

Учреждение образования “Белорусский государственный экономический университет”

УТВЕРЖДАЮ

Ректор Учреждения образования
“Белорусский государственный
экономический университет”

 В.Н.Шимов

“ 28 / шимов ” 2010 г.

Регистрационный № УД 540-10-1баз.

ПОЛИТИЧЕСКИЕ КОММУНИКАЦИИ И РЕКЛАМА

Учебная программа по специальности
1-23 01 06 “Политология (по направлениям)”

2010

СОСТАВИТЕЛЬ:

Верещего Н.Ю., ассистент кафедры политологии Учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет», кандидат политических наук.

РЕЦЕНЗЕНТЫ:

Бохан Ю.Н., заведующий кафедрой экономической истории Учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет», доктор исторических наук, доцент.

Ларионов Д.Г., начальник отдела идеологии и политических технологий Научно-исследовательского института Теории и практики государственного управления Академии управления при Президенте Республики Беларусь, кандидат исторических наук.

РЕКОМЕНДОВАНА К УТВЕРЖДЕНИЮ:

Учреждением образования «Белорусский государственный экономический университет»
(протокол № 5 от 26.05.2010)

Научно-методическим советом Учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет»
(протокол № 5 от 16.06 2010).

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Цель учебного курса заключается в том, чтобы дать студентам представление о политических коммуникациях и современных политических технологиях, средствах и методах рекламной деятельности в политическом процессе; раскрыть специфику и характерные особенности связей с общественностью (PR) и инструменты их реализации, познакомить с основными направлениями государственной информационной политики и средствами обеспечения информационной безопасности.

Основными задачами курса «Политические коммуникации и реклама» являются:

- анализ специфики коммуникативных процессов в политической сфере;
- усвоение теории и методологии связей с общественностью (PR);
- обучение технологиям политической рекламы в процессе формирования политических образов.

В результате освоения курса студенты должны **знать:**

- место политических коммуникаций в комплексе политического маркетинга;
- структуру, функции и механизмы политической коммуникации в современном обществе;
- сущность и специфические особенности политических PR-технологий и рекламы, их роль и место в формировании общественного мнения;
- основные каналы распространения политической информации, современное состояние и тенденции развития информационных потоков;

уметь анализировать:

- политические процессы, определять их цели и задачи, субъекты и объекты, средства и ресурсы;
- политические стратегии, реализуемые в информационно-коммуникационном процессе;
- основные направления и инструменты государственной информационной политики;
- методы и приемы PR-технологий и рекламы в информационной, экономической, политической сферах.

приобрести навыки:

- ситуационного анализа информационных потоков в сфере политики;
- разработки и проведения индивидуальных и коллективных научных исследований;

- практического использования PR-технологий и рекламы;

Курс «**Политические коммуникации и реклама**» опирается на предварительное изучение студентами курсов «Введение в политическую теорию», «Политическое управление» и других гуманитарных, экономических, управленческих и правовых дисциплин, предусмотренных учебным планом.

Всего часов по дисциплине 246, из них всего часов аудиторных – 122, в том числе 58 часов – лекций, 64 часа – семинарских занятий. Рекомендуемая форма контроля – экзамен.

ПРИМЕРНЫЙ ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН

Название разделов (модулей) и тем	Количество часов	
	Лекции	Семинарские занятия
Политические коммуникации и реклама: введение в дисциплину	2	
Раздел 1. Политическая коммуникация: понятие, виды и механизмы		
1. Коммуникация как политический процесс.	4	4
2. Виды политической коммуникации.	2	4
3. Средства политической коммуникации.	2	2
Раздел 2. Целевая аудитория и субъекты политической коммуникации.		
4. Личность в процессе политической коммуникации.	2	2
5. Гражданское общество и государство как субъекты политической коммуникации.	2	2
6. Общественные организации и политические партии как субъекты коммуникации.	2	2
7. Группы интересов и группы давления как субъект политики.	2	4
Раздел 3. Формы политической коммуникации и способы организации политического дискурса.		
8. Информационно-коммуникационные технологии в политике	4	4
9. Средства массовой информации в структуре политической коммуникации	4	4
10. Политическая социализация.	2	2
Раздел 4. Общественное мнение и «Паблик рилейшнз» (PR).		
11. Общественность и общественное мнение.	4	6
12. Цели и задачи PR в политике.	6	6

Раздел 5. Коммуникативная сущность политической рекламы.		
13. Специфика и структура и функции политической рекламы.	2	4
14. Политическая реклама как социально-психологический феномен.	4	4
15. Имидж политика как коммуникативная компонента политической рекламы.	4	4
Раздел 6. Государственная информационная политика		
16. Государственные интересы в информационной сфере.	4	4
17. Политика государства в области информационной безопасности.	4	4
18. Компьютерно-коммуникационные технологии в политике.	2	2
ВСЕГО	58	64

СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОГО МАТЕРИАЛА

Политическая коммуникации и реклама: введение в дисциплину.

Политическая коммуникация как междисциплинарная отрасль знания. Политическая коммуникация и ее место в системе социально- политических наук. Роль политической коммуникации в обществе и ее основные функции. Политическая коммуникация в системе управления общественными отношениями.

Раздел 1. Политическая коммуникация: понятие, виды и механизмы.

Коммуникация как политический процесс. Сущность и особенности коммуникативных процессов в политической сфере. Теоретические трактовки информационно-коммуникативных процессов (Дойч К., Хабермас Ю.). Структура политической коммуникации (семантический, технический, инфлуентальный уровни). Проблемы политической коммуникации в постиндустриальном обществе. Виды политической коммуникации. Персональные политические коммуникации. Электоральные коммуникации. Коммуникации органов власти. Лоббизм. Кризисная коммуникация. Средства политической коммуникации. Каналы коммуникации. Ресурсы коммуникативной деятельности социальных субъектов. Стратегии социального взаимодействия.

Раздел 2. Целевая аудитория и субъекты политической коммуникации.

Личность как субъект политической коммуникации. Формы участия личности в политической деятельности. Политический лидер как субъект политической коммуникации. Гражданское общество и государство как субъекты политической коммуникации. Государственные институты как субъекты коммуникации. Общественные организации и политические партии как субъекты коммуникации. Группы интересов и группы давления как субъект политики.

Раздел 3. Формы политической коммуникации и способы организации политического дискурса.

Информационно-коммуникационные технологии в политике. Сущность и функции политической пропаганды. Виды и формы политической пропаганды. Приемы и методы пропагандистского воздействия. Информационные технологий агитации и пропаганды. Средства массовой информации в структуре политической коммуникации. Средства массовой информации и их политическая роль. Теоретические подходы к определению понятия, сущность и функции СМИ. Основные элементы системы СМИ. Информационные потоки. СМИ и власть: проблема взаимодействия. Становление и развитие СМИ Республики Беларусь. Политическая социализация. Теории политической социализации. Сущность понятия "политическая социализация" и ее роль в жизни государства и личности. Формы политической социализации: политическое информирование и политическое участие. Этапы политической социализации.

Раздел 4. Общественное мнение и «Паблик рилейнз» (PR).

Общественность и общественное мнение. Механизмы формирования общественного мнения. Диагностика и мониторинг общественного мнения как элемент политической коммуникации. Цели и задачи PR в политике. Современное состояние деятельности по связям с общественностью. Информационные PR-технологии и традиционный маркетинг. Черный PR. Реклама и «Паблик рилейнз»: общее и специфическое. Институты PR органов государственной власти и управления. Развитие деятельности по связям с общественностью в Республике Беларусь.

Раздел 5. Коммуникативная сущность политической рекламы.

Специфика и структура и функции политической рекламы. Политическая реклама и коммерческая реклама: общее и особенное. Основные тенденции развития политической рекламы. Виды политической рекламы. Политическая реклама как социально-психологический феномен. Психологические факторы формирования интереса к рекламе. Виды психологических воздействий в политической рекламе. Символы в

политической рекламе. Жанры политической рекламы в СМИ. Стилистические особенности текстов политической рекламы. Имидж политика как коммуникативная компонента политической рекламы. Специфика и функции имиджа. Типология имиджей. Структурные составляющие политического имиджа. Имиджевые стратегии, приемы построения политического имиджа.

Раздел 6. Государственная информационная политика

Государственные интересы в информационной сфере. Понятие государственной информационной политики. Отношение государства с медиаструктурами. Типологические особенности государственной информационной политики. Политика государства в области информационной безопасности. Информационная безопасность. Информационные войны. Компьютерно-коммуникационные технологии в политике. Политическая роль интернет-технологий. Электронное правительство. Социальные сети в Интернет.

ЛИТЕРАТУРА

Основная:

1. Гринберг, Т. Политические технологии: PR и реклама / Татьяна Гринберг. – М.: Аспект-Пресс. – 2005. – 318 с
2. Киселев, А. Теория и практика массовой информации. Общество. СМИ. Власть /Александр Киселев. – М.: Юнити, – 2010. – 432 с.
3. Кузнецов, Павел. Политическая реклама. Теория и практика /Павел Кузнецов. – М.: Юнити. – 2010. – 128 с.
4. Ольшанский, Д. Политический PR / Д. Ольшанский. – СПб.: Питер. – 2003. – 544 с.
5. Политические коммуникации. Учебное издание. – М.: «Аспект Пресс». 2004. – 332 с.

Дополнительная.

6. Бернейс, Э. Пропаганда / Эдвард Бернейс. – М.: «НИРРО», – 2010. – 176 с.
7. Шарков, Феликс. Реклама в коммуникационном процессе /Феликс Шарков/ Издательство «Дашков и К». – 2009. – 348 с.
8. Брусницын, Н. Информационная война и безопасность / Н.Брусницын. – М.: Вита-Пресс. – 2001. – 280 с.
9. Кузнецов, Павел. Социальная реклама /Павел Кузнецов. – М.: Юнити. – 2010. – 176 с.

10. Малишевский, Николай. Технология и организация выборов / Николай Малишевский. – Минск: Харвест. – 2003. – 256 с.
11. Организация и проведение PR-кампаний / А. Малькевич, В. Бареев. – СПб.: Питер. – 2010. – 176 с.
12. Резепов, Ильдар. Психология рекламы и PR / Ильдар Резепов/ Издательство «Дашков и К». – 2009. – 224 с.
13. Реклама. Внушение и манипуляция. Медиа-ориентированный подход. / Под ред. Д.Райгородского. – М.: Бахрах-М, 2007. – 752 с.
14. Стась, А. Новая геральдика. Как страны, регионы и города создают и развивают свои бренды / А. Стась. – М.: Груша ИДТ. – 2009. – 208 с.
15. Сухотерин, Л., Юдинцев, И. Информационная работа в государственном аппарате / Л. Сухотерин, И. Юдинцев. – М.: Европа, 2007. – 480 с.
16. Черный PR? Белый GR! Цветной IR:) Менеджмент информационной культуры / И. Боброва, В. Зимин. – М.: Вершина. – 2006. – 464 с.
17. Шимкович, С.Ф. Общественные связи: курс лекций. / С.Ф. Шимкович. – Минск: Академия управления при Президенте Республики Беларусь, 2006. – 245 с.



Беларускі дзяржаўны эканамічны ўніверсітэт. Бібліятэка.
Белорусский государственный экономический университет. Библиотека.
Belarus State Economic University. Library.

<http://www.bseu.by>