Большаков Сергей Николаевич,

доктор экономических наук, доктор политических наук, профессор

Гурушкин Павел Юрьевич,

кандидат политических наук, старший преподаватель

Кафедра менеджмента массовых коммуникаций

Аспирантура, 2 курс, 3 семестр

2015-2016 уч.г.

**АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ ПОЛИТИЧЕСКИХ КОММУНИКАЦИЙ И ПОЛИТИЧЕСКОЙ ИНФОРМАЦИИ**

Основной целью учебной дисциплины «Актуальные проблемы политических коммуникаций и политической информации» является изучение и понимание обучающимися актуальных проблем политической журналистики в контексте освещения в СМИ наиболее важных вопросов политического процесса и формирования обновленных систем политического коммуницирования.

Поставленная цель достигается путём решения следующих задач курса: сформировать у обучающихся базовые знания о сущности, структуре, функциях и основных характеристиках политической коммуникации и политической информации; сформировать у обучающихся умение анализировать политические кампании и разрабатывать решения в сфере формирования имиджей политических субъектов; сформировать у обучающихся умение анализировать информационную среду реализации политической коммуникации и политической информации;

**План лекционный занятий**

**Занятие 1.** Понятие политической коммуникации. Типология политической коммуникации. Классические модели коммуникации применительно к политической сфере общества. Коммуникативные модели политического PR.

**Занятие 2.** Предмет, объект и методологический базис теории и практики политических, публичных, государственных коммуникаций . Источниковая база теории политической коммуникации и политической информации. Субъекты, объекты и аудитории политической коммуникации и политической информации. Рынок политической коммуникации и политической информации.

**Занятие 3.** Типология мотивов политического выбора. Модели и теории электорального выбора. Использование мотивации политического выбора в политической коммуникации и политической информации.

**Занятие 4.** Структурная модель психики субъектов политической коммуникации. Коллективное бессознательное в политике. Политическое сознание: понятие и структура. Использование психологического инструментария в политическом PR.

**Занятие 5.** Основные задачи PR и рекламы в современных политических кампаниях. Функции коммуникации в политической кампании. Основные типы и виды современного политического PR. Типология по типу канала, интенсивности, функционалу и т.п.

**Занятие 6.** Способы создания смысла в политическом PR-сообщении. Базовые человеческие ценности и их использование в политических кампаниях. Тексты политического PR. Лексика политической коммуникации. Телевизионные технологии в политическом PR.

**Занятие 7.** Общее понятие имиджа. Функции имиджа. Понятие политического имиджа. Основные теоретические модели имиджа политического деятеля Субстанциональная структура политического имиджа: общая характеристика.

**Занятие 8.** Современные теоретические модели политической коммуникации. Понятие политической кибернетики. Макромодель Истона. Подход Дойча. Стратегические политико-коммуникационные кампании. Понятие и основные характеристики стратегической ПКК. Модель стратегической ПКК Новака и Варнерида. Модели иерархии результатов ПКК М.Рэя (*the learning hierarchy*, *the dissonance-attribution hierarchy*, *the low-involvement hierarchy).*

**План практических занятий**

**Занятие 1.** Анализ медиасреды в политической кампании. Информационное обеспечение избирательной кампании. Типы информации в избирательной кампании, формы и методы ее сбора и обобщения. Практическое применение социологических исследований в ходе избирательной кампании.

**Занятие 2.** Понятие политической партии. Правовой статус политической партии в РФ. Структура имиджа политической партии. Аудит имиджа политической партии. Практическое задание по аудиту имиджа конкретной политической партии.

**Занятие 3.** Контент анализ медиаимиджа политического деятеля, особенности конструирования политического имиджа в России и за рубежом. Анализ существующих практик имиджбилдинга, на основе политической коммуникации и политической информации.

**Занятие 4.** Спин-докторинг как форма политической коммуникации. Разработка проекта. Причины использования спиндокторинга. Основные методы и приемы изменения исходной информации в СМИ. Отличия работы спиндоктора и журналиста. Спин-докторинг и манипуляция медиапространством.

**Критерии оценки**

Показателями, характеризующими текущую учебную работу слушателей, являются:

1. посещаемость занятий;
2. оценка ответа на зачете.

Форма проведения зачета – устная.

На подготовку ответа аспиранту дается – 20 минут.

Критерии оценивания по дисциплине: посещаемость занятий – 48% (3% за занятие); результаты ответа на вопрос к зачету – 52%. Максимальное количество баллов, которое может получить слушатель за изученный курс составляет 100 баллов.

Предполагаемая продолжительность проведения зачета – 2 часа.

**Вопросы к зачету.**

1. Микроуровневые теории политической коммуникации: теория магической пули, теория двухступенчатого потока ПК, теория минимальных эффектов.
2. Микроуровневые теории ПК: теория когнитивного диссонанса применительно к ПК теория полезности и удовлетворения, теории электронной медиареальности и культивации (Гербнера).
3. Микроуровневые теории ПК: теории косвенного воздействия, теория повестки дня.
4. Понятие политической кибернетики. Макромодель Истона. Подход Дойча
5. Стратегические политико-коммуникационные кампании. Понятие и основные характеристики стратегической ПКК. Модель стратегической ПКК Новака и Варнерида
6. Модели иерархии результатов ПКК М.Рэя.
7. Правовые основы политической коммуникации и политической информации: понятие политической агитации. Ограничения при проведении предвыборной агитации.
8. Правовые основы политической коммуникации и политической информации: организация работы со СМИ при проведении предвыборной агитации.
9. Основные задачи рекламы и PR в современных политических кампаниях.
10. Функции политической коммуникации и политической информации.
11. Основные типы и виды современной политической рекламы и политического PR: типология по интенсивности и типу канала.
12. Аудиальный, визуальный и аудиовизуальный каналы в политической коммуникации и политической информации.
13. Способы привлечения внимания и создания смысла в политической коммуникации и политической информации.
14. Телевизионные техники в политической коммуникации.
15. Структурная модель психики политического субъекта. Подсознательный уровень психики и его использование в политической коммуникации и политической информации.
16. Структурная модель психики политического субъекта. Рациональное и эмоциональное в психике политического субъекта и их использование в политической коммуникации и политической информации.
17. Общее понимание имиджа. Структура политического имиджа.
18. Понятие и структура стратегического образа.
19. Характеристика рынка политической коммуникации и политической информации в современной России: основные компании, ведущие политические консультанты.
20. Источники, сообщения, аудитории и каналы в политической коммуникации и политической коммуникации и политической информации.
21. Основные теоретические модели политической коммуникации.
22. Понятие политического сознания. Структура сознания субъекта политики.
23. Структура политического имиджа. Общая характеристика.
24. Применение социологических исследований в ходе политической кампании.
25. Основные факторы и модели электорального выбора.
26. Информационные потоки в политической коммуникации: структура и типология.
27. Анализ медиасреды в политической кампании.
28. Информационное обеспечение избирательной кампании. Типы информации в политической кампании, формы и методы ее сбора и обобщения.

**Список обязательной литературы**

1. Грачев М.Н. Политическая коммуникация: теоретические концепции, модели, векторы развития – Москва: Прометей, 2004.
2. СМИ и политика / Под ред. Реснянской Л.Л. М., 2007.
3. Гавра Д.П. Хубецова З.Ф.Учебно-методический комплекс по теории и практике политического PR. СПб., 2010.
4. Гавра Д.П. Основы теории коммуникации. Ч.2. : учебное пособие / С.-Петерб. гос. ун-т, Фак. журналистики. - Санкт-Петербург: Роза мира, 2005.
5. Кривошеев В. В. Политические технологии : учебное пособие. Калининград : Изд-во Российского государственного университета, 2005.
6. Каптерев С.Е. Политическая коммуникация: основы управления избирательным процессом: Учеб. пособие. Н. Новгород : ННГУ, 2003
7. Малкин Е. Сучков Е. Политические технологии : [избирательные технологии, партийное строительство, политические проекты. Москва : Русская панорама, 2008

**Список дополнительной литературы**

1. Андрунас Е. Ч. Информационная элита: корпорации и рынок новостей. М., 1991.
2. Багдикян Б. Монополия средств информации. М., 1985.
3. Багерстам Э. Свобода прессы в демократическом обществе. Тарту-Виллинби. 1992.
4. Беглов С. И. Империя меняет адрес. Британская печать на рубеже тысячелетий. М., 1997.
5. Бодрунова С. С. Зарубежная журналистика в XXI веке: Италия. М., 2010.
6. Бодрунова С. С. Современные стратегии британской политической коммуникации. М., 2010.
7. Быкова А. С. Массмедиа стран – членов Европейского Союза. СПб., 2004.
8. Вартанова Е.Л. Медиаэкономика зарубежных стран. М., 2003.
9. Вороненкова Г. Ф. Путь длиною в пять столетий: от рукописного листа до информационного общества. (Национальное своеобразие средств массовой информации Германии). М., 1999.
10. Вороненкова Г.Ф., Вороненков М. Ю. Электронные СМИ Германии: история и современность. М., 2007.
11. Деннис Э., Мэррилл Дж. Беседы о масс-медиа. М., 1997.
12. Законы и практика средств массовой информации в Европе, Америке и Австралии. М., 1993.
13. Иванян Э. А. От Джорджа Вашингтона до Джорджа Буша. Белый дом и пресса. М., 1991.
14. Кирия И. В. Аудиовизуальные СМИ и Интернет в условиях создания информационного общества во Франции. М., 2002.
15. Курышева Ю. В. Принципы и стратегии информационной политики ЕС // Вестник СПбГУ. 2007. Серия 9. В. 1. Ч. 2. С. 256-260.
16. Литвиненко А. А. Современная газета Германии: практики модернизации. М., 2010.
17. Михайлов С. А. Зарубежная журналистика: традиционные и новые СМИ. СПб., 1999.
18. Михайлов С. А. Мировые тенденции и национальные особенности в современной зарубежной журналистике. СПб. 2002.
19. Михайлов С. А. Современная зарубежная журналистика: состояние, перспективы: Учеб. пос. СПб., 1998.
20. Михайлов С.А., Никонов С.Б. Принципы сравнительного и международного права в регулировании информационных потоков государств различных правовых систем. СПб., 2000.
21. Орлов Ю. Я. Журналистская теория и журналистское образование в нацистской Германии. М., 1992.
22. Пую А.С. Журналистика Франции. Плюрализм и этатизм. СПб., 2003.
23. Пую А.С. Политический плюрализм: опыт Франции. СПб., 1994.
24. Тангейт М. Медиагиганты: Как крупнейшие медиакомпании выживают на рынке и борются за лидерство. М., 2006.