

ПОЛИТИЧЕСКИЙ PR

• ИЗДАТЕЛЬСТВО ТГТУ •

Министерство образования и науки Российской Федерации
Тамбовский государственный технический университет

ПОЛИТИЧЕСКИЙ PR

Программа спецкурса для студентов
специальности «Связи с общественностью»

Тамбов
•ИЗДАТЕЛЬСТВО ТГТУ•
2004

ББК Ч6я73
Н342

Рецензент
Доктор исторических наук, профессор
А.А. Слезин

Н342 Политический PR: Программа спецкурса для студентов специальности «Связи с общественностью» / Авт.-сост.: М.Д. Наумова, В.Ф. Пеньков. – Тамбов: Изд-во Тамб. гос. техн. ун-та, 2004. – 16 с.

Программа спецкурса «Политический PR» содержит темы лекционных и семинарских занятий, примерные темы рефератов и список рекомендуемой литературы.

ББК Ч6я73

© Тамбовский государственный
технический университет (ТГТУ),
2004

Учебное издание

ПОЛИТИЧЕСКИЙ PR

Программа спецкурса для студентов
специальности «Связи с общественностью»

Авторы-составители: **Наумова Марина Даниловна,**
Пеньков Владимир Федорович

Редактор Т.М. Глинкина
Компьютерное макетирование Е.В. Кораблевой

Подписано в печать 28.06.04
Формат 60 × 84 / 16. Бумага офсетная. Печать офсетная
Гарнитура Times New Roman. Объем: 0,93 усл. печ. л.; 0,9 уч.-изд. л.
Тираж 100 экз. С. 464^М

Издательско-полиграфический центр
Тамбовского государственного технического университета,
392000, Тамбов, Советская, 106, к. 14

ВВЕДЕНИЕ

По мере осуществления общественно-политических преобразований в России, демократизации государства, реального утверждения политического плюрализма и становления институтов гражданского общества, англоязычное словосочетание «Public Relations» и его аббревиатура «PR» обретают все более привычное и понятное звучание. Связи с общественностью сегодня – это целая система специфической деятельности в экономической, социальной, культурной и других сферах.

По аналогии с экономикой, можно предположить, что потребность систематизации связей с общественностью в политической сфере объяснима развитием политической системы, общественных отношений, гражданского общества, когда заметно возрастает значимость общественного мнения.

Политическая власть, обретаемая, как правило, через процедуру выборов, исполнение властных полномочий, связанное с необходимостью создания привлекательного образа той или иной управленческой персоны или структуры, наконец, обособление местного самоуправления от государственной власти и повышение его значимости для локальных групп населения – все это требует тщательного изучения и создания системы подготовки специалистов, владеющих основами теории социально-политических отношений и политическими технологиями в специфической сфере связей с общественностью – политической.

Принимая за отправную точку определение цели Public Relations, сформулированное С. Блэком, попытаемся конкретизировать предмет специального курса «Связи с общественностью в политической сфере». В нашем понимании, Public Relations в политической сфере (Политический PR) – это деятельность организаторов публич рилейшнз, специализирующихся на создании атмосферы доверия отдельных индивидов, социальных групп к органам государственной власти, местного самоуправления, а также к политическим партиям, политическим фракциям в представительных органах власти, общественно-политическим организациям. «Цель ПР – установление двустороннего общения для выявления общих представлений или общих интересов и достижение взаимопонимания, основанного на правде, знании и полной информированности» (Цит. по: Блэк С. Публич рилейшнз: Что это такое? – М., 1990. – С. 13.)

При разработке программы специального курса была поставлена комплексная задача: очертить «сегмент» предмета «Политический PR» в круге дисциплин «Связи с общественностью»; сформировать понятийный аппарат; рельефно показать сущность «политического» в деятельности органов государственной власти и местного самоуправления, а также в работе политических партий и общественно-политических организаций федерального и регионального уровней; выделить «политическую составляющую» избирательного процесса; сформулировать понимание сущности и методик формирования и поддержания имиджа политического деятеля.

ПРОГРАММА СПЕЦКУРСА «ПОЛИТИЧЕСКИЙ PR» (Связи с общественностью в политической сфере)

I

Предмет, задачи, содержание курса, его связь с другими дисциплинами гуманитарного цикла. Терминология спецкурса. Сущность понятий «политика», «политический». Объекты политики. Субъекты политики. Характеристика политического процесса и политической деятельности. Политические институты. Гражданское общество в России. Политическая культура современной России. Политическое участие. Служба связей с общественностью – неотъемлемая часть института управления. Особенности деятельности службы связей с общественностью в политической сфере. Применение системы RACE в сфере политики.

II

Научные основы формирования службы связей с общественностью в политической сфере. Программно-целевой подход к формированию структуры службы PR. Линейный и функциональный принципы формирования прогностно-аналитических, информационно-пропагандистских, имиджмейкерских и иных подразделений в службе связей с общественностью. Стратегическое, тактическое, оперативное планирование деятельности PR. Научно-методологические основы системы постановки задач и анализа их реализации в службе связей с общественностью. Американская модель «четырёх шагов» Public

Relations: определение проблемы; планирование и программирование; действие и коммуникация; оценка программы. Аналитическая, планировочная, координирующая, административная, производственная функции службы связей с общественностью в политической деятельности.

Взаимодействие и разграничение полномочий пресс-службы и службы связей с общественностью в политической сфере. Особенности подготовки и проведения пресс-конференций и брифингов по политическим проблемам. Пресс-релиз, заявление для печати по политическим вопросам. Контент-анализ прессы как форма работы службы PR по сбору информационно-аналитических материалов.

III

Сущность понятий «власть», «конституционный строй», «политическая система», «орган государственной власти». Источник власти в Российской Федерации. Российская Федерация – демократическое, правовое, федеративное, светское, социальное государство. Республиканское устройство России. Принцип разделения властей. Конституционно-правовой статус органов государственной власти в России. Глава государства. Федеральные и региональные органы представительной (законодательной), исполнительной власти. Конституционно-правовой статус судебной власти в Российской Федерации. Государственная служба в России.

Местное самоуправление в России: конституционно-правовые принципы организации, правовые и финансовые гарантии деятельности.

Основные направления и методика организации связей с общественностью в федеральных и региональных органах государственной власти. Особенности деятельности службы связей с общественностью в исполнительных и представительных (законодательных) органах государственной власти России. Служба PR в органах государственной власти субъектов Российской Федерации. Структура службы связей с общественностью, особенности функционирования структурных подразделений PR в органах государственной власти.

Система учета национальных, половозрастных, образовательных, религиозных и других особенностей населения, проживающего в городской и сельской местности, при планировании и организации работы службы связей с общественностью муниципального уровня. Методика подготовки и организационные особенности проведения встреч должностных лиц местного самоуправления с локальными группами населения. Организация личного приема граждан должностными лицами местного самоуправления, других форм непосредственного общения с населением.

Организация «обратной связи» между органами государственной власти, местного самоуправления и населением.

IV

Политические права и свободы в Российской Федерации. Политический плюрализм. Многопартийность. Конституционно-правовые основы деятельности политических организаций в Российской Федерации. Правовые признаки нарушения конституционных норм, регламентирующих деятельность политических партий и общественно-политических объединений и движений. Юридическая ответственность за нарушения конституционных норм в части политических прав и свобод в России.

Политические партии, общественно-политические объединения и движения в России: основные признаки. Агрегация и артикуляция политических интересов групп населения, социальных слоев.

Деятельность службы связей с общественностью политических партий на федеральном и региональном уровне. Основные направления и методика организации деятельности службы PR на стадиях формирования, становления и активной деятельности партийно-политических структур. Работа службы связей с общественностью с партийной, а также государственной, муниципальной, независимой прессой и электронными средствами массовой информации. Работа службы связей с общественностью с политическим лидером партии, общественно-политической организации.

V

Прямая демократия, опосредованная демократия. Пассивное, активное избирательное право. Избирательная система в Российской Федерации. Основные этапы избирательного процесса. Избиратель, кандидат, доверенное лицо кандидата, наблюдатель. Избирательная комиссия, избирательный округ,

избирательный участок. Избирательное объединение, избирательный блок, избирательная коалиция.

Политический маркетинг. Информационно-аналитическое сопровождение избирательной кампании и работа службы связей с общественностью. Организационно-методические особенности работы службы PR на различных этапах избирательного процесса. Практика формирования социально-экономического паспорта избирательного округа, проведения мониторинговых исследований политических ожиданий и предпочтений избирателей. Отслеживание рейтинга кандидата (партийного списка). Классификация избирателей, выявление групп влияния. Теоретико-методологические основы деятельности службы связей с общественностью на стадиях завоевания и удержания власти на федеральном и региональном уровнях. Работа службы PR на муниципальных выборах.

Служба связей с общественностью и избирательный (предвыборный) штаб кандидата, политической партии, избирательного объединения, избирательного блока: организация взаимодействия.

VI

Имидж как категория Public Relations. Типология имиджа. Элементы имиджа и факторы его формирования. Имидж политического деятеля, политической партии, общественно-политической организации. Общее и особенное в имидже политической организации и ее лидера. Методика выбора образа-архетипа политического деятеля. Образ политика как синтез его биографии и имидж-легенды. Имидж и политическая практика. Формирование имиджа как одна из прикладных проблем политической практики. Основные принципы формирования и поддержания имиджа. Этапы формирования имиджа: формулировка проблемы, исследовательский этап, разработка плана, формирование рабочей группы, собственно Public Relations имиджмейкерской деятельности. Служба связей с общественностью и формирование имиджа политического деятеля: основные методологические приемы. Политическая реклама как способ актуализации имиджа. Паблицити и «фиксация» имиджа. Корректировка имиджа политического деятеля, политической партии, общественно-политической организации.

ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН ИЗУЧЕНИЯ СПЕЦКУРСА «ПОЛИТИЧЕСКИЙ PR» (Связи с общественностью в политической сфере)

| Тема занятия | Вид занятия | Количество часов |
|---|-----------------------|------------------|
| Связи с общественностью в политической сфере: основные понятия и задачи спецкурса | Вводная лекция-беседа | 2 |
| Политика как социальное явление | Лекция | 2 |
| Политический процесс в современной России: закономерности и особенности | Лекция | 2 |
| Технология коммуникации в политической сфере | Семинар | 2 |
| Деятельность службы связей с общественностью в политической сфере: основные принципы и методика организации | Лекция | 2 |
| Формирование структуры, планирование и методика деятельности службы PR при решении политических задач | Семинар | 2 |
| Государственная власть и местное са- | Лекция | 2 |

| | | |
|--|---------|---|
| моуправление в Российской Федерации | | |
| Основные направления и методика организации связей с общественностью в федеральных и региональных органах власти и в системе местного самоуправления | Лекция | 2 |
| Содержание деятельности, структура службы PR и особенности функционирования структурных подразделений в органах государственной власти | Семинар | 2 |
| Политические права и свободы в Российской Федерации | Лекция | 2 |
| Организация деятельности службы связей с общественностью политических партий и общественно-политических организаций | Лекция | 2 |
| Избирательное право и его реализация в России | Лекция | 2 |
| Служба PR в избирательной кампании | Семинар | 2 |
| Имидж как категория Public Relations | Лекция | 2 |

ЛЕКЦИОННЫЕ ЗАНЯТИЯ

Тема 1 СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ В ПОЛИТИЧЕСКОЙ СФЕРЕ: ОСНОВНЫЕ ПОНЯТИЯ И ЗАДАЧИ СПЕЦКУРСА

План

- 1 Общая характеристика спецкурса «Политический PR (Связи с общественностью в политической сфере)».
- 2 Связь спецкурса с дисциплинами гуманитарного цикла.
- 3 Предмет и задачи спецкурса. Основные понятия и термины.
- 4 Деятельность службы связей с общественностью – неотъемлемая часть политического управления.

Тема 2 ПОЛИТИКА КАК СОЦИАЛЬНОЕ ЯВЛЕНИЕ

План

- 1 Сущность понятий «политика», «политический».
- 2 Государство, гражданское общество: взаимосвязь и взаимовлияние.
- 3 Объекты и субъекты политики.
- 4 Политическое участие.
- 5 Политическая деятельность: общая характеристика.
- 6 Public Relations в политической сфере: общая характеристика.

Тема 3 ПОЛИТИЧЕСКИЙ ПРОЦЕСС В СОВРЕМЕННОЙ РОССИИ: ЗАКОНОМЕРНОСТИ И ОСОБЕННОСТИ

План

- 1 Содержание и структура современного политического процесса в Российской Федерации.
- 2 Взаимосвязь и тенденции развития политического процесса и политической системы.
- 3 Политическая культура российского общества и ее влияние на политический процесс.
- 4 Общая характеристика и политико-культурные особенности деятельности социально-политических сил современной России.
- 5 Коммуникации и политический процесс. Применение системы RACE в политической практике.

Тема 4 ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ СЛУЖБЫ СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ В ПОЛИТИЧЕСКОЙ СФЕРЕ: ОСНОВНЫЕ ПРИНЦИПЫ И МЕТОДИКА ОРГАНИЗАЦИИ

План

- 1 Цели, функции, институты PR в политической сфере.
- 2 Научные основы формирования службы связей с общественностью в политической сфере.
- 3 Программно-целевой подход к формированию службы PR.
- 4 Линейный и функциональный принципы формирования структур связей с общественностью.
- 5 Организация планирования деятельности службы PR в политической сфере.
- 6 Методика постановки задач и анализа их реализации.

Тема 5 ГОСУДАРСТВЕННАЯ ВЛАСТЬ И МЕСТНОЕ САМОУПРАВЛЕНИЕ В РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

План

- 1 Конституционно-правовой статус Российской Федерации.
- 2 Федеральные и региональные органы государственной власти в России.
- 3 Принципы организации, правовые и финансовые гарантии местного самоуправления.
- 4 Органы государственной власти и местного самоуправления в Российской Федерации.
- 5 Государственная и муниципальная службы как открытые системы.

Тема 6 ОСНОВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ И МЕТОДИКА ОРГАНИЗАЦИИ СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ В ФЕДЕРАЛЬНЫХ И РЕГИОНАЛЬНЫХ ОРГАНАХ ВЛАСТИ И В СИСТЕМЕ МЕСТНОГО САМОУПРАВЛЕНИЯ

План

- 1 Служба связей с общественностью в органах государственной власти и местного самоуправления: направления и содержание деятельности.
- 2 Особенности деятельности службы PR в исполнительных и законодательных (представительных) органах власти.
- 3 Служба связей с общественностью в органах государственной власти региона.
- 4 Организационно-методические особенности организации деятельности службы связей с общественностью муниципального уровня.
- 5 Установление «обратной связи» как условие работы службы Public Relations в органах государственной власти и местного самоуправления.

Тема 7 ПОЛИТИЧЕСКИЕ ПРАВА И СВОБОДЫ В РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

План

- 1 Конституционно-правовой статус личности в Российской Федерации. Гарантии реализации гражданских прав в России.
- 2 Политический плюрализм. Конституционно-правовые основы многопартийности в современной России.
- 3 Типология общественно-политических организаций, основные принципы их деятельности. Политические блоки, политические коалиции.
- 4 Особенности деятельности молодежных, женских, национальных, иных «профильных» общественно-политических организаций.

Тема 8 ОРГАНИЗАЦИЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ СЛУЖБЫ СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ ПОЛИТИЧЕСКИХ ПАРТИЙ И ОБЩЕСТВЕННО-ПОЛИТИЧЕСКИХ ОРГАНИЗАЦИЙ

План

- 1 Деятельность службы PR политических партий на общедофедеральном и региональном уровне.
- 2 Служба связей с общественностью в общественно-политических организациях и движениях.
- 3 Особенности работы службы PR на стадиях формирования, становления и активной деятельности партийно-политических структур.
- 4 Взаимодействие службы связей с общественностью политической партии, общественно-политической организации с прессой и электронными СМИ.
- 5 Особенности методики организации работы службы PR с политическим лидером федерального и регионального уровня.

Тема 9 ИЗБИРАТЕЛЬНОЕ ПРАВО И ЕГО РЕАЛИЗАЦИЯ В РОССИИ

План

- 1 Общая характеристика понятий «избирательное право», «избирательная система».
- 2 Избирательная система в Российской Федерации как отражение демократических принципов организации государственной власти и местного самоуправления.
- 3 Правовое регулирование участия граждан Российской Федерации в реализации избирательного права.
- 4 Избирательные объединения, блоки, коалиции: роль политических партий и общественно-политических организаций. Информационно-аналитическое сопровождение избирательной кампании и деятельность службы связей с общественностью.
- 5 Основные этапы избирательного процесса. Особенности избирательной кампании федерального, регионального, муниципального уровня.
- 6 Теоретико-методологические основы изучения электорального поведения населения.

Тема 10 ИМИДЖ КАК КАТЕГОРИЯ PUBLIC RELATIONS

План

- 1 Типология имиджа, его элементы и факторы формирования.
- 2 Имидж политического деятеля, политической партии, общественно-политической организации: общее и особенное.
- 3 Служба связей с общественностью и формирование имиджа: основные методологические приемы.
- 4 Методика выбора образа-архетипа политического деятеля. Этапы формирования имиджа. Корректировка имиджа.

- 5 Политическая реклама и паблисити как способы актуализации и «фиксации» имиджа.

СЕМИНАРСКИЕ ЗАНЯТИЯ

Тема 1 ТЕХНОЛОГИЯ КОММУНИКАЦИИ В ПОЛИТИЧЕСКОЙ СФЕРЕ

План

- 1 Коммуникационные технологии как основа деятельности службы связей с общественностью в политической сфере.
- 2 Научно-методологические основы постановки задач и способов их реализации в системе PR. Американская модель «четырёх шагов».
- 3 Взаимодействие и разграничение полномочий пресс-служб и служб связей с общественностью в сфере политики. Этика отношений с прессой.
- 4 Координация действий и коммуникации как условие успешной деятельности службы PR в политической сфере.

Тема 2 ФОРМИРОВАНИЕ СТРУКТУРЫ, ПЛАНИРОВАНИЕ И МЕТОДИКА ОРГАНИЗАЦИИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ СЛУЖБЫ PR ПРИ РЕШЕНИИ ПОЛИТИЧЕСКИХ ЗАДАЧ

План

- 1 Структура службы связей с общественностью как формализованное отражение сущности ее деятельности.
- 2 Научные основы и принципы стратегического, тактического, оперативного планирования.
- 3 Методика разработки долгосрочных, среднесрочных и краткосрочных программ деятельности службы связей с общественностью в политической сфере. Система контроля за реализацией программ и планов.
- 4 Методологические приемы реализации основных функций службы PR в политической сфере.

Тема 3 СОДЕРЖАНИЕ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ, СТРУКТУРА СЛУЖБЫ PR И ОСОБЕННОСТИ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ СТРУКТУРНЫХ ПОДРАЗДЕЛЕНИЙ В ОРГАНАХ ГОСУДАРСТ- ВЕННОЙ ВЛАСТИ

План

- 1 Виды и формы связей с общественностью органов государственной власти. Государственная служба как открытая система.
- 2 Программно-целевой и линейный подходы к определению структуры службы связей с общественностью при решении политико-управленческих задач.
- 3 Методологические принципы и организационные приемы формирования оптимальной структуры службы связей с общественностью в органах государственной власти федерального и регионального уровня.
- 4 Аналитическая, планировочная, координирующая, административная, производственная функции службы PR и особенности их реализации в политической сфере.
- 5 Деятельность структурных подразделений службы связей с общественностью в органах государственной власти: разграничение обязанностей и координация.

Тема 4 СЛУЖБА PR В ИЗБИРАТЕЛЬНОЙ КАМПАНИИ

План

- 1 Служба связей с общественностью в информационно-аналитическом сопровождении избирательной кампании.
- 2 Постановка задач и выбор методик их реализации на стадии завоевания и удержания политической власти.
- 3 Служба PR и муниципальные выборы.
- 4 Организация взаимодействия службы связей с общественностью и избирательного (предвыборного) штаба кандидата, политической партии, избирательного объединения, избирательного блока.

ПРИМЕРНЫЕ ТЕМЫ РЕФЕРАТОВ

- 1 Связи с общественностью в политической сфере как неотъемлемая часть института управления.
- 2 Политика как общественное явление.
- 3 Политическая культура современной России.
- 4 Система RACE и ее применение в политической сфере.
- 5 Научные основы формирования службы PR в политической сфере.
- 6 Прогнозно-целевой подход к формированию структуры службы связей с общественностью в политике.
- 7 Методика подготовки и проведения брифингов и пресс-конференций: роль службы PR.
- 8 Методологические особенности проведения контент-анализа публикаций прессы по политическим проблемам.
- 9 Конституционно-правовой статус Российской Федерации.
- 10 Служба связей с общественностью в федеральных органах власти Российской Федерации.
- 11 Служба связей с общественностью в органах государственной власти субъектов Российской Федерации: методика организации работы.
- 12 Деятельность службы связей с общественностью в органах местного самоуправления.
- 13 Методика формирования оптимальной модели службы PR муниципального уровня.
- 14 Аналитическая, планировочная, координирующая, административная, производственная функции службы связей с общественностью в политической сфере.
- 15 Роль службы связей с общественностью в организации личного приема граждан и встреч должностных лиц с населением.
- 16 Деятельность службы PR по установлению «обратной связи» между органами государственной власти и населением.
- 17 Политические партии, общественно-политические организации современной России.
- 18 Служба связей с общественностью политических партий и общественно-политических организаций.
- 19 Служба PR и пресса: организационный и этический аспекты проблемы.
- 20 Избирательное право и его реализация в Российской Федерации.
- 21 Информационно-аналитическое сопровождение избирательной кампании и работа службы связей с общественностью.
- 22 Организационно-методические приемы работы службы PR на различных этапах избирательного процесса.
- 23 Политический маркетинг.
- 24 Работа службы PR на муниципальных выборах.
- 25 Имидж как категория Public Relations.
- 26 Имидж политического деятеля.
- 27 Методика формирования, актуализации, фиксации и корректировки имиджа политической партии.
- 28 Политическая реклама и деятельность службы связей с общественностью в политической сфере.
- 29 Политический PR: мое видение проблемы.

ВОПРОСЫ ДЛЯ ПОВТОРЕНИЯ ПО СПЕЦКУРСУ «ПОЛИТИЧЕСКИЙ PR» (Связи с общественностью в политической сфере)

- 1 Сущность понятия «политика».
- 2 Public Relations в политической сфере как специфический вид деятельности организаторов связей с общественностью.
- 3 Основные направления связей с общественностью в политической сфере.
- 4 Особенности применения системы RACE в политической сфере.
- 5 Конституционно-правовые основы деятельности органов государственной власти и местного самоуправления в Российской Федерации.
- 6 Деятельность службы связей с общественностью в системах государственной службы и местного самоуправления: общая характеристика и методика организации.
- 7 Особенности деятельности и структура службы связей с общественностью в федеральных и региональных органах государственной власти.
- 8 Деятельность службы PR в представительных органах местного самоуправления.
- 9 Служба связей с общественностью в исполнительных органах местного самоуправления: основные направления и структура.
- 10 Методика подготовки и проведения личного приема и встреч должностного лица местного самоуправления с локальными группами населения.
- 11 Политические партии, общественно-политические объединения и движения: общая характеристика и особенности деятельности.
- 12 Деятельность службы связей с общественностью политических партий.
- 13 Основные направления и методика работы службы PR на стадиях формирования становления и активной деятельности партийно-политических структур.
- 14 Служба связей с общественностью в молодежных, женских, национальных и иных «профильных» общественно-политических организациях.
- 15 Избирательное право, избирательная система в Российской Федерации.
- 16 Основные этапы избирательного процесса.
- 17 Политический маркетинг: сущность понятия и методологические принципы организации.
- 18 Деятельность службы связей с общественностью в избирательной кампании.
- 19 Организационно-методические основы деятельности службы связей с общественностью на стадиях завоевания и удержания власти на федеральном и региональном уровнях.
- 20 Особенности работы службы PR на муниципальных выборах.
- 21 Методика организации мониторинговых социологических исследований и опросов на различных этапах избирательного процесса.
- 22 Работа службы связей с общественностью со средствами массовой информации.
- 23 Методика организации пресс-конференций и брифингов по политическим проблемам. Подготовка пресс-релиза.
- 24 Имидж как категория Public Relations.
- 25 Имидж политического деятеля.
- 26 Служба PR и формирование имиджа политического деятеля.
- 27 Организационно-методические принципы деятельности службы связей с общественностью в политической сфере.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

- 1 Амелин В.Н., Устименко С.В. Технология избирательных кампаний. – М., 1993.
- 2 Бебик В.М. Политический маркетинг и менеджмент. – Киев, 1996.
- 3 Блаженков Е.А. Паблик рилейшнз. – М., 1994.
- 4 Блэк С. Паблик Рилейшнз: Что это такое? – М., 1990.
- 5 Викентьев И.Л. Приемы рекламы и public relations. – СПб., 1995.
- 6 Гульбинский Н.А., Сорокина Е.С. Краткий курс для эффективных политиков. – М., 1999.
- 7 Феофанов О.А. Реклама: новые технологии в России. – СПб., 2000.
- 8 Козлова Е.И., Кутафин О.Е. Конституционное право Российской Федерации. – М., 1995.
- 9 Лебедев-Любимов А.Н. Психология рекламы. – СПб., 2000.
- 10 Ляпина Т.В. Политическая реклама. – Киев, 2000.
- 11 Невзлин Л.Б. «Паблик рилейшнз». Кому это нужно? – М., 1993.
- 12 Ольшанский Д.В. Политический PR. – СПб., 2003.
- 13 Ольшанский Д.В. Психология масс. – СПб., 2001.
- 14 Почепцов Г.Г. Паблик рилейшнз для профессионалов. – М., 2001.
- 15 Пушкарева Г.В. Политический менеджмент. – М., 2002.
- 16 Связь с общественностью государственной власти и управления. – 2-е изд. / Под ред. проф. В.С. Кошаровского. – Алматы, 1997.
- 17 Пеньков В.Ф. О политической культуре российского общества. – Тамбов, 1996.
- 18 Пеньков В.Ф., Коврикова О.И. О ценностных ориентациях электората (на основе исследований в Тамбовской области). – Тамбов, 1998.
- 19 Почепцов Г.Г. Имиджмейкер. Паблик рилейшнз для политиков и бизнесменов. – Киев, 1995.
- 20 Почепцов Г.Г. Теория и практика коммуникаций. – М., 1998.
- 21 Соловьев А.И. Политология: политическая теория, политические технологии. – М., 2000.