

**ГОУ ВПО Российско-Армянский (Славянский)
университет**



« 19 » июня 2024, протокол № 12

УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКИЙ КОМПЛЕКС ДИСЦИПЛИНЫ

Наименование дисциплины: Б1.В.ДВ.02.01 Политические коммуникации

Автор (ы) _____ Д.ю.н., проф. Давтян В.С. _____
Ф.И.О, ученое звание (при наличии), ученая степень (при наличии)

Направление подготовки: 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью»

Наименование образовательной программы: Магистратура

Форма обучения очная

Программа разработана в соответствии с требованиями ФГОС ВО

№ 528 от 8 июня 2017 г.

1. Аннотация

В данном курсе «Политические коммуникации» рассматриваются, преимущественно, как составляющие массовой коммуникации, что соответствует специфике специальности «Реклама и СО»). В предложенных темах рассматриваются гуманитарно-технологические аспекты политической коммуникации: психологические, мифологические, имиджевые, эстетические. Кроме того, большое внимание уделяется рекламным и имиджевым технологиям в политической коммуникации.

Политика - важнейшая форма общественного сознания, поэтому пронизывая коммуникацию, она выделяет ее в особый вид наряду с научно-технической, художественной, религиозной, судебной-правовой, информационно-публицистической коммуникацией.

1.2. Взаимосвязь дисциплины с другими дисциплинами учебного плана специальности (направления)

В рамках данного учебного курса рассматривается широкий спектр подходов к определению понятия политической коммуникации. Особое внимание уделяется изучению составных частей процесса ПК, в частности, средствам массовой информации, подробный анализ которых позволяет определить их значимость как носителей информации и их новые социальные функции, которые они в связи с этим приобретают. В ходе освоения курса рассматриваются актуальные проблемы современного политического общества.

Учебный курс построен таким образом, чтобы сформировать у студентов не только теоретические знания, но и навыки их использования в повседневной жизни. На это направлена часть учебного материала, посвященная применению различных политических программ, построению политического имиджа, рассмотрению каналов воздействия и взаимодействия в различных политических системах.

1.3. Предварительное условие для прохождения (дисциплина(ы), изучение которых является необходимой базой для освоения данной дисциплины)

Для освоения учебной дисциплины (модуля) студенты должны обладать базовыми знаниями, умениями и навыками, полученными в результате изучения других учебных курсов ООП бакалавриата по направлению «Реклама и связи с общественностью» – Основы теории коммуникации, Психология массовых коммуникаций, Социология массовых коммуникаций, Реклама и СО в политике.

1.4. Результаты освоения программы дисциплины:

Код компетенции (в соответствии рабочим с учебным планом)	Наименование компетенции (в соответствии рабочим с учебным планом)	Код индикатора достижения компетенций (в соответствии рабочим с учебным планом)	Наименование индикатора достижений компетенций (в соответствии рабочим с учебным планом)
УК – 2	Способен управлять проектом на всех этапах его жизненного цикла	УК – 2.1	Знать принципы и современные

			методы управления проектом на всех этапах его жизненного цикла.
		УК – 2.2	Уметь обосновать применение выбранных современных методов управления проектом на всех этапах его жизненного цикла.
		УК – 2.3	Владеть современными методами управления проектом на всех этапах его жизненного цикла.
ПК-1	Способен осуществлять авторскую деятельность по созданию текста рекламы и связей с общественностью и (или) иного коммуникационного продукта любого уровня сложности с учетом специфики коммуникационных задач и имеющегося мирового и отечественного опыта	ПК-1.1	Знает современные онлайн и офлайн технологии выстраивания коммуникаций с учетом специфики каналов коммуникации и имеющегося мирового и отечественного опыта
		ПК-1.2	Умеет создавать авторский материал, сценарии для специальных событий и мероприятий с учетом специфики коммуникационных задач; адаптировать медиатексты под особенности канала распространения информации; осуществлять редактирование различных

			типов в соответствии с целевой аудиторией, для которой он предназначен;
		ПК-1.3	Владеет технологией подготовки и редактирования медиатекстов; программными и техническими средствами подготовки и редактирования медиатекстов; технологией распространения медиатекстов с помощью различных технологических каналов
		ПК – 2.3	Владеет современными методами менеджмента профессиональной деятельности в медиасфере; методами статистического анализа деятельности в медиaprостранстве;
ПК-3	Способен осуществлять проектно-аналитическую деятельность с учетом специфики профессиональной сферы, проводить научное исследование в сфере рекламы и связей с общественностью	ПК-3.1	Знает теорию и технологии маркетинга; особенности разработки и реализации комплекса маркетинга в традиционной и электронной среде; методы качественного и количественного анализа
		ПК-3.2	Умеет использовать маркетинговые

			коммуникации для продвижения на медиарынке; получать, интерпретировать и представлять результаты исследования, разрабатывать и реализовывать маркетинговую стратегию для продвижения; составлять на основе исследований практические рекомендации и прогнозировать тенденции коммуникационной сферы
		ПК-3.3	Владеет способами контроля и оценки организации маркетинговой деятельности; технологиями реализации маркетинговой стратегии

2. Содержание

2.1. Цели и задачи дисциплины

Цель курса – выработать у студентов целостное представление о формах и содержании политической коммуникации, о месте и роли личности, средств массовой информации, рекламы в современных политических и социально-экономических процессах.

Задачи курса:

1. выработка навыков и умения применять теоретические знания в практической деятельности рекламиста;
2. развитие способности ориентироваться во всем многообразии специальной литературы о политике и точек зрения, определяющих отношение к ней;
3. формирование кругозора специалистов в области рекламы в политической сфере путем освоения возможно большего объема современных знаний в области массовых и политических коммуникаций и о ее специфическом форме - политической рекламе

2.2. Трудоемкость дисциплины и виды учебной работы (в академических часах и кредитах)

Трудоемкость дисциплины в академических часах – 180; Кредиты – 5; Форма контроля – экзамен.

2.3.1. Распределение объема дисциплины по темам и видам учебной работы

Разделы и темы дисциплины	Всего (ак. часов)	Лекции(ак. часов)	Практ. занятия (ак. часов)	Семинары (ак. часов)	Лабор. (ак. часов)	Другие виды занятий (ак. часов)
1	2	3	4	5	6	7
Тема 1. Политические коммуникации: понятие, содержание и формы.	6	2	2			
Тема 2. Политика, власть и политическая культура в системе политической коммуникации.	6	2	4			
Тема 3. Политическая реклама.	4	2	2			
Тема 4. Политические кампании.	4	2	2			
Тема 5. Политическая пропаганда и паблик рилейшенз в системе политической коммуникации	8	4	4			
Тема 6. Политическая коммуникация в информационном обществе	4	2	2			
ИТОГО	32	16	16			

2.3.3 Содержание разделов и тем дисциплины

ТЕМА 1. ПОЛИТИЧЕСКИЕ КОММУНИКАЦИИ: ПОНЯТИЕ, СОДЕРЖАНИЕ И ФОРМЫ

Политическая коммуникация: пути взаимодействия, общие и особенные черты, классические и современные формы воздействия на массы. Понятия политики и политической коммуникации.

Политическая коммуникация в контексте массовой коммуникации:

- особенности коммуникационных процессов в политической сфере.
- формы и содержание политической коммуникации.
- классификации форм политической коммуникации.
- функции политической коммуникации.

Семиотическая, архетипическая и мифологическая модели культурной и антикультурной коммуникации.

ТЕМА 2. ПОЛИТИКА, ВЛАСТЬ И ПОЛИТИЧЕСКАЯ КУЛЬТУРА В СИСТЕМЕ ПОЛИТИЧЕСКОЙ КОММУНИКАЦИИ.

Политическая система общества в системе политической коммуникации. Субъекты и объекты ПК.

Политические отношения и политическая культура. Основные модели политической культуры.

Составные элементы политической культуры: политическое сознание, политические институты, политическая идеология, политические убеждения, политическое поведение, политические действия, политические ценности, традиции, обычаи, чувства, нормы и стереотипы.

ПК и политическое мышление. Отражение особенностей политического мышления в структуре и функционировании политических текстов.

Идеология и ее различные понимания, системы убеждений и их отношение к системам знаний.

Символика и мифология политической коммуникации. Символ как феномен культуры и сознания. Символы универсальные (общечеловеческие) и локальные (культурные). Роль символов в процессах коммуникации. Использование символов в политической коммуникации. Символы и атрибуты власти. Политические символы. Классификация политической символики: национально-государственная, архитектурно-скульптурная, условно-графическая.

ТЕМА 3. ПОЛИТИЧЕСКАЯ РЕКЛАМА

Проблема соотношения политической рекламы, PR в политической сфере, политической пропаганды и агитации.

Политическая реклама как форма политической коммуникации. Определение политической рекламы. Реклама политическая и коммерческая: общее и различное. Функции политической рекламы. Классификация политической рекламы.

Основные вехи истории политической рекламы. Текст в политической рекламе. Жанры текстов в политической рекламе: биография-конспект, биография-рассказ, «конденсированная» биография-рассказ. Аргументация в политической рекламе. Факторы, требующие учета при выборе стиля аргументации. Изобразительно-выразительные компоненты в политической рекламе: направление, симметрия, передача движения, цвет, геометрические фигуры и др.

Технологии воздействия и манипуляции: давление на чувства, искажение и упрощение фактов, усиление идентификации личности с группой, создание информационного шума и др.

Образы, стереотипы, установки, убеждения и предрассудки в политической коммуникации и их роль при восприятии политической рекламы. Основные факторы, влияющие на восприятие политических образов и реалий: стресс, страх, образ врага и др.

Негативная политическая реклама. Эстетические и социальные функции негативной политической рекламы. Основные приемы негативной политической рекламы: наклеивание ярлыков, использование многозначности понятий и образов, использование референтных групп и др.

ТЕМА 4. ПОЛИТИЧЕСКИЕ КАМПАНИИ.

Природа политических кампаний: культурологический аспект.

Общее и особенное в политических и избирательных кампаниях. Технологии избирательных кампаний, как совокупность приемов, способов, методов реализации политических целей и задач, применяемых субъектами политики в определенное время и в определенной ситуации.

Диалоговые технологии в избирательных кампаниях.

Центральный миф и стратегия кампании. Основные содержательно-коммуникативные составляющие мифа. Использование мифов в политической сфере: основные способы мифологизации социально-политических реалий. Палитра современных политических мифов и их роль в современной политической коммуникации. Содержание и техника современных политических мифов.

Субъективные и объективные слагаемые политического выбора.

Социальный контроль в избирательной кампании: юридический и этический.

ТЕМА 5. ПОЛИТИЧЕСКАЯ ПРОПАГАНДА И ПАБЛИК РИЛЕЙШЕНЗ В СИСТЕМЕ ПОЛИТИЧЕСКОЙ КОММУНИКАЦИИ.

Технологии агитационно-пропагандистского типа, направленные на контроль за сознанием и поведением людей. Основные способы и приемы: дезинформация; фальсификация сведений, манипулирование сознанием.

Технологии ПР, нацеленные на отказ от обмана и фальсификации фактов, установление обратных связей «отправителя» и «получателя» информации. Принципы ПР: открытость информации; взаимная выгода «отправителя» и «получателя»; опора на общественное мнение, уважительное мнение к обществу.

Основные направления публич рилейшнз (PR): обслуживание связей с госструктурами, партиями, общественными организациями; создание благоприятного образа личности (имиджа); управление процессом восприятия сообщений и аудиторий; работа с персоналом исследовательских центров, СМИ. ПР как инструмент власти.

ТЕМА 6. ПОЛИТИЧЕСКАЯ КОММУНИКАЦИЯ В ИНФОРМАЦИОННОМ ОБЩЕСТВЕ.

Современные тенденции СМК в системе политической коммуникации. Телевизионная коммуникация: идеалы и реалии, традиции и современность. Традиции и основания нравственной коммуникации. Средства коммуникации. Речь.

Юмор в политической коммуникации. Остроумие как социальный процесс. Специфика политического юмора. Основные виды политического юмора: анекдот, политическая карикатура, прозвище и др. Политический юмор в аспекте политической социализации. Идентифицирующая функция политического юмора. Политический юмор в ситуации конфликта и согласия.

Подходы к получению информации о политических объектах.

Интерактивные технологии в политической коммуникации. Борьба за контроль над информационным пространством.

Политические информационные технологии – совокупность приемов, процедур, очередности действий и т.д., используемая «отправителями» и «получателями» политической информации.

2.4 Модульная структура дисциплины с распределением весов по формам контролей

Формы контролей	Вес формы (форм) текущего контроля в результирующей оценке текущего контроля (по модулям)		Вес формы промежуточного контроля в итоговой оценке промежуточного контроля		Вес итоговой оценки промежуточного контроля в результирующей оценке промежуточных контролей		Вес итоговой оценки промежуточного контроля в результирующей оценке промежуточных контролей (семестровой оценке)	Веса результирующей оценки промежуточных контролей и оценки итогового контроля в результирующей оценке итогового контроля
	M1 ¹	M2	M1	M2	M1	M2		
Вид учебной работы/контроля	M1 ¹	M2	M1	M2	M1	M2		
Контрольная работа <i>(при наличии)</i>	50							
Устный опрос <i>(при наличии)</i>								
Тест <i>(при наличии)</i>								
Лабораторные работы <i>(при наличии)</i>								
Письменные домашние задания <i>(при наличии)</i>	50							
Реферат <i>(при наличии)</i>								
Эссе <i>(при наличии)</i>								
Проект <i>(при наличии)</i>								
<i>Другие формы (при наличии)</i>								
Веса результирующих оценок текущих контролей в итоговых оценках промежуточных контролей					50			
Веса оценок промежуточных контролей в итоговых оценках промежуточных контролей					50			
Вес итоговой оценки 1-го промежуточного контроля в результирующей оценке промежуточных контролей								
Вес итоговой оценки 2-го промежуточного контроля в результирующей оценке промежуточных контролей								

¹ Учебный Модуль

Вес результирующей оценки промежуточных контролей в результирующей оценке итогового контроля								50
Вес итогового контроля (Экзамен/зачет) в результирующей оценке итогового контроля								50
	$\Sigma = 1$	$\Sigma = 1$	$\Sigma = 1$	$\Sigma = 1$	$\Sigma = 1$	$\Sigma = 1$	$\Sigma = 1$	$\Sigma = 1$

3. Теоретический блок

3.1. Материалы по теоретической части курса

3.1.1. Учебник(и)

литературы (основной)

1. «Российский электорат: проблема выбора и участия», под ред. Д.э.н., проф. Рогачева С.В., М: «Юридлит», 1996.
2. «Символы и атрибуты власти. – Спб. 1996.
3. «Телевидение в избирательных кампаниях», под ред. Зазыкина В.Г. М., 1996.
4. PR: международная практика. Под редакцией Сэма Блэка, Изд. Дом. Довгань, 1997
5. Авдиенко Д.А. Влияние в политической коммуникации. – Гуманитарные технологии и политический процесс в России. – СПб. 2001.
6. Амелин В.Н., Левчик Д.А., Устименко С.В. «Воюют надписи. Имидж кандидата и способы его актуализации», М., 1995.
7. Андреев Андрей. Политическая психология. – М. 2002.
8. Б. О`дей Планирование политических кампаний. М., 1999
9. Баева О. Ораторское искусство и деловое общение. Минск - 2000.
10. Блэк, Сэм. Паблик рилейшнз. Что это такое? Модино пресс, 1989
11. Браун Л. Имидж - путь к успеху. СПб., 1997.
12. Вебер М. «Политика как призвание и профессия» М., 1990.
13. Викентьев И. П. Приемы рекламы и PR, Бизнес пресса. С.-Пб., 1998
14. Владыкина И.К., Плесовских С.Н. Феномен доверия и политическая реклама// Вестник МГУ. Сер. 18. 2000. № 1
15. Войтасик Л. Психология политической пропаганды. - М., 1981.
16. Гельман В.Я. Избирательные кампании в России: испытание электоральной формулы// Полис. 1996. С. 88
17. Гринберг Т.Э. Политическая реклама: портрет лидера. – М. 1995.
18. Группы избирателей М., 1999. Изд. Демократического национального комитета.
19. Д. Гейлорд Маленькие хитрости предвыборной борьбы. М., 1999
20. Дилигенский Г.Г. О политическом рынке иррациональном выборе в российских условиях// Полис. 2000 № 2 С.105
21. Дилигенский Г.Г. Социально-политическая психология. – М. 1996.
22. Дмитриев А.В. и др. Неформальная политическая коммуникация. – М. 1997.
23. Егорова-Гантман Е. Плешаков К. Политическая реклама. – М. 1999.
24. Зазыкин В.Г. «Политическая реклама. Политический взгляд на проблему» М., 1998.

25. Зазыкин В.Г., Богданов Е.Н. «Психологические основы «Паблик Рилейшнз» СПб: «Питер», 2003.
26. Закон Российской Федерации «О средствах массовой информации» М. 2003
27. Зотова З.М. «Избирательная кампания: технологии проведения» М: «Российский центр избирательных технологий», 1995.
28. Ильясов Ф.Н. Политический маркетинг. Искусство и наука побеждать на выборах.- М.:ИМА-пресс,2000.-200с.
29. Имидж лидера. Психологическое пособие для политиков. – М. 1994.
30. Ковлер А.И. «Избирательные технологии: российский и зарубежный опыт» М., 1995.
31. Ковлер А.И. Основы политического маркетинга (Технология организации избирательной кампании). М.,1993.
32. Кодекс Российской Федерации об административных правонарушениях. Гражданский процессуальный кодекс Российской Федерации.
33. Коноплин Ю.С., Лобанов В.В. Маркетинговый анализ политического имиджа политического товара. М.:МАИ,1995.
34. Конституция Российской Федерации. М, 1996
35. Котлер Ф. Основы маркетинга. М.:Прогресс,1992.
36. Крылов А.Н. Коммуникационный менеджмент и Public Relations. Лексикон. Практикум. М.: Национальный институт бизнеса, 2000.
37. Крылов И. «Теория и практика рекламы в России» М., 1996.
38. Кудинов О.П., Колосова С.В., Точицкая Н.Н., Комплексная технология проведения эффективной избирательной кампании в Российском регионе. М.: Издательский дом «Банковское дело»,1997.
39. Лапкин В.В. Возможности количественного описания электоральной динамики// Полис. 2000 № 2 С.81
40. Лебедева Т. Паблик рилейшнз. Корпоративная и политическая режиссура, М.: Изд-во МГУ, 1999
41. Лебон Г. Психология народов и масс. – СПб. 1995.
42. Лисовский С.Ф. Евстафьев В.А. Избирательные технологии: история, теория, практика. – М. 2000.
43. Ляпина Т.В. «Политическая реклама» Киев., 2000
44. Майерс Д. Социальная психология. СПб.: Питер, 1996. 682 с.
45. Матвеева Л.В. Психология телевизионной коммуникации. – М., 2000.
46. Мерфин Р. Технология избирательных кампаний в США// Полис. 1991 № 3 С.125-133
47. Мирошниченко А.А.Выборы: от замысла до победы (Предвыборная кампания в российском регионе). М., Центр, 2003
48. Мисюров Д.А. Политика и символы – М.; «РИП-холдинг» 1999
49. Морозова Е.Г. Политический рынок и политический маркетинг: концепции, модели, технологии. М. Российская политическая энциклопедия, 1998,
50. Музыкант В.Д. Теория и практика рекламы в России, М., 1988
51. Назаров М.М. Политическая культура российского общества 1991-1995 гг.: опыт социологического исследования. – М. 1998.
52. Нежданов Д.В. Политический маркетинг: вчера, сегодня, завтра-СПб.: Питер,2004 -160 с.
53. Одайник В. Психология политики. – СПб. 1996. Ось-89, 2002
54. Ольшанский Д.В. Политический PR, Питер, 2003
55. Панасюк А. Ю. Вам нужен имиджмейкер? М.: Дело, 1998

56. Парадовски Р. Религия, реклама, политическая манипуляция: социокультурный инструментарий господства. – Гуманитарные технологии и политический процесс в России. – СПб. 2001.
57. Пищулин Н.П. Политическое лидерство и электоральный процесс// Полис. 1998 № 5 С.146-147
58. Пленков О.Ю. Мифы нации против мифов демократии. – СПб. 1997.
59. Политическое консультирование, М.: Центр Пол. Консультирования «Никколо М», 1999
60. Почепцов Г. Имидж & выборы, Изд. АДЕФ Украина, Киев, 1997
61. Почепцов Г. Имиджелогия: теория и практика, К.: АДЕФ-Украина
62. Почепцов Г. Профессия: имиджмейкер. – Киев. 2000.
63. Почепцов Г.Г. Имидж: от фараонов до президентов. – М. 1999
64. Почепцов Г.Г. Как становятся президентами. Избирательные технологии 20 века. – Киев. 1999.
65. Почепцов Г.Г. Коммуникативные технологии двадцатого века. – М. 1999. С. 330-344.
66. Почепцов Г.Г. Профессия: имиджмейкер. – Киев. 2000.
67. Почепцов Г.Г. Символы в политической рекламе. – Киев. 1997.
68. Почепцов Г.Г. Теория коммуникаций. - М., 2001.
69. Смирнова О.О. Прямой маркетинг – стратегия успеха в избирательных кампаниях//М., Диалог-МГУ, 1999
70. Современная политическая мифология: содержание и механизмы функционирования. – М. 1996.
71. Соколов А.И. Политология. Политические теории. Политические технологии. М. 2000.
72. Федеральный закон «О благотворительной деятельности и благотворительных организациях»
73. Федеральный закон «О выборах депутатов Государственной Думы Федерального собрания Российской Федерации», М. 2003
74. Федеральный закон «О политических партиях», Оформление.
75. Федеральный закон «Об основных гарантиях избирательных прав и права на участие в референдуме граждан Российской Федерации», М. 2003
76. Харрис Ричард. Психология массовых коммуникаций. – СПб, 2002.
77. Цуладзе А. «Формирование имиджа политика в России» М., 1999.
78. Шелексова Н.П. бессознательные аспекты имиджа политического лидера// Полис. 2000. № 4 С.130
79. Шепель В. М. Имиджелогия. – М. 1996.
80. Шестопап Е.Б. Очерки политической психологии. – Вып. 6. – М. 1990.
81. Щebet Д.А. Манипулятивные основы политической рекламы.
82. Юдин Ю.А. Политические партии и право в современном государстве. М. 1998.

Рекомендуемая литература (дополнительная)

1. «Вестник Демократического национального института международных отношений». №1 январь-март 1999
2. Бушлякова А.В. Политические традиции как механизм воспроизводства и трансляции политической культуры// Общество-выборы-СМИ-1999 год: между «чистыми» и «грязными» политическими технологиями. материалы всероссийского семинара-конференции. Екатеринбург. 1999. С. 13-15
3. Голомшток И. Тоталитарное искусство. – М. 1994.
4. Зонтаг С. Магический фашизм. – «Искусство кино». - 1991. № 6.

5. Кассирер Э. Техника современных политических мифов. – «Вестник Московского университета». Сер. «Философия». - 1990. № 2.
6. Кошмаров А.Ю. Новые подходы в избирательных технологиях// Общество-выборы-СМИ-1999 год: между «чистыми» и «грязными» политическими технологиями. материалы всероссийского семинара-конференции. Екатеринбург. 1999. С. 29-31
7. Московичи С. Век толп. – М. 1996.
8. Охотский Е. Нравственность и власть//Коммерсант. Власть. 1998. № 5 С.18
9. Сегела Ж. Национальные особенности охоты за голосами. М. 1999.

3.2. Глоссарий/терминологический словарь

1. Политическая коммуникация
2. Массовая коммуникация
3. Политическая система общества
4. Политические отношения
5. Политическая культура
6. Политическое сознание
7. Политические институты
8. Политическая идеология
9. Политические убеждения
10. Политическое поведение
11. Политические действия
12. Политические ценности:
13. традиции
14. обычаи
15. чувства
16. нормы
17. стереотипы

4. Практический блок

4.1. Планы практических и семинарских занятий

Семинар 1. Политическая коммуникация: понятие, содержание и формы.

1. Политическая коммуникация: понятие, сущность, функции.
2. Понятия политики и политической коммуникации.
3. Содержание, модели и формы политической коммуникации.
4. Политическая коммуникация в контексте массовой коммуникации.

Список литературы для подготовки к семинарским занятиям

Основная:

1. Почепцов Г.Г. Коммуникативные технологии двадцатого века. – М. 1999.
2. Шабров О. Политическое управление: проблема стабильности и развития.-М.:Интеллект, 1997
3. Березин М.В. Массовая коммуникация: сущность, каналы, действия. М., РИП-холдинг, 2003
4. Соколов А.И. Политология. Политические теории. Политические технологии. М. 2000.

Дополнительная:

1. Назаров М.М. Политическая культура российского общества 1991-1995 гг.: опыт социологического исследования. – М. 1998.
2. Бушлякова А.В. Политические традиции как механизм воспроизводства и трансляции политической культуры// Общество-выборы-СМИ-1999 год: между «чистыми» и «грязными» политическими технологиями. материалы всероссийского семинара-конференции. Екатеринбург. 1999. С. 13-15
3. Соколов А.И. Политология. Политические теории. Политические технологии. М. 2000.
4. Авдиенко Д.А. Влияние в политической коммуникации. – Гуманитарные технологии и политический процесс в России. – СПб. 2001.

Семинар 2. Политика, власть и политическая культура в системе политической коммуникации.

1. Сущность и понятие политической системы общества.
2. Политическая культура и политическое мышление. Составные элементы ПК.
3. Модели политической культуры.
4. Классификация политической символики.

Список литературы для подготовки к семинарским занятиям

Основная:

1. Шабров О. Политическое управление: проблема стабильности и развития.- М.:Интеллект, 1997
2. Березин М.В. Массовая коммуникация: сущность, каналы, действия. М., РИП-холдинг, 2003
3. Соколов А.И. Политология. Политические теории. Политические технологии. М. 2000.

Дополнительная:

1. Назаров М.М. Политическая культура российского общества 1991-1995 гг.: опыт социологического исследования. – М. 1998.
2. Бушлякова А.В. Политические традиции как механизм воспроизводства и трансляции политической культуры// Общество-выборы-СМИ-1999 год: между «чистыми» и «грязными» политическими технологиями. материалы всероссийского семинара-конференции. Екатеринбург. 1999. С. 13-15
3. Авдиенко Д.А. Влияние в политической коммуникации. – Гуманитарные технологии и политический процесс в России. – СПб. 2001.

Семинар 3. Политическая реклама.

1. Реклама политическая и коммерческая: общее и особенное. Функции политической рекламы.
2. Текст в политической рекламе.
3. Соотношение политической рекламы, PR в политической сфере.
4. Технологии воздействия и манипуляции.

Список литературы для подготовки к семинарским занятиям

Основная:

1. Ольшанский Д.В. Политический PR, Питер, 2003
2. Музыкант В.Л. Реклама и PR – технологии в бизнесе, коммерции, политике. М., Армада-пресс, 2001

3. Мисюров Д. А. Политика и символы, М.: РИП-Холдинг, 1999
4. Почепцов Г.Г. Символы в политической рекламе. – Киев. 1997.
5. Викентьев И. П. Приемы рекламы и PR, Бизнес пресса. С.-Пб., 1998
6. Ляпина Т.В. «Политическая реклама» Киев., 2000

Дополнительная:

1. Амелин В.Н., Левчик Д.А., Устименко С.В. «Воюют надписи. Имидж кандидата и способы его актуализации», М., 1995.
2. Гринберг Т.Э. Политическая реклама: портрет лидера. – М. 1995
3. Дмитриев А.В. и др. Неформальная политическая коммуникация. – М. 1997.
4. Егорова-Гантман Е. Плешаков К. Политическая реклама. – М. 1999.
5. Зазыкин В.Г. «Политическая реклама. Политический взгляд на проблему» М., 1998.
6. Гринберг Т.Э. Политическая реклама: портрет лидера. – М. 1995.

Семинар 4. Политическая имиджелогия.

1. Понятие имиджа. Инструментарий имиджелогии в политической коммуникации.
2. Социокультурные и психологические составляющие имиджа политического лидера. Имидж тоталитарных и демократических политических систем.
3. Составляющие имиджа политического лидера.
4. Эстетика политического имиджа.

Список литературы для подготовки к семинарским занятиям

Основная:

1. Почепцов Г. Имидж & выборы, Изд. АДЕФ Украина, Киев, 1997
2. Почепцов Г. Имиджелогия: теория и практика, К.: АДЕФ-Украина
3. Музыкант В.Л. Реклама и PR – технологии в бизнесе, коммерции, политике. М., Армада-пресс, 2001
4. Панасюк А. Ю. Вам нужен имиджмейкер? М.: Дело, 1998
5. Почепцов Г.Г. Имидж: от фараонов до президентов. – М. 1999

Дополнительная:

1. Викентьев И. П. Приемы рекламы и PR, Бизнес пресса. С.-Пб., 1998
2. Имидж лидера. Психологическое пособие для политиков. – М. 1994.
3. Цуладзе А. «Формирование имиджа политика в России» М., 1999.
4. Шепель В. М. Имиджелогия. – М. 1996.
5. Почепцов Г.Г. Профессия: имиджмейкер. – Киев. 2000.
6. Блондель Ж. «Политическое лидерство. Путь к всеобъемлющему анализу» М., 1992.

Семинар 5. Политическая психология.

1. Политическое участие - влияние граждан на функционирование политической системы.
2. Массовая психология, архетипы, стереотипы, приемы повышения электоральной активности.
3. Национальный менталитет и политика.
4. Психологический портрет политического лидера. Структура личности политика.

Список литературы для подготовки к семинарским занятиям

Основная:

1. Войтасик Л. Психология политической пропаганды. - М., 1981

2. Майерс Д. Социальная психология. СПб.: Питер, 1996. 682 с.
3. Музыкант В.Л. Реклама и PR – технологии в бизнесе, коммерции, политике. М., Армада-пресс, 2001
4. Лебон Г. Психология народов и масс. – СПб. 1995.

Дополнительная:

1. Лебедева Т. «Паблик Рилейшнз. Корпоративная и политическая режиссура. Модели, система ценностей, каналы СМК» М., 1999.
2. Одайник В. Психология политики. – СПб. 1996.
3. Имидж лидера. Психологическое пособие для политиков. – М. 1994.
4. Зызыкин В.Г., Богданов Е.Н. «Психологические основы «Паблик Рилейшнз» СПб: «Питер», 2003.
5. Харрис Ричард. Психология массовых коммуникаций. – СПб, 2002.

Семинар 6. Политические кампании.

1. Общее и особенное в политических и избирательных кампаниях.
2. Центральный миф и стратегия кампании.
3. Субъективные и объективные слагаемые политического выбора.
4. Социальный контроль в избирательной кампании: юридический и этический.

Список литературы для подготовки к семинарским занятиям

Основная:

1. Музыкант В.Л. Реклама и PR – технологии в бизнесе, коммерции, политике. М., Армада-пресс, 2001
2. Федеральный закон о выборах депутатов Государственной Думы
3. Федеральный закон «Об основных гарантиях избирательных прав и права на участие в референдуме граждан Российской Федерации», М. 2003
4. Федеральный закон «О политических партиях», Оформление. Ось-89, 2002
5. Большаков С.В. Информирование избирателей и предвыборная агитация: особенности правового регулирования, РЦОИТ, М. 2003

Дополнительная:

1. Ковлер А.И. Избирательная кампания: организация и методы работы с избирателями, РЦИТ, М, 1995
2. Ковлер А.И. Избирательные технологии: российский и зарубежный опыт. Институт государства и права, М., 1995
3. Зотова З.М. «Избирательная кампания: технологии проведения» М: «Российский центр избирательных технологий», 1995.
4. Котлер А.И., Зотова З.М. Стратегия избирательной кампании и ее планирование, РЦОИТ, М. 1999

Семинар 7. Политическая пропаганда и паблик рилейшенз в системе политической коммуникации.

1. Технологии агитационно-пропагандистского типа.
2. Паблик рилейшенз в структуре политической коммуникации.
3. Основные направления паблик рилейшнз (PR)

Список литературы для подготовки к семинарским занятиям

Основная:

1. Музыкант В.Л. Реклама и PR – технологии в бизнесе, коммерции, политике. М., Армада-пресс, 2001
2. Викентьев И. П. Приемы рекламы и PR, Бизнес пресса. С.-Пб., 1998
3. Блэк, Сэм. Паблик рилейшнз. Что это такое? Модино пресс, 1989
4. Почепцов Г.Г. Как становятся президентами. Избирательные технологии 20 века. – Киев. 1999.
5. Ольшанский Д.В. Политический PR, Питер, 2003

Дополнительная:

1. Мисюров Д.А. Политика и символы – М.; «РИП-холдинг» 1999
2. Алешина И. «Паблик Рилейшнз для менеджеров и маркетеров», М: «Гном-Пресс», 1997.
3. Большаков С.В., Ищенко Е.П. Предвыборная агитация: взгляд изнутри. РЦОИТ, М. 1999
4. Дмитриев А.В. и др. Неформальная политическая коммуникация. – М. 1997.
5. PR: международная практика. Под редакцией Сэма Блэка, Изд. Дом. Довгань, 1997

Семинар 8. Политическая коммуникация в информационном обществе.

1. Современные тенденции СМК в системе политической коммуникации.
2. Юмор в политической коммуникации.
3. Интерактивные технологии в политической коммуникации.
4. Политические информационные технологии – совокупность приемов, процедур, очередности действий

Список литературы для подготовки к семинарским занятиям

Основная:

1. Шабров О. Политическое управление: проблема стабильности и развития.- М.:Интеллект, 1997
2. Музыкант В.Л. Реклама и PR – технологии в бизнесе, коммерции, политике. М., Армада-пресс, 2001
3. Почепцов Г.Г. Теория коммуникаций. - М., 2001.
4. Почепцов Г.Г. Коммуникативные технологии двадцатого века. – М. 1999.
5. Викентьев И. П. Приемы рекламы и PR, Бизнес пресса. С.-Пб., 1998

Дополнительная:

1. Амелин В.Н., Левчик Д.А., Устименко С.В. «Воюют надписи. Имидж кандидата и способы его актуализации», М., 1995.
2. Лебедева Т. «Паблик Рилейшнз. Корпоративная и политическая режиссура. Модели, система ценностей, каналы СМК» М., 1999.
3. «Телевидение в избирательных кампаниях», под ред. Зазыкина В.Г. М., 1996.
4. Парадовски Р. Религия, реклама, политическая манипуляция: социокультурный инструментарий господства. – Гуманитарные технологии и политический процесс в России. – СПб. 2001.
5. Мисюров Д.А. Политика и символы – М.; «РИП-холдинг» 1999

5. Материалы по оценке и контролю знаний

5.1. Вопросы и задания для самостоятельной работы студентов

1. Психология толпы в контексте политической коммуникации.
2. Имидж в политической рекламе.

3. Политическая реклама - как форма политической коммуникации.
4. Имидж политического лидера и технологии его построения.
5. Имидж тоталитарных политических систем.
6. Имидж демократических политических систем.
7. Психотехнологии в избирательных кампаниях
8. Политическая культура и навыки избирателей.
9. Политический имидж в избирательной кампании.
10. Ценности и мифы массового сознания и их место в политической кампании.
11. Предвыборные плакаты и политическая реклама.
12. СМИ в политической системе общества.
13. Пресса и интересы политических сил.
14. Факторы психологического воздействия на электорат.
15. Усиление роли политической коммуникации в обществе.
16. Государство и его взаимоотношения с СМК в Армении и России.
17. Государство и его взаимоотношения с СМК в других странах.
18. Политические PR-кампании.
19. PR и неформальные коммуникации.
20. Каналы: технические особенности политической коммуникации.
21. Технология политического консультирования.
22. Стратегии проведения рекламных политических кампаний.

5.2. Тематика курсовых работ, рефератов, эссе и других форм самостоятельных работ

1. Политическая мифология. Техника современных политических мифов.
2. Психология толпы в контексте политической коммуникации.
3. Текст в политической рекламе.
4. Имидж в политической рекламе.
5. Политическая реклама - как форма политической коммуникации.
6. Имидж политического лидера и технологии его построения.
7. Имидж тоталитарных политических систем.
8. Имидж демократических политических систем.
9. Психотехнологии в избирательных кампаниях.
10. Политическая культура и навыки избирателей.
11. Политический имидж в избирательной кампании.
12. Ценности и мифы массового сознания и их место в политической кампании.
13. Электоральное поведение как объект исследования.
14. Предвыборные плакаты и политическая реклама.
15. Избирательная кампания: выдвижение кандидатов, агитация, выборы.
16. Политическая кампания - как составляющая часть политического менеджмента.
17. СМИ в политической системе общества.
18. Пресса и интересы политических сил.
19. Факторы психологического воздействия на электорат.
20. Усиление роли политической коммуникации в обществе.
21. Государство и его взаимоотношения с СМК в России.
22. Государство и его взаимоотношения с СМК в других странах.
23. Политические PR-кампании.
24. PR и неформальные коммуникации.
25. Каналы: технические особенности политической коммуникации.

26. Политический маркетинг.
27. Политический менеджмент.
28. Технология политического консультирования.
29. Стратегии проведения рекламных политических кампаний.

5.3. Перечень зачетных вопросов

1. Влияние национального менталитета на характер и восприятие политики.
2. Внушение и его роль в формировании и функционировании политического имиджа.
3. Глубинная психология политической коммуникации.
4. Диалоговые технологии в избирательных кампаниях.
5. Изобразительно-выразительные компоненты в политической рекламе.
6. Имидж тоталитарных и демократических политических систем.
7. Интерактивные технологии в политической коммуникации.
8. Классификации форм политической коммуникации.
9. Коммунистическая и фашистская эстетика: общее и различное.
10. Негативная политическая реклама.
11. Позитивные функции негативной политической рекламы.
12. Образ-знание, образ-значение и их роль в политической коммуникации.
13. Основные вехи истории политической рекламы.
14. Основные методы разрушения положительного и создания отрицательного имиджа в политике.
15. Основные подходы к моделированию политического мышления.
16. Основные психологические и имиджевые характеристики политического лидера. Контекстное измерение имиджа политического лидера.
17. Основные способы создания имиджа «героя» в политической сфере.
18. Основы имиджевой стратегии кандидата во время избирательной кампании.
19. Особенности коммуникационных процессов в политической сфере.
20. Паблик рилейшенз в структуре политической системы общества.
21. Политик как «герой».
22. Политико-психологические типологии.
23. Политическая коммуникация в контексте массовой коммуникации.
24. Политическая коммуникация в контексте массовой коммуникации.
25. Политическая реклама как форма политической коммуникации. Функции политической рекламы.
26. Политические символы. Классификация политической символики.
27. Политический имидж как социально-психологический феномен.
28. Роль имиджевой коммуникации в условиях демократической и тоталитарной политической системы.
29. Политический юмор в истории.
30. Понятие, содержание и формы политической коммуникации.
31. Предрассудки и их роль в политической коммуникации.
32. Современные тенденции СМК в системе политической коммуникации.
33. Содержание и техника современных политических мифов.
34. Составляющие имиджа политического лидера: персональные, социальные и символические характеристики.
35. Составные элементы политической культуры
36. Специфика политической рекламы в сравнении с коммерческой рекламой.
37. Способы манипуляции в политической коммуникации.
38. Способы мифологизации социально-политических реалий.

39. Стереотипы и их роль в политической коммуникации.
40. Структура личности политика.
41. Текст в политической рекламе.
42. Технология агитационно-пропагандистского типа.
43. Убеждения и их роль в политической коммуникации.
44. Установки и их роль в политической коммуникации.
45. Фактор имиджа в политических процессах: исторический аспект.
46. Фактор толпы в политической коммуникации.
47. Факторы, влияющие на восприятие политической реальности.
48. Формы и содержание политической коммуникации.
49. Функции политической коммуникации.
50. Эстетические и художественные аспекты имиджа тоталитарных и демократических политических систем.

6. Методический блок

6.1. Методика преподавания, обоснование выбора данной методики

Преподавание учебной дисциплины строится на сочетании лекций, практических и семинарских, а также самостоятельной работы студентов.

На лекциях излагаются наиболее сложные вопросы содержания дисциплины.

6.1. Методические рекомендации для студентов

Рабочей программой дисциплины предусмотрена самостоятельная работа студентов в объеме 108 часов. Самостоятельная работа проводится с целью углубления знаний по дисциплине и предусматривает:

- изучение и усвоение лекционного материала,
- подготовку к контрольным работам и тестам,
- изучение дополнительной литературы по разделам, указанным лектором,
- подготовку к практическим занятиям,
- работу с Интернет-ресурсами,
- подготовку к зачету.