

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ

«Основы взаимодействия с органами государственной власти»

Автор:

Старший преподаватель

Богуславский Сергей Михайлович

Код и наименование направления подготовки, профиля: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью направленность (профиль) «Реклама и связи с общественностью в государственном управлении»

Квалификация (степень) выпускника: бакалавр

Форма обучения: очная

Цель освоения дисциплины:

Сформировать следующие компетенции:

ПК-15 Владением навыками работы в отделе рекламы, маркетинговом отделе, рекламном агентстве

План курса:

Тема 1. Массовые коммуникации в современном обществе, история изучения, теоретические модели.

Понятие коммуникации. Коммуникация и информация. Теория информации (К. Шеннон, Н. Винер). «Цепь Шеннона», ее элементы. Начало применения информационного подхода к изучению политики (К. Дейч, Д. Истон). Средства массовой коммуникации как специфический социальный институт. Возникновение первых медиа –газет. Борьба за свободу слова. Понятие публичной и частной сферы (Ю. Хабермас). Г. Лассуэл (1902-1978) и начало научных исследований массовой коммуникации. Роль пропаганды в обществе. "Классическая парадигма" Г. Лассуэла (Five w's) и ее значение. Модель максимального (прямого) воздействия СМК как средства мобилизации и убеждения. Понятие "gate-keeping" и его роль для анализа деятельности СМИ. Основные функции массовой коммуникации в обществе, по Г. Лассуэлу. Коммуникативный аспект современной власти.

Тема 2. Специфика политической коммуникации в условиях массовой демократии: типологические особенности, основные уровни и акторы. «Think Tanks» и их роль в политике.

Источники информации и роль официальной точки зрения (А.Сикурел). Экспертное знание в современной политике: роль «Think Tanks» в принятии решений.

Тема 3. Символический характер политической коммуникации. Знак, символ, код. Теория речевых актов.

Язык как коммуникативное средство. Истоки семантики (семиологии): проблема значения и знака – Ф. де Соссюр (1857-1913), Ч.С. Пирс (1839-1914). Типы знаков. "Бинарные оппозиции" (binary oppositions) и их смысл: К. Леви-Строс (1908-2009). Структурализм и основные этапы его эволюции. Проблема "организации" сообщения. Текст как основа коммуникации. Р. Барт (1915-1980): миф как "вторичная семиологическая система". Мифологическая символизация. Вербальная коммуникация, ее многозначность. Текст и дискурс. Понятие юда и его основные характеристики. Процесс кодирования/декодирования – С. Холл (1932-). "Теория речевых актов" - М.М. Бахтин (1895-

1975), Дж. Остин (1911-1960), Дж. Серль (1932-). Речевой акт как модель коммуникативной ситуации, его уровни и структура. «Система языка и "дискурс"». Теории дискурса.

Тема 4. Журналистика – «4 власть»? «Как производить действия при помощи слов»: истоки и «элементы» власти журналистики. Экспертное знание и публичная экспертиза.

Журналисты – «сторожевые псы» общества. Специфика современной журналистики (Р. Каплан) Медиатизация политики и символический характер политического принуждения. «Как производить действия при помощи слов» (Джон Остин). Элементы «власти» медиа, по Элиасу Канетти («Масса и власть»). П. Бурдьё (1930-2002) о специфике "поля" TV и его соотношении с "полем" политики. Журналистика – история «невозможной независимости» (П. Шампань) Особенности современного медиа-политического поля: олигополии новостей и медиакратия. Власть демократии – власть медиа? Символическая власть.

Тема 5. Общественное мнение – «последняя инстанция» демократической политики.

Понятие общественного мнения и его значение для современного политического процесса. Исторические формы существования общественного мнения – элитарное и массовое. Общественное мнение – основа публичной сферы История исследований общественного мнения: Г. Тард, У. Липпман. Создание современных техник изучения общественного мнения: идеи и деятельность Дж. Г. Гэллага. П. Бурдьё – «Общественное мнение не существует». Э. Ноэль-Нойман – «спираль молчания». Теория «порядков знания» Г. Шпинера. Конституционно-правовой порядок – реализация основных когнитивных прав личности в демократических обществах.

Тема 6. «Производство» новостей и формирование политической повестки дня. Типы повесток.

Что такое новость. Типология новостей. Принципы фильтрации и отбор сюжетов – функция «gatekeeping'a». Теория установления «повестки дня» (agenda-setting theory) – начало эмпирического изучения политических коммуникаций. Исследования Д. Шоу и М. Маккомса: «не что думать, а о чем думать». Типы повесток дня и их значение для политического процесса. Роль межличностной повестки. Процесс формирования медиаповестки и ее связь с политической (официальной) повесткой (исследования Дж. Кингдона). Борьба за повестку дня.

Тема 7. Эффекты воздействия. Когнитивный поворот в изучении политических коммуникаций.

Теория когнитивного диссонанса (Л. Фестингер) Коммуникация как ритуал (Джеймс Кэри). Медиалогика (Дэвид Элтейд). Понятие формата. Значение формата. Иммерсивность экранных медиа. Медиаперформанс – ток-шоу. Понятие медиасобытия (media event) – Элия Кац и Даниэль Дайан.

Тема 8. «Виртуализация» политики. Специфика сетевых взаимодействий.

Виртуальная реальность и ее характеристики. Гипертекст и edutainment. Виртуализация как структурное изменение общественности. Возникновение новых сообществ. С кем линкуемся? Сужение пространства дискуссий согласно кривой Парето. Интернет и политические процессы: информационные войны, протестные движения, интернет-партии. Особенности влияния социальных сетей на политические процессы. Социальные сети и протестные движения. Интернет-партии. От трансмиссионной модели Шеннона-Уивера к экспрессивной модели коммуникации Дж. Кэри. От общества – к сообществам?

Тема 9. Promotion culture – тренд современного развития. Маркетинговые и

немаркетинговые способы политической коммуникации. PR как коммуникативная деятельность.

Немаркетинговые методы в политической коммуникации – агитация и пропаганда. Основные пропагандистские техники в политической рекламе. Суггестия и ее роль. Значение стереотипов. Предпосылки и условия возникновения политического PR. Реклама – "нормативная информация" массового общества. Политическая реклама как "лоббизм" политики в «информационном пространстве». Техники создания «уникального политического продукта». Формулы AIDA и AIAD. «Негативная» реклама» в политике. Понятие «spin doctor» и его смысл

Формы текущего контроля и промежуточной аттестации:

при проведении занятий лекционного типа:

занятия лекционного типа не предусматриваются

при проведении занятий семинарского типа:

опросы, диспуты

при контроле результатов самостоятельной работы студентов:

домашние задания

Промежуточная аттестация проводится в виде зачета с оценкой в форме устного ответа на вопросы.

Основная литература:

Шарики в Ф.И.	Интегрированные коммуникативные. Правовое регулирование в рекламе, связях с общественностью и журналистике	Дашков и К	2015	http://www.iprbookshop.ru/5247
Шарики в Ф.И.	Интегрированные коммуникативные. Правовое регулирование в рекламе, связях с общественностью и	Дашков и К	2015	http://www.iprbookshop.ru/5247

	журналистик е			
Морозов А.В.	Правовые вопросы доступа к информации [Электронны й ресурс]: учебное пособие	Всероссийск ий государствен ный университет юстиции (РПА Минюста России	201 5	http://www.iprbookshop.ru.ezproxy.ranepa.ru:3561/47267
Шарков, Ф.И.	Интегрирова нные коммуникаци и: правовое регулировани е в рекламе, связях с общественно стью и журналистик е: Учебное пособие.	Дашков и К	201 4	http://e.lanbook.com.ezproxy.ranepa.ru:3561/book/56211
Н.Д. Эриашв или и др	Правовое регулировани е рекламной деятельности [Электронны й ресурс]	ЮНИТИ- ДАНА	201 2	http://www.iprbookshop.ru.ezproxy.ranepa.ru:3561/34497
Лапина М.А. и др.	Информацио нное право	ЮНИТИ- ДАНА	201 5	http://www.iprbookshop.ru.ezproxy.ranepa.ru:3561/52038