

Быков Илья Анатольевич,
кандидат политических наук, доцент
Кафедра связей с общественностью в политике и государственном управлении
Реклама и связи с общественностью, очная форма обучения, 3 курс,
5 семестр
2016-2017 уч. г.

СОВРЕМЕННЫЕ ЭЛЕКТОРАЛЬНЫЕ PR-ТЕХНОЛОГИИ В РОССИИ

Спецкурс

Электоральные процессы в современной России после некоторого периода стабилизации, очевидно, приобретают новую актуальность. Это связано с несколькими обстоятельствами. Во-первых, все более и более значимую роль играют новые электоральные технологии с использованием современных медиа, социальных сетей и т. п. Включение новых инструментов в предвыборный арсенал требует соответствующего теоретического анализа и осмысления. Во-вторых, эволюция политического режима в России при любом сценарии развития событий будет отражаться в первую очередь на электоральных процессах. Более того, любой вариант развития политических событий неразрывно связан с избирательными технологиями, что позволяет утверждать о перспективности указанного спецкурса. Ну, и наконец, в-третьих, нельзя не учитывать мировой опыт политических PR-технологий, значительная часть которого опирается именно на изучение электоральных процессов и роли связей с общественностью в них. Изучение дисциплины позволит будущим PR-специалистам усвоить специфику политических PR-технологий. Программа спецкурса носит авторский, эксклюзивный характер и не имеет прямых аналогов.

Таким образом, спецкурс «Электоральный PR» посвящен важной теме, которая является неотъемлемой частью образования по специальности связи с общественностью. Спецкурс 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 спецкурса 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.

Авторские публикации по теме спецкурса

1. Быков И. А. Сетевая политическая коммуникация: Теория, практика и методы исследования: монография. СПб., 2013.

2. Быков И. А. Интернет-технологии в избирательной кампании Барака Обамы // Вестник Пермского университета. Серия: История и политология. 2010. № 1. С. 48-58.
3. Быков И. А. Киберпространство как фактор развития политических идеологий // Политическая наука, 2008, № 2. С. 79-98.
4. Быков И. А. Место и роль Рунета в политических коммуникациях: опыт последнего десятилетия. Что дальше? // Политическая психология, культура и коммуникация / Отв. ред. Е.Б. Шестопап. М., 2008. С. 240-253.
5. Быков И. А. «Электронная демократия» vs «электронное правительство»: концептуальное противостояние? // Политэкс: Политическая экспертиза. 2005. № 3. С. 69-79.
6. Быков И. А. Паблик рилейшнз в деятельности политических партий: опыт современной России // Связи с общественностью в политике: учебное пособие. СПб., 2000.
7. Быков И. А., Филатова О. Г. Технологии Веб 2.0 и связи с общественностью: смена парадигмы или дополнительные возможности? // Вестник Санкт-Петербургского университета. 2011. Сер. 9. № 2. С. 226-237.
8. Bykov, Ilya (2013) Constructing Image of a Political Leader and Its Perception Among Young Voters in St. Petersburg (Cases of V. Milonov and A. Navalny). Youth World Politic. Vol. 1. Issue 1. P. 69-73.

План лекций

Тема 1. Политическое консультирование и электоральный PR. Понятия политических PR-технологий. Электоральный PR.

Тема 2. Политическое консультирование: виды и практика.

Тема 3. Проблема влияния PR-технологий на общественное мнение. Понятие. Подходы к изучению. Каналы влияния.

Тема 4. Технологии изменения общественного мнения. Установление повестки дня. Новостной поток. Имидж. Репутация.

Тема 5. Проблемы политического менеджмента. Управление политическими проектами. Основные модели политического управления.

Тема 6. Политическое консультирование как призвание и профессия. Виды политического консультирования. Типология политических консультантов.

Тема 7. Электоральный дизайн, административный ресурс и предвыборная кампания. Феномен инкумбента.

Тема 8. Использование государственных полномочий в выборах. Проблемы соотношения электоральных процедур и административного ресурса.

Тема 9. Политический лидер и выборы. Политическое лидерство. Типы политического лидерства. Электоральная культура и политическое лидерство.

Тема 10. PR и публичная политика. Понятие публичной политики. Публичные дебаты. Политическая риторика.

Тема 11. Выборы как политический институт. Институт выборов в сравнительной перспективе.

Тема 12. Референдумы. Опросы общественного мнения и выборы.

Тема 13. PR как инструмент электоральных технологий. Политическая реклама.

Тема 14. Виды электоральных технологий. Полевые технологии. Медиарилейшнз. Политический имидж. Политическая репутация.

Тема 15. Взаимодействие избирательных и партийных систем. Политические партии. Общественно-политические организации. Формы государственного устройства.

Тема 16. Модели электорального поведения. Факторы электорального поведения.

Тема 17. Социальная психология. Стереотипы. Проблемная ориентация в электоральных предпочтениях. Типология групп электората.

Вопросы к зачету

1. Роль выборов в современных демократиях
2. Роль выборов в посткоммунистических странах
3. Роль выборов в России
4. Мажоритарная и пропорциональная избирательные системы: основные отличия
5. Эффекты мажоритарной и пропорциональной избирательной систем
6. Основные виды мажоритарных и полупропорциональных избирательных систем
7. Основные виды пропорциональных избирательных систем
8. Смешанные избирательные системы: типы и эффекты
9. Проблема диспропорциональности избирательных систем и инструменты научного анализа этого явления
10. Электоральная инженерия.
11. Психологический и механический эффекты М.Дюверже
12. Взаимодействие избирательных и партийных систем.
13. Избирательная система России и ее эффекты.
14. Социологическая модель электорального поведения
15. Социально-психологический подход к электоральному поведению
16. Теория рационального избирателя
17. Современные тенденции в изучении электорального поведения
18. Теории и факторы электорального участия
19. Краткосрочные факторы электорального поведения
20. Современные изменения в поведении избирателей в развитых демократиях.
21. Поведение избирателей в посткоммунистических странах
22. Поведение избирателей на федеральных выборах в России
23. Понятие электорального маркетинга.
24. Виды маркетинговых исследований в избирательных кампаниях.
25. Понятие и виды политических технологий.
26. Политический менеджмент и политический маркетинг.
27. Виды и направления политического менеджмента.
28. Политико-организационный, политический имиджмейкинг.
29. Политический PR.
30. Политический брендинг.
31. Электоральный менеджмент.
32. Регулирование политических конфликтов.
33. Лоббистская деятельность в политике.
34. Публичные и частные институты современного менеджмента. Публичная политика в политическом менеджменте.
35. Демократические и авторитарные методы в современном политическом менеджменте.

36. Нелегитимные политические технологии и методы борьбы с ними.
37. Понятие и виды политических кампаний.
38. Понятие и типы политических партий. Особенности менеджмента в кампаниях по партийному строительству.
39. Понятие и виды избирательных кампаний.
40. Стратегия и тактика избирательной кампании.
41. Информационно-аналитическое обеспечение избирательной кампании.
42. Основные формы агитации и пропаганды в рамках избирательной кампании. Номенклатура и содержание основных агитационно-пропагандистских материалов.
43. Прямая и косвенная политическая реклама в печатных и электронных СМИ: виды материалов, особенности производства и размещения.
44. Массовые акции и спецмероприятия в избирательной кампании.
45. Формирование рынка услуг политтехнологов в США, Западной Европе и России: факторы, тенденции и «правила игры».

Текущий контроль (зачет)

Не предусмотрен.

Критерии оценки (зачет)

Форма проведения зачета - устный ответ на два вопроса.

На подготовку ответа студенту дается 30 мин.

Оценка «*зачтено*» ставится, если ответ соответствует объёму пройденного материала на лекциях и практических занятиях не менее 60%.

Оценка «*незачтено*» ставится, если ответ не удовлетворяет необходимым для получения положительной оценки критериям.

Список основной литературы

1. Кузнецов П. А. Политическая реклама: теория и практика. М., 2010.
2. Лиллекер Д. Д. Политическая коммуникация: ключевые концепты. Харьков, 2010.
3. Семенова М. А. Избирательные стратегии парламентских партий современной России (теоретические основы). М., 2012.
4. Чумиков А. Н., Бочаров М.Н. Государственный PR: связи с общественностью для государственных организаций и проектов. М., 2012.
5. Шарков Ф. И. Коммуникология: основы теории коммуникации. М., 2012.
6. Шестопап Е. Б. Политическая психология. М., 2010.

Список дополнительной литературы

1. Аронсон Э., Пратканинс Э. Эпоха пропаганды: механизмы убеждения, повседневное использование и злоупотребление. СПб., 2002.
2. Ашин Г. К. Понеделков А. В., Игнатов В. Г., Старостин А. М. Основы политической элитологии: Учебное пособие. М., 1999.
3. Гончаров В. Э. Современное политическое консультирование. СПб., 2006.
4. Государственная политика и управление. Учебник в 2 ч. / Под ред. Л. В. Сморгунова. М., 2007.
5. Грачева А. Ю. Политический менеджмент постсоветской России. М., 2003.

6. Ильясов Ф. Н. Политический маркетинг. Искусство побеждать на выборах. М., 2001.
7. Имидж государства/региона в современном информационном пространстве. СПб, 2010.
8. Имидж лидера. Психологическое пособие для политиков. М., 1994.
9. Ковлер А. Избирательные технологии: российский и зарубежный опыт. М., 1995.
10. Лебедева Т. Ю. Паблик рилейшнз. Корпоративная и политическая режиссура. М., 1999.
11. Лисовский С. Ф., Евстафьев В. А. Избирательные технологии: история, теория, практика. М., 2000.
12. Матвейчев О. Уши машут ослом. Сумма политтехнологий. М., 2008.
13. Мельник Г. С. Mass Media: психологические процессы и эффекты. СПб., 1996.
14. Моррис Д. Игры политиков. М., 2004.
15. Наполитан Дж. Электоральная игра. М.: 2002.
16. Ноэль-Нойман Э. Общественное мнение: Открытые спирали молчания. М., 1996.
17. Ольшанский Д. В. Массовые настроения в политике. М., 1995.
18. Ольшанский Д. В., Пеньков В. Ф. Политический консалтинг. СПб., 2005.
19. Почепцов Г. Г. Имидж и выборы. Киев, 1997.
20. Почепцов Г. Г. Имидж: от фараона до президента. Киев, 1997.
21. Почепцов Г. Г. Информационные войны. М., Киев, 2000.
22. Почепцов Г. Г. Как становятся президентами. Избирательные технологии XX века. Киев, 1999.
23. Пушкарева Г. В. Политический менеджмент. Учебное пособие. М., 2002.
24. Сегела Ж. Национальные особенности охоты за голосами. М., 1999.
25. Ситников А. П., Огарь И. В., Бахвалова Н. С. Политический консалтинг. М., 2004.
26. Справочник по политическому консультированию. М., 2002.
27. Цуладзе А. Большая манипулятивная игра. М., 2000.
28. Шампань П. Делать мнение: новая политическая игра. М., 1997.
29. Шарков Ф. И. Политический консалтинг. М., 2007.