

ПОЛИТИЧЕСКИЙ КОНСАЛТИНГ. РАБОЧАЯ ПРОГРАММА КУРСА

С.В. Мошкин



Мошкин Сергей Вячеславович — доктор политических наук, доцент, ведущий научный сотрудник Института философии и права УрО РАН.

Настоящий курс предназначен для студентов философского и политологического факультетов, специализирующихся в сфере политических коммуникаций и технологий.

Курс имеет целью познакомить слушателей с особенностями политического консалтинга в России, с правовым и этическим регулированием деятельности политических консультантов, с организацией и проведением политических избирательных кампаний, а также призван помочь в овладении технологическими навыками политического консультирования.

Тема 1. Политический консалтинг в России.

Эволюция взглядов на политическое консультирование. Становление политического консалтинга как самостоятельной области знаний и сферы деятельности. Политконсалтинг и сопутствующие науки. Предпосылки и состояние политического консалтинга в США, странах Западной Европы и в России. Политический консалтинг в России и его место в системе общественных связей. Национальные модели политического консалтинга.

Тема 2. Правовые и этические аспекты деятельности в сфере политического консалтинга.

Правила профессионального поведения политического консультанта. Кодекс профессионального поведения Уральской гильдии политических консультантов. Законодательство Российской Федерации, регулирующее сферу взаимодействия со средствами массовой информации, политическими движениями и партиями. Российское избирательное законодательство. Особенности деятельности политического консультанта во время избирательной кампании.

Тема 3. Исследования в сфере политического консалтинга.

Исследования как составная часть политического консалтинга. Направленность исследований: изучение общественного мнения, паспортизация территории, определение потенциала и дефицитов политической организации, политический лидер. Методы исследований: массовые опросы, интервьюирование репрезентативных («фокусных») групп, экспертный метод, картографический метод, метод кластерного анализа, контент-анализ. Специальные исследования: анализ политических кампаний конкурентов, мониторинг СМИ, анализ эффективности распространяемой информации и рекламы, психолингвистические и психографические исследования.

Тема 4. Стратегическое планирование политической избирательной кампании.

Политические избирательные кампании

в России. Особенности предэлекторального и электорального этапов политической избирательной кампании. Инвентаризация наличных ресурсов: финансовых, информационных, идеологических, лично-имиджевых, властных, материально-технических, организационных. Постановка целей и задач кампании: электоральный уровень, установочный уровень. «Пристрелка» избирательного округа. Формулирование «повестки дня» (agenda setting) кампании. Выбор стратегического рисунка кампании: «стратегия рывка», «стратегия успешного финала», «стратегия большого события», «крейсерское движение», смешанные стратегии. Коалиционная работа: политические блоки и партнерства.

Тема 5. Бюджет политической избирательной кампании.

Статьи бюджета избирательной кампании. Определение объема затрат: метод исчисления «от наличных средств», метод конкурентного паритета, метод исчисления «исходя из целей и задач». Приемы и методы привлечения средств. Финансовые документы и отчетность в кампании. Избирательное законодательство о финансировании избирательной кампании.

Тема 6. Имидж публичного политика.

Философия имиджа. Феномен имиджа политика. Психологическая структура имиджа. Значение СМИ в создании имиджа. Телеимидж. Речевой образ политика. Пути оптимизации имиджа политика. Диагностика личностных ресурсов политического лидера. Оценка личностных преимуществ и дефицитов. Коррекция имиджа. Самоидентификация политика. Формулирование оптимальной «политической легенды». «Уникальное политическое предложение» (message) политика. Основной и поддерживающие политические слоганы.

Тема 7. Руководство политической избирательной кампанией.

Функциональные обязанности руководителя избирательной кампании. Подбор команды и распределение функциональных обязанностей. Привлечение сторонних организаций и экспертов. Работа с волонтерами. Координация совместных усилий. Условия проведения успешной кампании. Творческие и психологические аспекты ведения избирательной кампании. Организационное, финансовое и материально-техническое обеспечение кампании.

Тема 8. Информационная поддержка и работа со СМИ.

«Информационные войны» в условиях избирательных кампаний. Правила отношений со СМИ в электоральной ситуации. Функциональные обязанности пресс-службы избирательного штаба. Паспортизация наличных СМИ. Мониторинг СМИ. Отбор масс-медиа и журналистов. Медиа-планирование. Финансовые взаимоотношения со СМИ. Технологии информационного присутствия. Информационные поводы. Организация мероприятий с участием журналистов в ходе избирательной кампании. Требования к предоставляемой информации. Технологические особенности тиражирования и распространения сообщений для СМИ. Материалы для прессы. Жанры информационной и аналитической публицистики. Работа с радио и телевидением. Экспресс-анализ эффективности распространенного сообщения. Организация медиа-архива.

Тема 9. Политическая реклама.

Символический язык политической рекламы. Прикладные психотехнологии в рекламе. Психосемантика для политических рекламных кампаний. Этические аспекты психотехнологий. Рекламное обращение: содержание, структура, форма. Направленность рекламного обращения. Выбор и создание рекламного обращения. Косвенная реклама. Социальная предвыборная реклама. Выбор средств распространения рекламы. Каналы личной коммуникации. Каналы неличной коммуникации. Создание рекламного плана избирательной кампании: подготовки, производства, размещения и распространения рекламных материалов. Определение рекламного бюджета кампании, производства и распространения наружной рекламы. Методики определения тиражей. Особенности создания аудио- и видеорекламы. Размещение политической рекламы в печатных СМИ, на радио и телеканалах. Особенности политической рекламы на транспорте. Адресные послания кандидата, директ-мейл. Использование рекламных сувениров и предметов утилитарно-агитационного характера в политических кампаниях. Рекламные исследования. Методы определения эффективности рекламных обращений. Избирательное законодательство о политической рекламе. Права и обязанности рекламодателей. Ответственность за ненадлежащую рекламу.

Тема 10. Организация массовых мероприятий в ходе политической избирательной кампании.

Работа с общественностью. Организация встреч кандидата с избирателями по месту жительства, по месту работы, «случайные» встречи. Участие кандидата в публичных дискуссиях. Обратные информационные связи кандидата с избирателями. Общественная приемная кандидата. Правила проведения личного приема. Работа с письмами и наказами избирателей. Организация «горячей линии». Организация специальных событий: политические шоу, митинги, посещение объектов. Общие и специальные требования к организации публичных мероприятий. Информационное, организационное и материально-техническое обеспечение специальных событий. Календарь национальных и местных событий. Праздничные и памятные даты. План-график «опорных» мероприятий кампании с участием политического лидера. Оценка проведенного мероприятия.

Тема 11. «Черные» технологии и контрпропаганда.

Классификация «черных» технологий и возможные сценарии их нейтрализации. Типичные ошибки кандидата и его команды при столкновении с кризисом. Составные части подготовительной антикризисной программы: идентификация областей риска, подготовка сценариев нейтрализации кризиса. Приемы и методы упреждающего психологического воздействия. Предотвращение искажения информации. Нейтрализация слухов и недостоверной информации. Принципы работы с масс-медиа и общественностью в условиях кризиса. Работа с последствиями кризиса. Обеспечение безопасности деятельности политического консультанта.

Тема 12. Контроль за ходом голосования.

Правовое регулирование процедуры голосования и определения итогов политических выборов. Права и обязанности наблюдателя. Выявление «проблемных» избирательных участков. Подготовка методических

материалов, инструктаж наблюдателей. Оперативное реагирование избирательного штаба на выявленные нарушения процедуры голосования и определения итогов выборов.

Тема 13. Деловая игра «Политические выборы»

**СПИСОК
РЕКОМЕНДУЕМОЙ
ЛИТЕРАТУРЫ**

Амелин В.Н., Устименко С.В. Технологии избирательной кампании. — М., 1993.

Выборы: теория и практика. — М., 1998.

Гоулд Ф. Стратегическое планирование избирательной кампании //Полис.-1993.-□4.

Гринберг Т. Политическая реклама: портрет лидера. — М., 1995.

Евстафьев В.А., Ясонов В.Н. Введение в медиапланирование. -М., 1998.

Егорова-Гартман Е., Минтусов И. Политическое консультирование. — М., 1999.

Егорова-Гартман Е., Минтусов И. Политическая реклама. — М., 2000.

Ермаков Ю.А., Житенев В.Б. Эффективные избирательные технологии. -Екатеринбург: изд-во «Екатеринбург», 1997.

Жмыриков А.Н. Как победить на выборах. — Обнинск, 1995. Ю.Зимичев А.М. Психология политической борьбы. — СПб: Изд-во «Сайта», 1993.

Н.Иванов Е.Н., Матвиенко В.Я. и др. Технологии политической власти. — Киев, 1994.

Имидж лидера. Психологическое пособие для политиков. — М., 1994.

Как победить на выборах: Методическое пособие по организации избирательной кампании. — М.: Центр прикладных политических исследований ИНДЕМ, 1991.

Лебедева Т.Ю. Путь к власти. Франция: выборы президента. — М., 1995.

Матвейчев О. А. Что такое политический консалтинг? -Екатеринбург: Изд-во «Лавка», 1998.

Мельник Г.С. Mass Media: психологические процессы и эффекты. -С.-Пб., 1996.

Мирошниченко А.А. Public relations в общественно-политической сфере. Провинциальная практика. — М.: Изд-во «экспертное бюро», 1998.

Морозова И. Слагая слоганы. — М., 1998.

Мошкин С.В. Политическая реклама. Пособие для начинающих политиков. -Екатеринбург: УрО РАН, 1994.

Мошкин С.В. Рифы российской политической рекламы // Кампания. Журнал рекламистов и рекламодателей. — 1997. — □ 3.

Николаев А.Ю., Борисов И.В., Гераськин С.В. Имидж политика. -Новосибирск: Новосиб. гос. ун-ет, 1997.

Ноэль-Нойман Э. Общественное мнение: Открытые спирали молчания. — М., 1996.

Ольшанский Д.В. Массовые настроения в политике. — М., 1995.

Почепцов Г.Г. Имидж: от фараона до президента. — Киев, 1997.

Почепцов Г.Г. Имидж и выборы. — Киев, 1997.

Почепцов Г.Г. Как становятся президентами. Избирательные технологии XX века. — Киев, 1999.

Почепцов Г.Г. Профессия: имиджмейкер. -Киев, 1998.

Почепцов Г.Г. Символы в политической рекламе. — Киев, 1997.

Самый короткий путь к власти: Сб. технологий проведения политических выборных кампаний. — Таганрог: Сфинкс, 1995.

Соколов И. Как стать президентом. Технология популярности / Лаптенко А. Искусство информации. Выборы: работа с общественностью. — Минск, 1995.

Сэндидж Г., Фрайбургер В., Ротцол К. Реклама: теория и практика. — М.: Прогресс, 1990.

Технология избирательных кампаний в США. — М., 1991.

Технология и организация выборных кампаний. Зарубежный и отечественный опыт / Под ред. проф. В.С. Комаровского. — М., 1993.

Фаер С.А. Приемы стратегии и тактики предвыборной борьбы: PR-секреты общественных отношений. «Ловушки» в конкурентной борьбе. Механизмы политической карьеры. — СПб: Изд-во «Стольный град», 1998.

Чумиков А.Н. Креативные технологии «Паблик рилейшнз». Учебное пособие. — Екатеринбург: Изд-во «Баско», 1999.