

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
Федеральное государственное автономное учреждение  
высшего профессионального образования  
"Казанский (Приволжский) федеральный университет"  
Отделение массовых коммуникаций



**УТВЕРЖДАЮ**

Проректор  
по образовательной деятельности КФУ  
Проф. Минзарипов Р.Г.

"\_\_" \_\_\_\_\_ 20\_\_ г.

**Программа дисциплины**

Коммуникативные технологии в политике БЗ.ДВ.3

Направление подготовки: 031600.62 - Реклама и связи с общественностью

Профиль подготовки: Реклама и связи с общественностью в политике

Квалификация выпускника: бакалавр

Форма обучения: очное

Язык обучения: русский

**Автор(ы):**

Никитина Т.И.

**Рецензент(ы):**

Беляев В.А. , Бурганова Л.А.

**СОГЛАСОВАНО:**

Заведующий(ая) кафедрой: Морозова Г. В.

Протокол заседания кафедры No \_\_\_\_ от " \_\_\_\_ " \_\_\_\_\_ 201\_\_ г

Учебно-методическая комиссия Института социально-философских наук и массовых коммуникаций (отделение массовых коммуникаций):

Протокол заседания УМК No \_\_\_\_ от " \_\_\_\_ " \_\_\_\_\_ 201\_\_ г

Регистрационный No

Казань  
2014

## Содержание

1. Цели освоения дисциплины
2. Место дисциплины в структуре основной образовательной программы
3. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины /модуля
4. Структура и содержание дисциплины/ модуля
5. Образовательные технологии, включая интерактивные формы обучения
6. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины и учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов
7. Литература
8. Интернет-ресурсы
9. Материально-техническое обеспечение дисциплины/модуля согласно утвержденному учебному плану

Программу дисциплины разработал(а)(и) старший преподаватель, к.н. Никитина Т.И. Кафедра связей с общественностью и прикладной политологии Отделение массовых коммуникаций , Tatjana.Nikitina@kpfu.ru

### 1. Цели освоения дисциплины

Содержание дисциплины охватывает круг вопросов, связанных с управлением коммуникационными процессами в политике, организацией коммуникационных кампаний в политике, их смыслового наполнения, оценки эффективности и качества проведенной кампании.

### 2. Место дисциплины в структуре основной образовательной программы высшего профессионального образования

Данная учебная дисциплина включена в раздел " БЗ.ДВ.3 Профессиональный" основной образовательной программы 031600.62 Реклама и связи с общественностью и относится к дисциплинам по выбору. Осваивается на 4 курсе, 8 семестр.

Данная учебная дисциплина включена в раздел "БЗ.ДВ3 Цикл профессиональных дисциплин и относится к дисциплине по выбору ". Осваивается на четвертом курсе (8 семестр).

Дисциплина базовой части профессионального цикла. Изучение дисциплины предполагает наличие знаний, умений и компетенций, освоенных студентами в процессе изучения следующих курсов: Экономика; Математика и статистика; Психология массовой коммуникаций; Основы брендинга; Основы менеджмента; Основы маркетинга.

Знания, полученные в результате изучения данного курса, могут быть использованы при изучении таких дисциплин: Маркетинговые исследования и ситуативный анализ; Консалтинг в связях с общественностью.

### 3. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины /модуля

В результате освоения дисциплины формируются следующие компетенции:

Шифр компетенции	Расшифровка приобретаемой компетенции
ОК-3 (общекультурные компетенции)	готовность к кооперации с коллегами, работе в коллективе
ОК-4 (общекультурные компетенции)	способностью находить организационно-управленческие решения в нестандартных ситуациях и готов нести за них ответственность
ОК-6 (общекультурные компетенции)	стремлением к саморазвитию, повышению своей квалификации и мастерства
ПК-1 (профессиональные компетенции)	Общепрофессиональные: способен осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в государственных, общественных, коммерческих структурах, средствах массовой информации, в социальной сфере, сфере политики, экономики, производства, торговли, науки, культуры, спорта
ПК-14 (профессиональные компетенции)	умеет осуществлять рекламные, информационные и пропагандистские кампании и мероприятия

Шифр компетенции	Расшифровка приобретаемой компетенции
ПК-16 (профессиональные компетенции)	обладает пониманием основ менеджмента и маркетинга
ПК-19 (профессиональные компетенции)	способностью принимать участие в управлении и организации работы рекламных служб и служб по связям с общественностью фирмы и организации, осуществлять оперативное планирование и оперативный контроль за рекламной работой, деятельностью по связям с общественностью, проводить мероприятия по повышению имиджа организации, продвижению товаров и услуг фирмы на рынок, оценивать эффективность рекламной деятельности и связей с общественностью
ПК-26 (профессиональные компетенции)	способен участвовать в создании эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, обеспечении внутренней и внешней коммуникации, в том числе с государственными учреждениями, общественными организациями, коммерческими структурами, средствами массовой информации; участвовать в формировании и поддержании корпоративной культуры
ПК-27 (профессиональные компетенции)	способен принимать участие в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий в соответствии с целями и задачами организации на основе результатов исследований
ПК-3 (профессиональные компетенции)	способен под контролем планировать и осуществлять коммуникационные кампании и мероприятия

В результате освоения дисциплины студент:

1. должен знать:

- профессиональные приемы, инструментарий и другие средства коммуникационной, социологической и социально-психологической деятельности необходимые в процессе организации и проведении кампаний в сфере связей с общественностью в политике;
- современные проблемы организации и проведения кампаний;
- коммуникативные технологии используемые в политике.

2. должен уметь:

- управлять проектами в области профессиональной деятельности;
- выработать конкретные рекомендации по проведению и организации специальных мероприятий;
- участвовать в работе по проведению кампаний в сфере связей с общественностью и по управлению коммуникационными процессами, происходящими во взаимоотношениях компаний и властных структур и широкой общественностью;
- взаимодействовать с общественностью и работать в команде.

3. должен владеть:

- технологическими приемами разработки стратегии и организации кампании;
- методами исследования групп общественности.

4. должен демонстрировать способность и готовность:  
применять полученные знания на практике

#### 4. Структура и содержание дисциплины/ модуля

Общая трудоемкость дисциплины составляет 5 зачетных(ые) единиц(ы) 180 часа(ов).

Форма промежуточного контроля дисциплины экзамен в 8 семестре.

Суммарно по дисциплине можно получить 100 баллов, из них текущая работа оценивается в 50 баллов, итоговая форма контроля - в 50 баллов. Минимальное количество для допуска к зачету 28 баллов.

86 баллов и более - "отлично" (отл.);

71-85 баллов - "хорошо" (хор.);

55-70 баллов - "удовлетворительно" (удов.);

54 балла и менее - "неудовлетворительно" (неуд.).

#### 4.1 Структура и содержание аудиторной работы по дисциплине/ модулю Тематический план дисциплины/модуля

N	Раздел Дисциплины/ Модуля	Семестр	Неделя семестра	Виды и часы аудиторной работы, их трудоемкость (в часах)			Текущие формы контроля
				Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	
1.	Тема 1. Политика и политическая деятельность: информационно-коммуникационный аспект.	8	1-2	2	2	0	устный опрос
2.	Тема 2. Микро- и макроуровневые теории политической коммуникации	8	2-4	4	4	0	коллоквиум устный опрос
4.	Тема 4. Сущность и особенности коммуникативных процессов в политике. Политическое консультирование.	8	5-6	4	6	0	письменная работа творческое задание устный опрос
5.	Тема 5. Информационно-аналитическая деятельность государственных структур по СО	8	7-8	4	4	0	устный опрос домашнее задание
6.	Тема 6. СМИ как центральный элемент организации публичной власти	8	8-9	4	4	0	домашнее задание устный опрос
7.	Тема 7. Управление общественным сознанием: власть и оппозиция.	8	10-11	4	2	0	устный опрос

N	Раздел Дисциплины/ Модуля	Семестр	Неделя семестра	Виды и часы аудиторной работы, их трудоемкость (в часах)			Текущие формы контроля
				Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	
8.	Тема 8. Рекламно-манипулятивные технологии в современной политике	8	11-13	4	4	0	устный опрос реферат
9.	Тема 9. Имидж политика в стратегии коммуникационного воздействия на электорат	8	13-14	4	4	0	творческое задание устный опрос
10.	Тема 10. Электронное правительство в системе массовых коммуникаций	8	16-17	4	4	0	тестирование устный опрос
	Тема . Итоговая форма контроля	8		0	0	0	экзамен
	Итого			34	34	0	

#### 4.2 Содержание дисциплины

##### Тема 1. Политика и политическая деятельность: информационно-коммуникационный аспект.

###### **лекционное занятие (2 часа(ов)):**

Сущность политической коммуникации. Политика как сфера деятельности и форма организации отношений, взаимодействия, коммуникации между людьми. Соотношение между понятиями "политика" и "управление", "коммуникация", "управление", "социальная коммуникация" и "политическая коммуникация". Предмет политической коммуникативистики. Основные подходы к определению понятия "политическая коммуникация" в работах зарубежных и отечественных политологов. Разграничение понятий "политическая информация" и "политически значимая информация" как необходимое условие для отграничения политической коммуникации от других видов информационного взаимодействия в социальной сфере. Основные каналы распространения политически значимой информации. Естественная и технически опосредованная политическая коммуникация. Информационно-коммуникативные системы в политике, различные основания их классификации.

###### **практическое занятие (2 часа(ов)):**

Сущность политической коммуникации. Политика как сфера деятельности и форма организации отношений, взаимодействия, коммуникации между людьми. Соотношение между понятиями "политика" и "управление", "коммуникация", "управление", "социальная коммуникация" и "политическая коммуникация". Предмет политической коммуникативистики. Основные подходы к определению понятия "политическая коммуникация" в работах зарубежных и отечественных политологов. Разграничение понятий "политическая информация" и "политически значимая информация" как необходимое условие для отграничения политической коммуникации от других видов информационного взаимодействия в социальной сфере. Основные каналы распространения политически значимой информации. Естественная и технически опосредованная политическая коммуникация. Информационно-коммуникативные системы в политике, различные основания их классификации.

##### Тема 2. Микро- и макроуровневые теории политической коммуникации

###### **лекционное занятие (4 часа(ов)):**

Понятие микроуровня социально-политических исследований. "Теория волшебной пули" Г. Лассуэлла. Двухступенчатая модель коммуникационного воздействия П. Лазарсфельда, Б. Берельсона, Х. Годэ и "теории минимальных эффектов". Концепция "когнитивного диссонанса" Л. Фестингера. Теория "полезности и удовлетворения потребностей" Э. Каца. "Теория культивации" Дж. Гербнера. Концепция "установления повестки дня" ("agenda-setting") Д. Шоу и М. Маккомбса. [с. 9] Критические теории политической коммуникации. Политическая кибернетика как макроуровневая концепция, ее функциональный аспект. Принцип обратной связи и коммуникационно-кибернетический гомеостазис. Модель гомеостатической устойчивости политической системы Д. Истона. Возможности и пределы коммуникационно-кибернетического моделирования политических процессов.

**практическое занятие (4 часа(ов)):**

Понятие микроуровня социально-политических исследований. "Теория волшебной пули" Г. Лассуэлла. Двухступенчатая модель коммуникационного воздействия П. Лазарсфельда, Б. Берельсона, Х. Годэ и "теории минимальных эффектов". Концепция "когнитивного диссонанса" Л. Фестингера. Теория "полезности и удовлетворения потребностей" Э. Каца. "Теория культивации" Дж. Гербнера. Концепция "установления повестки дня" ("agenda-setting") Д. Шоу и М. Маккомбса. [с. 9] Критические теории политической коммуникации. Политическая кибернетика как макроуровневая концепция, ее функциональный аспект. Принцип обратной связи и коммуникационно-кибернетический гомеостазис. Модель гомеостатической устойчивости политической системы Д. Истона. Возможности и пределы коммуникационно-кибернетического моделирования политических процессов.

**Тема 4. Сущность и особенности коммуникативных процессов в политике. Политическое консультирование.**

**лекционное занятие (4 часа(ов)):**

Коммуникации в политике. Предмет политической коммуникации. Основные понятия политической коммуникации: коммуникация, политика, власть, политическая коммуникация, социально-политические технологии, субъекты и формы политической коммуникации. Роль политической коммуникации в обществе и ее основные функции. Понятие политического консалтинга. Политическое консультирование: типы, виды и формы. Специфика политического консультирования. Технологии политического консультирования. Внутреннее и внешнее политическое консультирование. Характеристика современного рынка политических консультационных услуг в России. Политический консультант: типы, характерные черты, функции. Работа консультанта в избирательной кампании по созданию стратегии клиента. СМИ как инструмент политического манипулирования. Приемы политического манипулирования. Манипулирование и политическая реклама.

**практическое занятие (6 часа(ов)):**

Коммуникации в политике. Предмет политической коммуникации. Основные понятия политической коммуникации: коммуникация, политика, власть, политическая коммуникация, социально-политические технологии, субъекты и формы политической коммуникации. Роль политической коммуникации в обществе и ее основные функции. Понятие политического консалтинга. Политическое консультирование: типы, виды и формы. Специфика политического консультирования. Технологии политического консультирования. Внутреннее и внешнее политическое консультирование. Характеристика современного рынка политических консультационных услуг в России. Политический консультант: типы, характерные черты, функции. Работа консультанта в избирательной кампании по созданию стратегии клиента. СМИ как инструмент политического манипулирования. Приемы политического манипулирования. Манипулирование и политическая реклама.

**Тема 5. Информационно-аналитическая деятельность государственных структур по СО**

**лекционное занятие (4 часа(ов)):**

Состояние и проблемы информационно-аналитического обеспечения деятельности государственных органов в России в современных условиях. Организация аналитической деятельности: - Определение информационно-аналитической деятельности. Ее задачи. - Требования к организации информационно-аналитического обеспечения управленческой деятельности. - Разработка организационной структуры аналитического подразделения. - Организация работы аналитической службы: планирование работы, распределение должностных обязанностей, основные направления взаимодействия с иными структурными подразделениями органа, особенности разработки и содержание типовых документов аналитической службы. Методология аналитической деятельности. Аналитические технологии: - Информационная работа: источники информации, поиск, отбор, обработка и структурирование информации, формирование информационных баз данных. - Работа с источниками текстовой информации. - Современные аналитические технологии. - Выявление неполноты, противоречивости и недостоверности информации. - Зарубежный опыт аналитической деятельности. Структура информационно-аналитического материала: цель, постановка и уточнение задачи, систематизация фактов, выявление ключевых моментов, определение тенденций, изложение сути, прогнозы, формулирование выводов. Показатели, характеризующие результаты аналитической работы. Выработка рекомендаций по принятию управленческих решений. Оценка и мониторинг управленческих решений.

***практическое занятие (4 часа(ов)):***

Состояние и проблемы информационно-аналитического обеспечения деятельности государственных органов в России в современных условиях. Организация аналитической деятельности: - Определение информационно-аналитической деятельности. Ее задачи. - Требования к организации информационно-аналитического обеспечения управленческой деятельности. - Разработка организационной структуры аналитического подразделения. - Организация работы аналитической службы: планирование работы, распределение должностных обязанностей, основные направления взаимодействия с иными структурными подразделениями органа, особенности разработки и содержание типовых документов аналитической службы. Методология аналитической деятельности. Аналитические технологии: - Информационная работа: источники информации, поиск, отбор, обработка и структурирование информации, формирование информационных баз данных. - Работа с источниками текстовой информации. - Современные аналитические технологии. - Выявление неполноты, противоречивости и недостоверности информации. - Зарубежный опыт аналитической деятельности. Структура информационно-аналитического материала: цель, постановка и уточнение задачи, систематизация фактов, выявление ключевых моментов, определение тенденций, изложение сути, прогнозы, формулирование выводов. Показатели, характеризующие результаты аналитической работы. Выработка рекомендаций по принятию управленческих решений. Оценка и мониторинг управленческих решений.

**Тема 6. СМИ как центральный элемент организации публичной власти**

***лекционное занятие (4 часа(ов)):***



Политика как борьба элит за власть и роль средств массовой информации в "охоте за голосами". Структура политических технологий. Организация пропагандистских кампаний. Политическая реклама и паблик рилейшнз в системе идеологического воздействия. Российские СМИ в ловушке политехнологий. Основания политического манипулирования. Технологии информационного насилия, манипулирования, массового внушения. Приемы политического манипулирования, используемые СМИ. СМИ и современные технологии организации избирательных кампаний и информационного воздействия на аудиторию. Манипулятивный потенциал СМИ. Теневая экономика пропагандистских кампаний. Кто оплачивает "эффективную" прессу? Социально-психологические последствия медиатехнологий. Социальная аномия. Власть, СМИ и общество - параллельное существование. Публичная политика как информационно-диалогическое взаимодействие субъектов политики. Почему необходим общественный диалог? Деятельность СМИ как посредника в информационном процессе. Роль СМИ в формировании публичной сферы. СМИ и информационный обмен между политиками и гражданами, властью и обществом. СМИ - организатор диалога между всеми субъектами политики. Информационно-диалогические технологии организации общественно-политического взаимодействия (общественная экспертиза, информационный форум, мониторинг умонастроений. Интерактивный тип взаимодействия политических субъектов. Принципы интерактивного взаимодействия: автономность субъектов, открытость, гласность, партнерство, информационное равенство, плюрализм СМИ. Диалоговые информационные обмены: практики организации, развития и поддержки общественного диалога. Качественный уровень информационных ресурсов обеспечения публичности политического процесса. Технологии общественной рефлексии, правила политического дискурса. Типология политических культур. СМИ как средство распространения демократических ценностей. Формирование гражданской культуры и роль средств массовой информации в рационализации политического сознания. Влияние прессы на представления, чувства, отношения граждан к институтам власти, политическим партиям, общественным организациям, средствам массовой информации. Культура участия как стратегический проект деятельности СМИ. Функции, формы и методы информационного обеспечения разблокирования патерналистской политической культуры (просвещение, анализ процесса реформирования, предъявление приоритетов развития, артикуляция позиций политических сил, групп интересов, предложение альтернатив решения общественно-значимых проблем, публичная экспертиза альтернатив, гласный контроль реализации инициатив, выдвинутых субъектами политического процесса). Роль и влияние основных российских электронных и печатных СМИ.

***практическое занятие (4 часа(ов)):***

Политика как борьба элит за власть и роль средств массовой информации в "охоте за голосами". Структура политических технологий. Организация пропагандистских кампаний. Политическая реклама и паблик рилейшнз в системе идеологического воздействия. Российские СМИ в ловушке политехнологий. Основания политического манипулирования. Технологии информационного насилия, манипулирования, массового внушения. Приемы политического манипулирования, используемые СМИ. СМИ и современные технологии организации избирательных кампаний и информационного воздействия на аудиторию. Манипулятивный потенциал СМИ. Теневая экономика пропагандистских кампаний. Кто оплачивает "эффективную" прессу? Социально-психологические последствия медиатехнологий. Социальная аномия. Власть, СМИ и общество - параллельное существование. Публичная политика как информационно-диалогическое взаимодействие субъектов политики. Почему необходим общественный диалог? Деятельность СМИ как посредника в информационном процессе. Роль СМИ в формировании публичной сферы. СМИ и информационный обмен между политиками и гражданами, властью и обществом. СМИ - организатор диалога между всеми субъектами политики. Информационно-диалогические технологии организации общественно-политического взаимодействия (общественная экспертиза, информационный форум, мониторинг умонастроений. Интерактивный тип взаимодействия политических субъектов. Принципы интерактивного взаимодействия: автономность субъектов, открытость, гласность, партнерство, информационное равенство, плюрализм СМИ. Диалоговые информационные обмены: практики организации, развития и поддержки общественного диалога. Качественный уровень информационных ресурсов обеспечения публичности политического процесса. Технологии общественной рефлексии, правила политического дискурса. Типология политических культур. СМИ как средство распространения демократических ценностей. Формирование гражданской культуры и роль средств массовой информации в рационализации политического сознания. Влияние прессы на представления, чувства, отношения граждан к институтам власти, политическим партиям, общественным организациям, средствам массовой информации. Культура участия как стратегический проект деятельности СМИ. Функции, формы и методы информационного обеспечения разблокирования патерналистской политической культуры (просвещение, анализ процесса реформирования, предъявление приоритетов развития, артикуляция позиций политических сил, групп интересов, предложение альтернатив решения общественно-значимых проблем, публичная экспертиза альтернатив, гласный контроль реализации инициатив, выдвинутых субъектами политического процесса). Роль и влияние основных российских электронных и печатных СМИ.

#### **Тема 7. Управление общественным сознанием: власть и оппозиция.**

##### ***лекционное занятие (4 часа(ов)):***

Оппозиция как социально-политический феномен. Взаимодействие институтов власти и оппозиции. Образы оппозиции в массовом сознании россиян. Эволюция массового сознания: от постсоветских умонастроений к демократическим ценностям. Управление общественным сознанием через современные СМИ

##### ***практическое занятие (2 часа(ов)):***

Оппозиция как социально-политический феномен. Взаимодействие институтов власти и оппозиции. Образы оппозиции в массовом сознании россиян. Эволюция массового сознания: от постсоветских умонастроений к демократическим ценностям. Управление общественным сознанием через современные СМИ

#### **Тема 8. Рекламно-манипулятивные технологии в современной политике**

##### ***лекционное занятие (4 часа(ов)):***

Функции и задачи рекламы в политике. Виды рекламы в политике. Основные требования к рекламе в политике. Реклама и политический маркетинг. Реклама в предвыборных кампаниях. Влияние рекламы на формирование имиджа современного политика. Манипулятивные основы рекламы в политике.

##### ***практическое занятие (4 часа(ов)):***

Функции и задачи рекламы в политике. Виды рекламы в политике. Основные требования к рекламе в политике. Реклама и политический маркетинг. Реклама в предвыборных кампаниях. Влияние рекламы на формирование имиджа современного политика. Манипулятивные основы рекламы в политике.

## Тема 9. Имидж политика в стратегии коммуникационного воздействия на электорат

### лекционное занятие (4 часа(ов)):

Имидж как фактор продуктивной политической коммуникации. Имидж политика как коммуникативная компонента политической рекламы. Имидж как технологическая компонента избирательной кампании. Основные этапы конструирования имиджа политического деятеля. Визуальное измерение имиджа. Контекстное измерение имиджа. Законы сочетания имиджей.

### практическое занятие (4 часа(ов)):

Имидж как фактор продуктивной политической коммуникации. Имидж политика как коммуникативная компонента политической рекламы. Имидж как технологическая компонента избирательной кампании. Основные этапы конструирования имиджа политического деятеля. Визуальное измерение имиджа. Контекстное измерение имиджа. Законы сочетания имиджей.

## Тема 10. Электронное правительство в системе массовых коммуникаций

### лекционное занятие (4 часа(ов)):

Электронное правительство как основа совершенствования государственного управления и регулирования на всех уровнях. Общие критерии и методы оценки развития электронных правительств. Основные критерии оценки эффективности деятельности Электронного Правительства.

### практическое занятие (4 часа(ов)):

Электронное правительство как основа совершенствования государственного управления и регулирования на всех уровнях. Общие критерии и методы оценки развития электронных правительств. Основные критерии оценки эффективности деятельности Электронного Правительства.

### 4.3 Структура и содержание самостоятельной работы дисциплины (модуля)

N	Раздел Дисциплины	Семестр	Неделя семестра	Виды самостоятельной работы студентов	Трудоемкость (в часах)	Формы контроля самостоятельной работы
1.	Тема 1. Политика и политическая деятельность: информационно-коммуникационный аспект.	8	1-2	подготовка к устному опросу	4	устный опрос
2.	Тема 2. Микро- и макроуровневые теории политической коммуникации	8	2-4	подготовка к коллоквиуму	4	коллоквиум
				подготовка к устному опросу	4	устный опрос
4.	Тема 4. Сущность и особенности коммуникативных процессов в политике. Политическое консультирование.	8	5-6	подготовка к письменной работе	1	письменная работа
				подготовка к творческому заданию	3	творческое задание
				подготовка к устному опросу	4	устный опрос
5.	Тема 5. Информационно-аналитическая деятельность государственных структур по СО	8	7-8	подготовка домашнего задания	6	домашнее задание
				подготовка к устному опросу	4	устный опрос

N	Раздел Дисциплины	Семестр	Неделя семестра	Виды самостоятельной работы студентов	Трудоемкость (в часах)	Формы контроля самостоятельной работы
6.	Тема 6. СМИ как центральный элемент организации публичной власти	8	8-9	подготовка домашнего задания	4	домашнее задание
				подготовка к устному опросу	4	устный опрос
7.	Тема 7. Управление общественным сознанием: власть и оппозиция.	8	10-11	подготовка к устному опросу	6	устный опрос
8.	Тема 8. Рекламно-манипулятивные технологии в современной политике	8	11-13	подготовка к реферату	6	реферат
				подготовка к устному опросу	4	устный опрос
9.	Тема 9. Имидж политика в стратегии коммуникационного воздействия на электорат	8	13-14	подготовка к творческому экзамену	6	творческое задание
				подготовка к устному опросу	4	устный опрос
10.	Тема 10. Электронное правительство в системе массовых коммуникаций	8	16-17	подготовка к тестированию	8	тестирование
				подготовка к устному опросу	4	устный опрос
	Итого				76	

## 5. Образовательные технологии, включая интерактивные формы обучения

Лекции с применением мультимедийных технологий;

Проведение семинаров в форме групповых дискуссий;

Проведение практических занятий в форме творческой мастерской и case study;

Использование деловых игр на практических занятиях.

Виды контроля: текущий (тестирование, контрольные работы, устный опрос), итоговый (в форме экзамена).

## 6. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины и учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов

### Тема 1. Политика и политическая деятельность: информационно-коммуникационный аспект.

устный опрос , примерные вопросы:

Тема 1. Сущность политической коммуникации. 1. Понятие политической коммуникации. Основные подходы. 2. Виды политической коммуникации. 3. Каналы передачи политической информации.

### Тема 2. Микро- и макроуровневые теории политической коммуникации

коллоквиум , примерные вопросы:

Роль коммуникации в сфере политики и власти и противоречие между различными уровнями политической коммуникации

устный опрос , примерные вопросы:

Тема 2. Теории политической коммуникации. 1. Основные теории политической коммуникации (Г. Лассуэлла, П. Лазарсфельда, Б. Берельсона, Х. Годэ, Л. Фестингера и др.) 2. Базовые модели политической коммуникации.

#### **Тема 4. Сущность и особенности коммуникативных процессов в политике. Политическое консультирование.**

письменная работа , примерные вопросы:

Эссе на тему: Диагностика и коррекция стиля политического руководства.

творческое задание , примерные вопросы:

Спроектировать собственную поэтапную стратегию консультативной работы (проблемы по выбору студентов)

устный опрос , примерные вопросы:

1. Предмет политической коммуникации. Основные понятия политической коммуникации: коммуникация, политика, власть, политическая коммуникация, социально-политические технологии, субъекты и формы политической коммуникации. 2. Виды политического консалтинга: информационно-аналитическое, имиджмейкинг, политический маркетинг, проектирование политической кампании, организационно-управленческие услуги, обучающее консультирование. Выборный, кризисный и сопровождающий консалтинг. 3. Политический консультант: типы, характерные черты, функции. Этические принципы политического консультанта. Психологические особенности деятельности политического консультанта.

#### **Тема 5. Информационно-аналитическая деятельность государственных структур по СО**

домашнее задание , примерные вопросы:

Провести контент-анализ управленческих решений.

устный опрос , примерные вопросы:

1. Информационно-аналитическое обеспечение региональных органов власти и управления. 2. Специфика информационно-аналитической деятельности в органах местного самоуправления. 3. Работа по формированию региональных и муниципальных систем информационной безопасности.

#### **Тема 6. СМИ как центральный элемент организации публичной власти**

домашнее задание , примерные вопросы:

Провести контент-анализ региональных СМИ по освещению и трактовке деятельности органов государственной власти.

устный опрос , примерные вопросы:

1. Формы использования СМИ в политических технологиях. Технология создания информационных поводов. 2. Определение эффективности СМИ в избирательных кампаниях: телевидение, радио, газеты, Интернет. 3. Пропаганда и контрпропаганда. Негативная информация как технология.

#### **Тема 7. Управление общественным сознанием: власть и оппозиция.**

устный опрос , примерные вопросы:

Политическая манипуляция. 1. Политическая манипуляция. 2. Символическая политика. 3. Информационная асимметрия.

#### **Тема 8. Рекламно-манипулятивные технологии в современной политике**

реферат , примерные темы:

Тематика рефератов 1. Манипулятивные технологии в избирательных кампаниях. 2. Конструирование мифов как политическая технология. 3. Информационные войны в современной России. 4. Особенности политической рекламы в Интернете. 5. Манипулятивные основы политической рекламы.

устный опрос , примерные вопросы:

1. Манипулятивные основы рекламы в политике. 2. Манипулятивные технологии в политической рекламе и пропаганде.

#### **Тема 9. Имидж политика в стратегии коммуникационного воздействия на электорат**

творческое задание , примерные вопросы:

Практическое задание ?Оценка имиджа политического деятеля?. Задание выполняется в форме исследования и предполагает разработку рекомендаций.

устный опрос , примерные вопросы:

Понятие и коммуникативные функции имиджа в связях с общественностью. 1. Имидж: содержание и роль в процессе коммуникации. 2. Основные составляющие имиджа политика. 3. Технологии построения имиджа политика.

### **Тема 10. Электронное правительство в системе массовых коммуникаций**

тестирование , примерные вопросы:

Итоговый тест по пройденному курсу

устный опрос , примерные вопросы:

Виртуальные технологии государственной деятельности. 1. Виртуализация общества и государственной власти. Сайты органов государственной власти: формальный и контентный анализ. 2. Новые технологии управления и самоуправления в обществе (блоги, форумы, социальные сети). 3. Электронное правительство: структура, возможности и перспективы развития. ?Электронная демократия? и ?электронное управление?.

### **Тема . Итоговая форма контроля**

Примерные вопросы к экзамену:

Контрольные вопросы к экзамену

- 1.Соотношение понятий "коммуникационный менеджмент" и "коммуникативное управление".
2. Средства мифологической коммуникации в управлении.
3. Сущность вербальных и невербальных средств коммуникации.
4. Понятие и виды коммуникативной технологии.
5. Понятие социально-коммуникативной технологии.
6. Этапы разработки социально-коммуникативной технологии.
7. Коммуникативная технология лоббирования.
8. Пропаганда как коммуникативная технология.
9. Формирование имиджа как коммуникативная технология.
10. Формирование и продвижение мифов и слухов как коммуникативная технология
11. Спичрайтинг как коммуникативная технология.

### **7.1. Основная литература:**

Интегрированные коммуникации: Массовые коммуникации и медиапланирование: Учебник / Ф.И. Шарков, В.Н. Бузин. - М.: Дашков и К, 2012. - 488 с.

<http://znanium.com/bookread.php?book=329134>

Психология рекламной деятельности: Практическое пособие / М.А. Измайлова. - 2-е изд. - М.: Дашков и К, 2012. - 240 с.:

<http://znanium.com/bookread.php?book=321676>

### **7.2. Дополнительная литература:**

Социология массовой коммуникации : Учебник / В.И. Гостенина, А.Г. Киселев. - 2-е изд., перераб. - М.: Альфа-М: НИЦ ИНФРА-М, 2013. - 336 с.

<http://znanium.com/bookread.php?book=404699>

Прикладная психология: Учебное пособие / Н.П. Рапохин. - М.: Форум: ИНФРА-М, 2013. - 432 с.: 60x90 1/16. - (Высшее образование). (переплет) ISBN 978-5-91134-153-4, 3000 экз.//<http://znanium.com/bookread.php?book=371247>.

### 7.3. Интернет-ресурсы:

Вестник Российской академии государственной службы при Президенте Российской Федерации - <http://oad.rags.ru/vestnikrags/index.htm>

Журнал PR-Week - [www.prweek.com](http://www.prweek.com)

Полис - <http://www.politstudies.ru/>

Политический журнал - <http://www.politjournal.ru/>

Президент России - [www.state.kremlin.ru](http://www.state.kremlin.ru)

Президент Татарстана - [www.president.tatar.ru](http://www.president.tatar.ru)

### 8. Материально-техническое обеспечение дисциплины(модуля)

Освоение дисциплины "Коммуникативные технологии в политике" предполагает использование следующего материально-технического обеспечения:

Мультимедийная аудитория, вместимостью более 60 человек. Мультимедийная аудитория состоит из интегрированных инженерных систем с единой системой управления, оснащенная современными средствами воспроизведения и визуализации любой видео и аудио информации, получения и передачи электронных документов. Типовая комплектация мультимедийной аудитории состоит из: мультимедийного проектора, автоматизированного проекционного экрана, акустической системы, а также интерактивной трибуны преподавателя, включающей тач-скрин монитор с диагональю не менее 22 дюймов, персональный компьютер (с техническими характеристиками не ниже Intel Core i3-2100, DDR3 4096Mb, 500Gb), конференц-микрофон, беспроводной микрофон, блок управления оборудованием, интерфейсы подключения: USB, audio, HDMI. Интерактивная трибуна преподавателя является ключевым элементом управления, объединяющим все устройства в единую систему, и служит полноценным рабочим местом преподавателя. Преподаватель имеет возможность легко управлять всей системой, не отходя от трибуны, что позволяет проводить лекции, практические занятия, презентации, вебинары, конференции и другие виды аудиторной нагрузки обучающихся в удобной и доступной для них форме с применением современных интерактивных средств обучения, в том числе с использованием в процессе обучения всех корпоративных ресурсов. Мультимедийная аудитория также оснащена широкополосным доступом в сеть интернет. Компьютерное оборудование имеет соответствующее лицензионное программное обеспечение.

Компьютерный класс, представляющий собой рабочее место преподавателя и не менее 15 рабочих мест студентов, включающих компьютерный стол, стул, персональный компьютер, лицензионное программное обеспечение. Каждый компьютер имеет широкополосный доступ в сеть Интернет. Все компьютеры подключены к корпоративной компьютерной сети КФУ и находятся в едином домене.

Компьютерный класс, оргтехника (проектор для показа слайдов, ноутбук), теле- и аудиоаппаратура (всё - в стандартной комплектации для практических занятий и самостоятельной работы); доступ к сети Интернет (во время самостоятельной подготовки и на практических занятиях), доступ к традиционным книжным и электронным ресурсам научной библиотеки.

Программа составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВПО и учебным планом по направлению 031600.62 "Реклама и связи с общественностью" и профилю подготовки Реклама и связи с общественностью в политике .

Автор(ы):

Никитина Т.И. \_\_\_\_\_

"\_\_" \_\_\_\_\_ 201\_\_ г.

Рецензент(ы):

Беляев В.А. \_\_\_\_\_

Бурганова Л.А. \_\_\_\_\_

"\_\_" \_\_\_\_\_ 201\_\_ г.