избирательные технологии и борьба с ними. М.: Панорама, 2007. 271 с.
5. Гаджиев К. С. Введение в политическую науку. М.: Логос, 1999. 544 с.
6. Голосов Г. В. Сравнительная политология. СПб.: Изд-во Европейского университета в Санкт-Петербурге, 2001. - 368 с.
7. Гончаров В. Э. Современное политическое консультирование. СПб.: ИВЭСЭП, Знание, 2006. 220 с.
8. Дьякова Е. Г., Трахтенберг А. Д. Массовая коммуникация и проблема конструирования реальности: анализ основных теоретических подходов. Екатеринбург: УрО РАН, 1999. 130 с.
9. Кудинов О. П. Основы организации и проведения избирательных кампаний в регионах России: Теория, методы, технологии, практика. - Калининград: Янтарный сказ, 2000. - 468 с.
10. Лебедева Т. Ю. Паблик рилейшнз. Корпоративная и политическая режиссура: Модели, система ценностей, каналы СМК. М.: МГУ, 1999. 350 с.
11. Липпман У. Общественное мнение. М.: Институт фонда «Общественное мнение», 2004. 384 с.
12. Лисовский С. Ф., Евстафьев В. А. Избирательные технологии: история, теория, практика. М.: РАУ-Университет, 2000. 318 с.
13. Максимов А. А. «Чистые» и «грязные» технологии выборов: Российский опыт. М.: Дело, 1999. 444 с.
14. Матвейчев О. Уши машут ослом. Сумма политтехнологий. М.: Эксмо, 2008. 640 с.
15. Мельник Г. С. Mass Media: психологические процессы и эффекты. СПб.: СПбГУ, 1996. 161 с.
16. Моррис Д. Игры политиков. М.: АСТ, 2004. 381 с.
17. Наполитан Дж. Электоральная игра. М.: НикколоМ, 2002. 400 с.
18. Недяк И. Л. Политический маркетинг: Основы теории. М.: Весь мир, 2008. 352 с.
19. Ноэль-Нойман Э. Общественное мнение: Открытые спирали молчания. М.: Прогресс-Академия, 1996. 352 с.
20. Ольшанский Д. В. Политическая психология. СПб.: Питер, 2002. 575 с.
21. Плясуля Г. И. Анализ политического риска. Новосибирск: Изд-во СибАГС, 2003. 81 с.
22. Плясуля Г. И. Политический менеджмент. Новосибирск: Изд-во СибАГС, 2009. 206 с.
23. Политико-административное управление / Под общ. ред. В. С. Комаровского, Л. В. Сморгунова. М.: РАГС, 2004. 496 с.
24. Почепцов Г. Г. Информационные войны. М.: Релф-бук, 2000. 573 с.
25. Почепцов Г. Г. Психологические войны. М.: Рефл-бук, 2000. 528 с.
26. Почепцов Г. Г. Революция.Com. Основы протестной инженерии. М.: Европа, 2005. 532 с.
27. Соловьев А. И. Политология. М.: Аспект-Пресс, 2001. 559 с.
28. Фукуяма Ф. Сильное государство: Управление и мировой порядок в XXI веке. М.: АСТ, 2006. 220 с.
29. Хабермас Ю. Политические работы. М.: Праксис, 2005. 368 с.
30. Хазагеров Г. Г. Политическая риторика. М.: Никколо-Медиа, 2002. 313 с.
31. Цаллер Дж. Происхождение и природа общественного мнения. М.: Институт фонда «Общественное мнение», 2004. 559 с.
32. Цуладзе А. М. Большая манипулятивная игра: Технологии политических манипуляций в период выборов 1999-2000 гг. М.: Алгоритм, 2000. 328 с.
33. Цуладзе А. М. Формирование имиджа политика в России. М.: Издательский дом Университет, 1999. 143 с.
34. Шампань П. Делать мнение: новая политическая игра. М.: Socio-Logos, 1997. - 335 с.
35. Шарп Дж. От диктатуры к демократии: стратегия и тактика освобождения. М.: Свободный выбор, 2005. 81 с.
36. Юханов Н. С. Политическое консультирование: опыт США и России. М.: РУДН, 2007. 151 с.