

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего профессионального образования
«Нижегородский государственный
лингвистический университет
им. Н.А. Добролюбова»

Н.А. Кузнецова

С.В. Устинкин

ПОЛИТИЧЕСКИЙ КОНСАЛТИНГ

Учебно-методические материалы

Нижний Новгород

2011

Печатается по решению редакционно-издательского совета ФГБОУ ВПО «НГЛУ».

Специальности: «Международные отношения». «Политология». «Реклама и связи с общественностью».

Дисциплина: «Политический консалтинг».

УДК 32 (075.8)

ББК 65.050.0(2)2

К 891

Н.А. Кузнецова, С.В. Устинкин. Политический консалтинг: Учебно-методические материалы. - Нижний Новгород: Нижегородский государственный лингвистический университет им. Н.А. Добролюбова, 2011. – 32 с.

В учебно-методических материалах рассматриваются теоретические основы политического консалтинга как особого вида управленческих отношений в политике, анализируется эволюция консалтинга, способы, технологии и тактики консалтинга, а также национальные особенности политического консультирования в России.

В учебно-методические материалы включены темы рефератов, вопросы для самостоятельной работы, практические задания, а также вопросы для подготовки к зачёту, глоссарий.

УДК 32 (075.8)

ББК 65.050.0(2)2

Авторы: Н.А. Кузнецова, канд. полит. наук, доцент кафедры международных отношений и политологии
С.В. Устинкин, докт. ист. наук, профессор, зав. кафедрой международных отношений и политологии

Рецензенты: Д.В. Сочнев, докт. соц. наук, профессор, зав. кафедрой юриспруденции и права Нижегородского института менеджмента и бизнеса

А.Б. Любимова, докт. филос. наук, профессор, зав. кафедрой социологии и политологии Нижегородского государственного педагогического университета им. К. Минина

© ФГБОУ ВПО «НГЛУ», 2011

© Кузнецова Н.А., Устинкин С.В., 2011

Раздел 1. Организационно-методический

1.1. Место курса в образовательной программе

Курс «Политический консалтинг» предназначен для подготовки специалистов в области международных отношений, политологов, регионоведов, специалистов по связям с общественностью, которым необходимы знания различных аспектов развития политического консалтинга, практики применения политико-коммуникационных технологий, а также особенностей становления, развития и современного состояния политического консультирования в России. Данные знания являются неотъемлемой частью подготовки будущего специалиста с высоким уровнем политической культуры.

1.2. Цели и задачи курса

Курс «Политический консалтинг» имеет целью дать студентам достоверные знания об истории развития политического консультирования, современной организации, структуре, формах, методах, особенностях функционирования и технологиях применения политического консалтинга. Предлагаемый курс способствует формированию у студентов аналитических и практических навыков политического консультирования, политического менеджмента и знаний в области избирательных технологий, формирует понимание современных политико-управленческих процессов, происходящих в России и мире.

1.3. Образовательные результаты (знания и понимание)

ЗНАНИЯ И ПОНИМАНИЕ	
<p><i>Знание и понимание:</i></p> <ul style="list-style-type: none">• знание процесса становления и развития политического консультирования;• понимание принципов функционирования политической системы в Российской Федерации;• понимание механизма, технологий, способов и методов политического консалтинга;• понимание новшеств, специфики и характерных черт политического консультирования в современной России.	<p><i>Образовательные методики (формы проведения занятий):</i></p> <ul style="list-style-type: none">• чтение лекций (теоретическая лекция, проблемная лекция, лекция-дискуссия). <hr/> <p><i>Форма проверки знаний:</i></p> <ul style="list-style-type: none">• рефераты по актуальным проблемам и особенностям развития политического консультирования в России;• деловые игры;• круглые столы.

1.4. Образовательные результаты курса (компетенции)

КОМПЕТЕНЦИИ	
<p><i>Аналитические компетенции:</i></p> <ul style="list-style-type: none">• способность к сравнительному анализу и синтезу	<p><i>Образовательные методики (формы проведения занятий):</i></p> <ul style="list-style-type: none">• лекции;

<p>(компаративистика);</p> <ul style="list-style-type: none"> • способность к эффективному общению (устному и письменному); • способность к оценке и классификации данных; • способность вести эффективную дискуссию в научной среде; • способность представлять и защищать свои письменные работы; • способность определять взаимосвязи между структурами государства и гражданского общества; • способность к комплексному и ситуационному анализу политических, социально-экономических и культурных процессов в России и международной среде; • умение превращать информацию в знания, эффективно хранить, применять и представлять полученные знания; • владение навыками экспертной оценки и стратегического планирования. 	<ul style="list-style-type: none"> • case-studies; • «мозговой штурм»; • индивидуальные консультации; • коллективная работа; • эссе, контрольные работы. <p style="text-align: center;"><i>Форма проверки развития (степени овладения) компетенции:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • вопросы для самопроверки, которые предлагаются к каждой теме; • устный развернутый ответ; • рецензирование и оценка эссе, контрольных работ; • оценка «мозговых штурмов».
--	---

<p><i>Системные компетенции:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • способность применять полученные знания на практике в дальнейшей профессиональной деятельности; • способность учиться и работать самостоятельно; • способность последовательно оценивать собственное обучение и определять потребности в обучении; • способность адаптироваться к нестандартным ситуациям; • креативность и лидерские навыки; • способность к командной работе; • владение навыками проведения индивидуальных и коллективных научных исследований; • способность к обоснованной расстановке приоритетов и к управлению ими, забота о качестве проекта. 	<p><i>Образовательные методики (формы проведения занятий):</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • тренинги; • написание эссе; • индивидуальные и групповые консультации; • проведение исследований; • подготовка аналитических материалов; • обсуждение отчетных письменных работ. <p><i>Форма проверки развития (степени овладения) компетенции:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • оценка письменных заданий: эссе, отчетных письменных работ; • оценка проведенных аналитических исследований; • оценка работы во время тренингов и семинаров.
<p><i>Коммуникационные компетенции:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • организация конференций, круглых столов, дебатов, дискуссий и исследовательских проектов; 	<p><i>Образовательные методики (формы проведения занятий):</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • практикумы, тренинги; • индивидуальные и групповые консультации;

<ul style="list-style-type: none"> • осознание цели дискуссий, обеспечение живости дискуссий внутри сообщества; • способность к прекращению дискуссии и умение выслушать оппонента; • способность к восприятию и документированию информации на иностранных языках в режиме реального времени. 	<ul style="list-style-type: none"> • проведение исследований; • разработка и реализация проектов и представление материалов, подготовленных в группах или индивидуально; • «мозговой штурм». <p style="text-align: center;"><i>Форма проверки развития (степени овладения) компетенции:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • письменные задания: эссе, отчетные письменные работы; • оценка выполнения заданий руководителем или рецензентом; • отзывы старост групп при реализации коллективных работ.
---	---

1.5. Критерии оценки знаний и компетенций

Итоговая оценка по курсу «Политический консалтинг» складывается из следующих оценок работы студента:

Вид работы	Знания и компетенции, проверяемые в процессе выполнения данного вида работы	Доля вида работы в итоговой оценке
Ответ на зачёте	<ul style="list-style-type: none"> - проверяются знания студента в области истории и современных аспектов политического консультирования в России и мире; - проверяются аналитические, системные и коммуникационные виды компетенций. 	45%

Практические занятия	- проверяются организационные, лидерские, креативные, ораторские способности в ходе проведения «круглых столов», выполнения практических заданий.	45%
Контрольная работа	- проверяется умение делать аналитические выводы из материала, усвоенного на лекциях, а также в ходе самостоятельных занятий.	10%
Итого:		100%

Зачтено	- превосходная и хорошая подготовка с очень незначительными погрешностями; - активное участие на практических занятиях.
Не зачтено	- необходима дополнительная подготовка для успешного прохождения испытания.

1.6. Требования к студенту

Для успешной сдачи экзамена по данному курсу студент должен:

- регулярно посещать занятия;
- активно участвовать в обсуждении тем занятий;
- активно участвовать в практической работе, выполнять творческие задания, участвовать в проведении «круглых столов»;
- сдать на положительную оценку контрольные работы или эссе (текущий контроль успеваемости);
- прочитать рекомендованную по курсу обязательную литературу.

Раздел 2. Содержание курса «Политический консалтинг»

2.1. Организационно-методические данные курса

Вид работы	Всего часов
Общая трудоемкость	72
Аудиторная работа	22
Лекции	22
Практические занятия / семинары	На усмотрение преподавателя
Самостоятельная работа (самостоятельное изучение лекционного материала и материала учебников, подготовка к практическим занятиям, текущему контролю)	50
Курсовые работы	-
Внеаудиторные самостоятельные работы	На усмотрение преподавателя
Виды текущего контроля (письменные работы)	1
Вид итогового контроля	зачёт

2.2. Тематический план курса.

№ п/п	Тема	Всего часов	Лекции	Самост. работа
1	Введение в курс	6	2	4
2	Теоретические аспекты политического консультирования	6	2	4
3.	Применение технологий исследования в политическом консалтинге	8	2	6

4.	Место PR в процессе политического консультирования	6	2	4
5.	Стратегия и тактика управления информацией в сфере политического консалтинга	6	2	4
6.	Стратегия и тактика управления социальным событием в сфере политического консалтинга	6	2	4
7.	Политическая реклама в политическом консалтинге	8	2	6
8.	Реклама и работа специалистов по PR со СМИ	6	2	4
9.	Политические технологии избирательных кампаний	6	2	4
10.	Стиль лидерства и принятие управленческих решений	8	2	6
11.	Приемы и методы упреждающего психологического воздействия, применяемые в политическом общении	6	2	4
	Итого:	72	22	50

2.3. Содержание курса

Тема 1. Введение в курс

Краткий план

Политический консалтинг как наука и учебная дисциплина. Сущность понятий «политический консалтинг», «политическое консультирование». Предмет, методологические функции политического консалтинга. Задачи консультирования в политической сфере. Виды

политического консультирования. Этические нормы политического консультирования. Становление отечественного политического консалтинга как профессиональной деятельности

Вопросы для самоподготовки:

1. Сформулируйте определение политического консалтинга.
2. Определите характер деятельности субъектов политического консалтинга в их историческом развитии.
3. Определите ряд наук и сфер деятельности, наиболее близких к политическому консалтингу. Укажите основания и примеры данного определения.
4. Российские формы политического консалтинга.

Тема 2. Теоретические аспекты политического консультирования

Краткий план

Типы и методы политического консалтинга. Политическое планирование, этапы, ресурсы. Формирование целей. Анализ политической ситуации, определение предмета, методик, инструментария. Критерии и факторы эффективности политического консалтинга.

Вопросы для самоподготовки:

1. Классифицируйте политический консалтинг по направлению воздействия и охарактеризуйте данную классификацию.
2. Определите типы политического консалтинга в зависимости от специфики применяемых технологий.
3. Определите, на каком этапе взаимодействия субъектов следует определять цели и задачи политического консалтинга.

Тема 3. Применение технологий исследования в политическом консалтинге

Краткий план

Исследовательская работа как часть политического консалтинга. Параметры подготовки и проведения анализа интересов клиента, конкурентов клиента. Система взаимодействия коммуникативных составляющих политической ситуации. Диффузная теория коммуникации. Целевая аудитория, лидеры мнений.

Вопросы для самоподготовки:

1. Какие параметры необходимо учитывать в процессе исследования политической ситуации?
2. Перечислите параметры политической ситуации, являющиеся компонентами и предметами контекстуального анализа.
3. Что включает в себя технология политического консультирования?
4. Определите круг социальных технологий, применяющихся в политическом консалтинге.
5. Дайте определение понятиям «целевая аудитория», «ключевая аудитория».

Тема 4. Место связей с общественностью в процессе политического консультирования

Краткий план

Сущность и особенности коммуникационных процессов в политическом консалтинге. Особенности возникновения, развития и функционирования связей с общественностью. Их роль в современном политическом консалтинге. Механизм построения PR-деятельности. Модели PR и способы их реализации. Основные этапы PR-деятельности, методы и средства.

Вопросы для самоподготовки:

1. Определите роль связей с общественностью в политической консалтинге.
2. Приведите конкретные примеры использования связей с общественностью.

Тема 5. Стратегия и тактика управления информацией в сфере политического консалтинга

Краткий план

Классификация стратегической деятельности в рамках политического консалтинга. Технологии влияния на имидж клиента. Визуальная и событийная коммуникация. Управление информацией. Менеджмент новостей. Паблицити. Создание «информационного повода». Создание и усиление новостей, различные новостные составляющие одного события. Общественная значимость новости. Технологии влияния на существующий информационный контекст. Работа с негативной, компрометирующей информацией.

Вопросы для самоподготовки:

1. Определите роль специальных технологий в политическом консалтинге.
2. Приведите примеры визуальной и событийной коммуникации.
3. Смоделируйте специальный информационный повод.
4. Обоснуйте технологические приёмы работы с информацией.
5. В чём проявляются особенности технологий на информационном рынке?

Тема 6. Стратегия и тактика управления специальным событием в сфере политического консалтинга

Краткий план

Технологии управления событием. Пролонгирование события и его эффекты. Перформансы. Воздействие на имидж клиента. Защита от тактических приёмов конкурентов. Работа с аудиторией. Моделирование целевого политического поведения.

Вопросы для самоподготовки:

1. Смоделируйте специальное политическое событие.
2. Приведите пример политического перформанса.
3. Какие основные технологии и приёмы используются в политическом консалтинге для поддержания имиджа клиента?
4. Технологии создания позитивного имиджа политического лидера.

Тема 7. Политическая реклама в политическом консалтинге

Краткий план

Базовые понятия и определение политической рекламы. Цели, задачи, функции, виды и средства политической рекламы. Эффективность политической рекламной информации.

Вопросы для самоподготовки:

1. Назовите основные правила политической рекламы.
2. Проанализируйте несколько образцов политической рекламы и определите, что лежит в основе креативного решения.
3. Охарактеризуйте достоинства и недостатки политической рекламы в Нижегородской области.

Тема 8. Реклама и работа специалистов по PR со СМИ

Краткий план

Политическая реклама в средствах массовой информации. Защита информации. Особенности политической рекламы на телевидении, радио, в печатных изданиях и в Интернете.

Вопросы для самоподготовки:

1. Определите специфику отношений со СМИ в рамках политической коммуникации.
2. Определите место политической рекламы в СМИ.
3. Определите специфику Интернета в ряду других СМИ. Докажите его эффективность.

Тема 9. Политические технологии избирательных кампаний

Краткий план

Понятия «политическая кампания», «политический маркетинг», «политические технологии PR». Планирование избирательной кампании. Стратегия и тактика её проведения. Избирательные технологии.

Вопросы для самоподготовки:

1. Понятия и категории избирательных кампаний.
2. Проблемы планирования избирательных кампаний.
3. Стратегия и тактика избирательных кампаний.
4. Технологии политических кампаний, применяемые в Нижегородской области.
5. Дайте анализ применения технологий в избирательных кампаниях последних лет.

Тема 10. Стилль лидерства и принятие управленческих решений

Краткий план

Имидж публичного политика. Психологическая характеристика лидера. Типы лидеров. Принятие управленческих решений в политическом консалтинге. Классификация решений. Влияние индивидуальных качеств политика на процесс принятия управленческих решений.

Вопросы для самоподготовки:

1. Кого сегодня можно считать политическим лидером?
2. Каково соотношение «политический лидер» и «политический руководитель»?
3. Назовите типологии политического лидерства.
4. Кого сегодня можно считать политическим лидером? Какими качествами он должен обладать?
5. Напишите эссе на тему: «Каковы тенденции развития политического лидерства в России?»

Тема 11. Приёмы и методы упреждающего психологического воздействия, применяемые в политическом общении

Краткий план

Категория общения в политическом консалтинге. Три составляющие общения: коммуникативная, интерактивная, персептивная. Техника общения в политическом консалтинге. Содержание и цели политического общения.

Вопросы для самоподготовки:

1. Роль различных видов общения в политическом консалтинге.
2. Техника и приёмы общения в политическом консалтинге.
3. Понятие и механизмы действия обратной связи в общении.

Раздел 3. Вопросы и задания для подготовки к зачёту

1. Политический консалтинг: понятие и функции.
2. Определите предмет теории исторического развития политического консалтинга как сферы деятельности.
3. В чём отличие политического консалтинга от других социально-политических дисциплин?
4. Каково значение политического консалтинга для формирования мировоззрения специалиста в области политики?
5. Сформулируйте определение типов воспроизведения элементов политического консалтинга в литературных произведениях.
6. Сформулируйте определение целевой аудитории и назовите методы её анализа.
7. Определите круг социальных технологий, применяемых в политическом консалтинге.
8. Этические нормы политических консультантов.
9. Основные концепции лидерства.
10. Каково соотношение понятий «политический лидер» и «политический руководитель»?
11. Раскройте основные понятия и категории технологий избирательных кампаний.
12. Почему и как возник политический маркетинг?? Что такое политический рынок?
13. Определите факторы легитимности политических технологий.
14. Задачи политической рекламы.
15. Эффекты рекламной политической коммуникации.
16. Моделирование целевого политического поведения.
17. Каковы, на Ваш взгляд, основные проблемы дизайна печатной политической рекламы в Нижегородской области?

Раздел 4. Рекомендуемая литература

1.1. Источники

1. Конституция Российской Федерации. Принята всенародным голосованием 12 декабря 1993 г. // Российская газета. 1993, 25 декабря. - №237
2. Федеральный Закон «О порядке освещения деятельности органов государственной власти в государственных СМИ» №7-ФЗ от 13.01.1995 / Российская газета. 1995, 14 января.
3. О совершенствовании государственного управления в области средств массовой информации и массовых коммуникаций: Указ Президента РФ // Собрание законодательства Российской Федерации. 1999. № 28. Ст. 3677
4. Закон Российской Федерации «Об информации, информатизации и защите информации». 1995 г. // Российская газета. 1995, 22 февраля.

1.2. Обязательная литература

1. Бебик В.М. Политический маркетинг и менеджмент. К., 1996.
2. Богданов, Е.Н., Зазыкин. В.Г. Психологические факторы эффективной политической рекламы. Калуга, 1999.
3. Вельтман м., Маршев В.И., Посадский А.П. Консалтинг в России: введение в профессиональные методы работы. Практическое пособие. М., 1998.
4. Власов, А.И. Политические манипуляции. История и практика средств массовой информации. США. М.: Мысль, 1993.
5. Власов, А.И. Политические манипуляции. История и практика средств массовой информации. США. М.: Мысль, 1997.
6. Козина Е.С. СМИ и выборы: Ресурс и угрозы политического мифотворчества. М., 2005.

7. Московичи, С. Век толп: Исторический трактат по психологии масс. М., 1996.
8. Политическое консультирование. М.: Никколо-Медиа, 2002.
9. Посадский А.П., Хайниш С.В. Консультативные услуги в России. М., 1995.
10. Политическое консультирование. М.: Центр политических консультаций, 1999.
11. Почепцов Г.Г. Кремль – новая коммуникативная политика <http://appc.lv/?p=323>
12. Прилутская О.А. Социальные страхи у населения. Оренбург, 1997.
13. Пушкарева Г.В. Политический менеджмент: Учебное пособие. М.: Дело, 2002.
14. Румянцева З.П. Основы управленческого консультирования: Учебное пособие. В 2 ч. М.: ГАУ, 1994.
15. Связи с общественностью в политике и государственном управлении // Под общ. ред. В.С. Комаровского. М.: Издательство РАГС, 2006.
16. Соловьев А.И. Политология: Политическая теория: политические технологии: Учебник для студентов вузов. М.: Аспект Пресс, 2000.
17. Справочник по политическому консультированию / Под ред. проф. Дэвида Д. Перлматтера: Пер. с англ. М.: ИНФРА-М, 2002.
18. Устинкин С.В., Беляков Е.Н., Колобов О.А. и др. Политический менеджмент: Учебн. пособие. Н. Новгород, 2002.
19. Уткин Э.А. Консалтинг. М.:ЭКМОС, 1998.
20. Чумиков А.Н. Связи с общественностью. Уч. пособие. М.: Дело, 2000. – С.118
21. Юксвярав Р.К., Хабакук М.Я., Лейманн Я.А. Управленческое консультирование: теория и практика. М., 1988.
22. Яковлев И.Г. Информационно-аналитические технологии и политическое консультирование // Полис. 1998. № 2.

1.3. Дополнительная литература

1. Административная этика / Под ред. В.Л. Романова. М., 1998.
2. Артемов В.Л. Опыт политического анализа содержания прессы. М., 2000.
3. Алешникова В.И. Использование услуг профессиональных консультантов. 17-модульная программа для менеджеров «Управление развития организации». Модуль 12. М.: ИНФРА-М, 2000.
4. Алешникова В.И. Современные тенденции развития управленческого консультирования // Российский экономический журнал. 1997. № 10.
5. Блинова О.Н. Советники. Исследовательские и консалтинговые структуры России. М.: ЦПИ: Фонд социальных технологий «Содействие и партнерство»: Гном и Д, 2002.
6. Бэкон Ф. Избранные произведения. М., 1974. Т. 2.
7. Гончарук В.А. Маркетинговое консультирование. М.: Дело, 1998.
8. Иллюстрированный энциклопедический словарь. М., 1999.
9. Лосский И.О. Диалектический материализм в СССР. Париж, 1934.
10. Румянцева З.П., Алешникова В.И. Методические указания к деловой игре «Управленческое консультирование». М.: ГУУ, 1998.
11. Спрос на российском рынке профессиональных консалтинговых услуг. Аналитический отчет. М.: Карина-корпорейшн, 1996.
12. Управленческое консультирование / Под ред. М. Кубра: в 2 т. М.: Интеррэкспорт, 1992.
13. Кузнецова Е.И. Структурно-функциональный анализ электронного масс-медийного дискурса в региональном политическом процессе России. Дис. ...канд. пол. наук. / ННГУ им. Н.И. Лобачевского, 2002
14. Россия: трансформирующееся общество: сборник статей / Под ред. В.А. Ядова. Рос. Акад. наук. Институт социологии. М.: КАНОН-Пресс-ц., 2001. – 636 с.
15. Гуменский А. Управление международной информацией. Международные процессы. Том 8, № 1 (22), январь-апрель, 2010
16. Бертон Дж.В. hist.asu.ru/faculty/cafedrs/library/lib_21.doc

Раздел 5. Глоссарий

Авторитет – общепризнанное влияние лица или организации в различных сферах общественной жизни, основанное на знаниях, нравственном достоинстве и опыте.

Агитация – эмоционально окрашенная «призывная», мобилизирующая информация. Это прием организации больших групп людей, масс, электората для совершения определенных действий. А. использует различные организационно-технические формы: встречи с избирателями, митинги, акции протеста, акции поддержки и т.д. Агитационные материалы – плакаты, листовки, знамена и транспаранты. Для вербовки сторонников А. использует лозунги, призывы, обещания и иные средства. Кроме того, нанимают агитаторов, проводящих беседы с электоратом. Значение устного воздействия, устной политической рекламы в агитационных мероприятиях очень велико.

Административный ресурс – возможности, рычаги влияния на исход выборов, позиций СМИ и избирателей со стороны действующей власти всех уровней.

Адресат – получатель рекламного сообщения, PR-информации. Обычно как А. рассматривают какую-то группу людей: «домохозяйки», «банкиры», «тинейджеры», «пенсионеры» и т.п. Для телерекламы и рекламы на радио особое значение приобретает придание посланию персональной формы, когда А. чувствует, что обращаются лично к нему. Легче персонализация обращения к А. достигается при использовании директ-мейл, прямой почтовой рассылки. Следует учитывать, что информацию воспринимает не только сознание А., но и его бессознательная часть, подсознание. Часто решения А. что-то купить или кого-то поддержать на выборах иррациональны.

Альтернативные коммуникации – коммуникации, противоположные по идейной направленности стандартным моделям монополизированной информационно-развлекательной индустрии. Охватывают альтернативные СМИ, популярные концерты, театральные представления, карнавалы, шествия, фестивали, ярмарки, митинги.

Амплуа (франц. *emploi* – должность; буквально – применение) – роль, род занятий, соответствующий дарованию и внешним данным.

Анализ – метод научного исследования путём рассмотрения отдельных сторон явления или предмета.

Анкета – опросный лист для получения каких-н. сведений о том, кто его заполняет. А. представляет собой перечень вопросов, ответы на которые могут быть стандартными (варианты ответов приводятся в анкете) или произвольными (открытые вопросы). А. является одним из основных инструментов сбора первичной информации.

Анкетирование – способ опроса населения в социальных исследованиях, в т.ч. для нужд PR, рекламы, маркетинга, политических кампаний. А. делят на устные и письменные. Используются личные опросы на выставках, в фокус-группах, на улице. Кроме того, А. можно проводить по почте, с помощью телефона, Интернета, телеканалов и радио. От блицопросов А. отличает достаточно большое число вопросов, их подробность.

Архетип (от греч. *arhe* – начало и *typos* – образ) – прообраз, идея. Способ связи образов, переходящих от поколения к поколению. Согласно теории К. Юнга, он представляет собой структурные элементы человеческой психики, которые скрыты в коллективном бессознательном, общем для всех людей. Архетипы структурируют понимание мира, себя и других людей. Особенно отчетливо они проявляются в мифических повествованиях и сказках. Архетипы наследуются, правда, это далеко не

всегда осознается. Они влияют на поведение и отношения человека посредством сильных и слабо осознаваемых влечений, симпатий или антипатий, скрытых установок. Познание закономерностей действия архетипов дает мощный рычаг управления поведением людей и их отношениями.

Аттрактивность – привлекательность рекламы, PR-действий. А. имеет высокую, среднюю и низкую степень привлечения внимания к объекту рекламы или PR – манипуляций. Оценку А. не всегда можно осуществить только по таким показателям, как креативность, художественная изысканность, психологический эффект воздействия средств рекламы и т.п.

Вербальные коммуникации – речевое общение, основанное на умении говорить и писать то, что нужно.

Выборы – демократически ориентированные процедуры выдвижения и избрания кандидатов на государственные должности; аналогичные процедуры в коммерческих организациях акционерного типа и общественных организациях.

Государственное регулирование – форма целенаправленного воздействия государства через систему экономических методов с целью обеспечения или поддержки тех или иных экономических процессов, изменений или связей.

Идентификация – установление идентичности, тождественности предметов и явлений; в психологическом смысле идентификация употребляется для обозначения механизма социализации, отождествления индивида с группой.

Идеология – совокупность убеждений, установок и взглядов, образующихся на основе либо относительно тесных, либо относительно свободных связей. Иногда идеологию определяют как «ложное сознание» – мировоззрение, навязанное индивиду либо социальной группе с помощью средств массовой коммуникации.

Избирательная кампания – комплекс специальных PR-мероприятий и политической рекламы, реализующий программу продвижения кандидата (блока кандидатов) к избранию на выборах разного уровня. Технологии ИК предусматривают несколько стратегий политического маркетинга. Стратегия рывка, стратегия быстрого финала, стратегия «большого события», крейсерская стратегия.

Имидж – образ, устойчивые впечатления общественности о фирме, товаре, услуге, деятеле, профессии, социальной группе, месте проживания, стране-производителе и т.д.

Имидж желаемый – этот тип имиджа отражает то, к чему мы стремимся. Часто встречается в самоописаниях организаций или партий.

Имидж зеркальный – имидж, свойственный нашему представлению о себе.

Имидж политический – сложившийся в массовом сознании и имеющий характер стереотипа эмоционально окрашенный образ конкретного политического лидера или политической организации. На практике политический имидж связывается, прежде всего, с имиджем политического лидера.

Имиджевая реклама – реклама, главной целью которой является обеспечение популярности бренда или имени конкретного человека (как правило, в политической рекламе), обычно с перспективой на будущее.

Информационная политика – 1) деятельность организации в сфере PR, выстраивающая ее отношение с масс-медиа и конкретными журналистами, целевыми общественными группами, оформляющая и воплощающая цели и задачи по созданию PR-оболочки, «имиджевого скаффандра» компании, банка, общественно-политического движения, госведомства, лидера; 2) государственная политика в области СМИ и свободы слова.

Информационный повод – событие, новость, служащие основанием для редакционной публикации в прессе, сюжетом для теле- и радиожурналистов.

Контент-анализ – сочетает черты качественных исследований (смысловой анализ текста) и количественных исследований (статистический анализ текста). Контент-анализ по выбранной теме позволяет получить ответы на многие вопросы, связанные с исследованием текста как части процесса коммуникации: кто говорит, что говорит, как, кому, с какой целью, с каким результатом?

Лидер – незаурядная личность, обладающая совокупностью психологических характеристик, позволяющих возглавлять трудовые коллективы, занимать ведущие позиции в обществе.

Лидер мнений – человек, который может повлиять на отношение группы к определенным проблемам.

Лидерство – способность личности побуждать других людей действовать, воодушевляя и уверяя их в том, что избранный курс является правильным. В практическом плане лидерство - это совокупность правил или процедур, в рамках которых осуществляется лидерская деятельность. Имеется немало интересных примеров в конкретно-историческом и психологическом аспектах.

Лобби – официальные представительства и представители крупных корпораций при законодательных органах США.

Маркетинговые PR – процесс планирования, исполнения и оценки программ, способствующих росту продаж и удовлетворению потребителей, через передачу достоверной информации и создание благоприятного имиджа компании, идентификации ее продуктов с потребностями, желаниями и интересами потребителей.

Массовая информация – часть социальной информации, которая предназначена для всех социальных групп и в силу этого является общезначимой и общедоступной.

Менталитет (ментальность) – особенности мировоззрения и мировосприятия, обусловленные культурно-национальной принадлежностью, воспитанием, образованием, образом жизни.

Миф – это яркая и подлинная действительность, ощущаемая, вещественная, телесная реальность, совокупность не абстрактных, а переживаемых категорий мысли и жизни, обладающая своей собственной истинностью, достоверностью, закономерностью и структурой и в то же время содержащая в себе возможность отрешенности от нормального хода событий, возможность существования иерархии бытия.

Невербальные коммуникации – общение, опирающееся не на слова, а на мимику, интонации, паузы, составляющие неречевые коммуникации.

Обратная связь – поступление информации от реципиента («приемника» информации) к коммуникатору («передатчику» информации) в процессе коммуникации как реакция на послание. Роль PR в современной политической жизни постоянно возрастает. PR становится одной из главных задач политической рекламы лидеров партий, соревнующихся за

внимание избирателей. Именно PR дает наиболее «целевую», точную и важную оперативную информацию об изменениях интереса и политических пристрастий населения.

Общественное мнение – состояние массового сознания, определяющее отношение к событиям, различным группам и личностям.

Паблик рилейшнз (PR) – особый вид управленческой деятельности, направленной на создание благоприятных условий для двусторонних взаимодействий, позитивного отношения к деятельности организации, гармонизации и согласования интересов

Паблिसити – одно из направлений PR. Представляет собой неличное и, как правило, неоплачиваемое коммуникатором стимулирование спроса на его товар, услугу или саму фирму посредством распространения о них коммерчески важных сведений в средствах массовой информации.

Перфомансы – эпатажные добровольные действия, производимые для достижения конкретной цели, в задаваемом организаторами **направлении**.

Позиционирование – установление, определение положения, «экологической ниши» товара или услуги на рынке.

Политические партии – формальные организации, связывающие аппарат государства с другими политическими силами в обществе и обеспечивающие организованное выражение существующих социальных интересов и их политическую действенность.

Политический лидер – глава, руководитель, формальный или неформальный лидер (даже «вождь») государства, политической группы или общественной организации, движения (массового или элитарного), ведущее лицо политического процесса, осуществляющее функции объединения и сплочения социальных сил, задающее направление

деятельности государственных и общественных институтов, политических движений, лицо, во многом определяющее особенности курса на политические преобразования.

Предвыборная программа – предлагаемый электорату для ознакомления с целью привлечения голосов набор основных направлений, которых собирается придерживаться партия или политик в случае своей победы на выборах.

Предвыборный фонд – материальные и финансовые активы партии или кандидата, предназначенные для финансирования избирательной кампании.

Пропаганда – организованное и целенаправленное распространение идей, мнений, утверждений, символов и слухов через СМИ и по другим каналам общественной коммуникации.

Психологическая модель имиджа – это структурированная определенным образом разнообразная информация, транслируемая самим субъектом, и информация о нем, соответствующая разработанному с определенными целями имиджу.

Психологические механизмы влияния СМИ – информационная потребность; система психологических воздействий – убеждение, внушение, или суггестия, нейролингвистическое программирование, мифология.

Психологические основания PR – система знаний, состоящая из психологии личности, познавательных процессов, отношений, общения, социальной перцепции и других направлений психологии, необходимая для эффективного решения задач PR.

Психологические особенности формирования имиджа – совокупность средств, способов и приемов определения желаемых характеристик имиджа, обуславливающих его эффективность. Существуют следующие виды технологий: социально-психологическое определение «идеального образа»; сценарный подход; использование психологических феноменов контраста, подобия, ореола; лингвистические суггестивные описания.

Реклама – (от фр. *reclame*) – объявление о продаваемых товарах и предлагаемых услугах, преимущественно в форме, наиболее способной привлечь внимание публики.

Реципиент – получатель информации, сообщения в процессе коммуникации. Ср. *коммуникатор*.

Самопрезентация – умение представить себя, свои знания и умения с наилучшей стороны.

Сегментирование – выявление сегментов рынка, определенных групп потребителей, объединенных общими социально-психологическими, демографическими и географическими признаками, примерно одинаково реагирующих на маркетинговую деятельность продавца товара или услуги.

Событийно-новостной ряд – структурированный и разбитый на части (новости) поток информации, направленный на получение прогнозируемой реакции на освещение какого-либо события в коммуникативном пространстве и выдержанный в определенном ключе.

Стереотип – весьма упрощенный, как правило, основанный на предубеждениях, устойчивый психический образ, основанный на обобщении личного опыта, предвзятых представлениях, стремлении быстро понять смысл и сущность явления. Использование стереотипов в

PR позволяет максимально эффективно манипулировать индивидуальным и массовым сознанием.

Феномен избирательного восприятия – индивиды реально берут из потока информации только те сообщения, которые соответствуют их представлениям, подтверждают их точку зрения.

Феномен избирательного запоминания – индивиды лучше запоминают те сообщения, которые соответствуют их представлениям.

Харизма (от греч. *harisma* – божественный дар, благодать) – первоначально обозначала исключительно духовное свойство, ниспосланное Богом. Харизматическое понимание лидерства основано на исключительных качествах лидера, наличествующих у него или приписываемых ему. Взаимоотношения такого лидера с массами основаны на вере. Харизматический лидер – это прежде всего лидер-трибун, лидер для публики.

Целевая аудитория – определенная группа людей, конкретный сегмент массы текущих и потенциальных потребителей с выделением специфических признаков, в том числе демографических, психологических, социально-культурных.

Чёрный PR – методы и технологии PR, противоречащие закону, не соответствующие этическим и моральным нормам общества (пока каждый решает для себя этот вопрос в индивидуальном порядке); направленные на то, чтобы намеренно очернить конкурента, подорвать его репутацию; а также подкуп журналистов и размещение информации в прессе на платной основе без указания на ее принадлежность к рекламе; компроматы, содержащие ложную или собранную незаконными методами информацию. Однако «черный PR» это уже не PR по определению, поскольку PR – это совокупность техник или действий, направленных на гармонизацию

отношений между некоторыми субъектами или институтами с внешним окружением посредством взаимопонимания. Очевидно, что в «черном PR» ни о какой гармонизации не может идти и речи. Можно сказать, что существует не «черный PR», а «черные» технологии – выборные, информационные и другие, которые по незнанию или целенаправленно и причисляют к PR.

Электорат – совокупность людей, обладающих правом голоса, на которых направлено воздействие политиков с целью получения этих голосов на выборах.

Элита – социальная группа, представляющая собой меньшинство, которое признается в некотором отношении высшим в силу своей власти над другими группами или своего влияния в обществе.

Наталья Алексеевна Кузнецова

Сергей Васильевич Устинкин

ПОЛИТИЧЕСКИЙ КОНСАЛТИНГ

Учебно-методические материалы

Редакторы: Л.П. Шахрова
А.С. Паршаков

Лицензия ПД № 18-0062 от 20.12.2000

Подписано к печати			Формат 60 x 90 1/16.
Печ. л.	Тираж	экз.	Заказ
Цена договорная			

Типография ФГБОУ ВПО «НГЛУ им. Н.А. Добролюбова»
603155, Н. Новгород, ул. Минина, 31а