

Т. Э. Гринберг

ПОЛИТИЧЕСКИЕ ТЕХНОЛОГИИ

ПР и реклама

Издание второе, исправленное

*Рекомендовано Учебно-методическим объединением
по классическому университетскому образованию
в качестве учебного пособия для студентов
высших учебных заведений, обучающихся по направлению
520600 и специальности 021400 «Журналистика»*



АСПЕКТ ПРЕСС

Москва

2012

УДК 32 : 569

ББК 66.0

Г 85

Р е ц е н з е н т ы :

зав. кафедрой политологии и политического управления
Российской академии государственной службы при Президенте РФ,
доктор философских наук, профессор *В. С. Комаровский*;
кандидат исторических наук, доцент *Н. А. Костикова*

Гринберг Татьяна Эдуардовна

Г 85 Политические технологии: ПР и реклама: Учеб. пособие для
студентов вузов / Т. Э. Гринберг. — 2-е изд., испр. — М.: Аспект
Пресс, 2012. — 280 с.

ISBN 978–5–7567–0639–0

Учебное пособие рассматривает механизмы политической коммуникации в современном российском обществе. В книге анализируются становление и развитие политических рекламы и ПР в избирательных кампаниях постсоветской России, институциональная и правовая база управления общественными связями в сфере политики, аудитория рекламы и ПР в политической коммуникации, роль связей с общественностью в планировании и организации избирательной кампании. Пособие предлагает авторский подход к имиджевым стратегиям в политической кампании. В книге также представлены медиастратегии, технологии групповой и межличностной коммуникации в политических кампаниях и формы прямой политической рекламы.

Для студентов, аспирантов и преподавателей отделений рекламы и связей с общественностью, специалистов и организаторов избирательных кампаний.

УДК 32 : 569

ББК 66.0

ISBN 978–5–7567–0639–0

© ЗАО Издательство «Аспект Пресс»,
2012

Все учебники издательства «Аспект Пресс» на сайте

www.aspectpress.u

ОГЛАВЛЕНИЕ

Предисловие	3
Введение. Структура современного информационного пространства	5
Глава 1. Становление современной системы коммуникаций политического маркетинга в России.	10
§ 1. Развитие политического PR в кампаниях 1989—1995 гг.	10
§ 2. Развитие политического PR в кампаниях 1996—1999 гг.	15
§ 3. Развитие политического PR в кампаниях 2000—2008 гг.	18
Глава 2. PR и реклама в системе маркетинговых коммуникаций в политических кампаниях	23
§ 1. Основные понятия и категории политического маркетинга . . .	23
§ 2. Комплекс коммуникаций политического маркетинга	30
Глава 3. Институциональная и правовая база управления связями с общественностью в сфере политики	47
§ 1. Институциональная структура публичных отношений	47
§ 2. Правовое регулирование PR-деятельности	50
Глава 4. Целевые аудитории PR в политической коммуникации	73
§ 1. Политические партии и объединения как субъект PR-деятельности в политических кампаниях.	73
§ 2. Электорат как аудитория публичных отношений в политических кампаниях. Факторы, формирующие политический выбор . . .	76
§ 3. Представители СМИ как аудитория публичных отношений в политической коммуникации	96
Глава 5. Планирование политических кампаний	104
§ 1. Проведение исследований и анализ предвыборной ситуации	104
§ 2. Определение целей кампании и выявление контактных групп	128
§ 3. Планирование избирательной кампании и оценка результатов.	132
Глава 6. Имиджевые стратегии: Формирование имиджа	138
§ 1. Особенности, функции, структура и типология имиджей. . . .	138
§ 2. Алгоритм формирования политического имиджа.	145
§ 3. Технологии формирования имиджа политика.	159
§ 4. Формирование имиджа партии.	174

Глава 7. Имиджевые стратегии: Дискредитационные технологии и мероприятия по восстановлению имиджа	191
§ 1. Стратегии снижения имиджа конкурента	191
§ 2. Стратегии восстановления имиджа	202
Глава 8. Медиастратегии в политической кампании	213
§ 1. Новостные события в политических кампаниях	213
§ 2. Политические PR и реклама на телевидении	214
§ 3. Политические PR и реклама в прессе	229
§ 4. Интернет в политической коммуникации	231
Глава 9. Технологии групповой и межличностной коммуникации в политических кампаниях	239
§ 1. Коммуникация с избирателями на встречах и митингах	239
§ 2. Межличностная коммуникация в избирательной кампании	248
Глава 10. Прямая политическая реклама	261
§ 1. Политические плакаты и афиши	261
§ 2. Политическая листовка как жанр прямой политической рекламы	264
Заключение	276
Список литературы	277

Учебное издание

Гринберг Татьяна Эдуардовна

ПОЛИТИЧЕСКИЕ ТЕХНОЛОГИИ PR и реклама

Редактор *Е. Н. Ковалева*. Корректор *Л. С. Стрельникова*.
Художник *Д. А. Сенчагов*. Компьютерная верстка *М. М. Еремина*

Подписано в печать 05.12.2011. Формат 60х90¹/₁₆.
Гарнитура Ньютон. Печать офсетная. Усл.-печ. л. 17,5.
Тираж 1200 экз. Заказ №

ЗАО Издательство «Аспект Пресс»
111141 Москва, Зеленый проспект, д. 8. e-mail: info@aspectpress.ru
www.aspectpress.ru Тел.: 306-78-01, 306-83-71

Отпечатано в ОАО «Можайский полиграфический комбинат».
143200, г. Можайск, ул. Мира, д. 93.
Тел.: (495) 745-84-28, (49638) 20-685, www.oaompk.ru