

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. Актуальная публичная политика как объект исследования.

Базовые документы: Конституция, нормы избирательного права.

Государство и общество в сфере политики. Общественный контроль.

Определения публичной политики. Проблема актуальности в политике. Базовые концепции и методы исследования публичной политики. Позиция исследователя. Позиция технолога. Практическое применение в профессиональной сфере.

Тема 2. Институты публичной политики, специфика актуального.

Публичная политика и демократия. Публичная политика как институционализация влияния граждан и институтов на принятие решений власти, контроля их исполнения. Публичная политика как поддержка и легитимация представительного права партийных лидеров, государственных чиновников и лиц, опирающихся на финансовые и законодательные ресурсы. Анализ актуального состояния политических институтов и практик. Современная партийная система России: партии, партийные документы, членство в партиях, источники доходов и направления расходов. Актуальная система отношений партии – общество – государство. Особенности партийного строительства и проблемы редукции функций партий в актуальной политической системе.

Тема 3. Электоральное поведение, запросы и ожидания. Политические технологии.

Электоральное vs институциональное: особенности российской модели. Основные характеристики электоральной ситуации и электорального поведения. Методы исследования. Прогнозирование и технологии контроля. Символическое поле российской публичной политики: образ, текст, реальность. Электоральные политические технологии.

Тема 4. Политические тексты: особенности коммуникаций и языка.

Текст, образ, реальность. Речевые и неречевые коммуникации. Стереотипы и особенности политического языка. Адресаты и аудитория.

Методы отбора и анализа политических текстов. Контент и интенс анализ текстов кандидатов на выборные должности.

Тема 5. Анализ политических текстов. Методы, практическое применение.

Подготовка к самостоятельной работе «Анализ политического текста». Разбор политических текстов: виды, типы. Анализ текстов политиков разного уровня: федерального, регионального и местного. Послания Президента России Федеральному Собранию РФ. Выступления первых лиц государства в публичном пространстве.

Агитационные материалы и политические тексты: по уровням власти, отношению к избирательному периоду.

Цели, задачи и структура анализа политического текста. Методы и результаты.

Контент-анализ, как регистрация встречаемости некоторых компонентов в анализируемом информационном массиве. Выделение макроединиц в текстах: темы и/или проблемы, пропозиции, образы и идеологемы.

Интен-анализ, как метод выявления намерений, интенций говорящего, воплощающихся в речевых стратегиях и тактиках. Речевые стратегии как совокупность речевых действий, направленных на решение общей коммуникативной задачи говорящего. Выявление в речи и текстах явных и скрытых намерений, способов скрывать истинные цели через различные речевые тактики и коммуникативные ходы.

Тема 6. Аналитическая работа. Подготовка аналитической записки: структура, цели, задачи, выводы.

Интерактивный анализ сданных контрольных работ.

Политическая аналитика как метод обеспечения принятия управленческих решений, которые касаются политики, экономики и социальной сферы. Сфера применения. Методы анализа.

Тема 7. Социальное и политическое проектирование как результат публичной политики.

Интерактивное конструирование целей, задач и методов публичной политики в ее актуальной версии. Коллективное определение целей для политических институтов и политических акторов. Определение границ актуального и публичного в современной политике в России.

Политическое проектирование как целенаправленная деятельность. Нормативное регулирование и общественный контроль.

Влияние публичной политики и политического действия на социальное.

Тема 8. Предмет, объект и методология теории и практики государственного PR

Понятие Government Relations. Место GR в системе коммуникативного менеджмента. Особенности GR как формы интегрированных коммуникаций. Источниковая база теории государственного PR.

GR и PR: сравнение. GR и PA (Public Affairs): сравнение. GR и Лоббизм: сравнение.

Методология исследования GR-деятельности. Основные направления GR. Субъекты и объекты GR. Контрагент. «Стейкхолдер». Группы интересов как политические акторы. Функциональное представительство. Модели функционального представительства (плюрализм, корпоратизм, сетевая модель, клиентелизм, элитистский подход и др.). Технологии политического представительства интересов (литогация, grass-roots, пропаганда).

Тема 9. GR как форма интегрированных коммуникаций

Функциональное измерение GR: производственные функции GR и поддерживающие функции GR.

Институциональное измерение GR: типология GR-деятельности. Стратегический GR; тактический GR; регулярный GR; Антикризисный GR. Принципы организации и функции GR-департамента. Профессиональные качества GR-специалиста. Особенности in-house GR. Out-house GR (консалтинговая компания).

Технологические аспекты GR. Планирование GR-деятельности. GR-стратегия: сущность и виды. Основные GR-стратегии. Технологии выстраивания отношений/формирование связей с органами власти и стейкхолдерами.

Лоббизм как форма GR-деятельности. Формы лоббистской деятельности. Общественная экспертиза (public involvement). GR-коммуникации: формы и виды. Имиджевые функции GR. GR и корпоративная социальная ответственность. Особенности работы с общественными организациями. Информационное обеспечение как форма GR-коммуникации.

Роль СМИ в GR-коммуникациях. Особенности GR-коммуникации в интернете. Social-media как каналы GR-коммуникации.

Тема 10. Обзор современных моделей и практик GR-коммуникации

Американская модель GR: основные характеристики. Институционализированный лоббизм. Проблемы законодательного регулирования лоббистской деятельности. Институт профессионального лоббизма. Особенности организации GR в США. Законодательное регулирование лоббистской деятельности в США. The Lobbying Act (1946), The Disclose Act (1995). The Foreign Agents Act (1938). Корпоративный GR в США: специфика формирования GR-департаментов. Основные технологии корпоративного GR в США. Особенности организации GR в Канаде. Институт лоббизма в Канаде. The Lobbying Act (1985). Корпоративный in-house лоббизм в Канаде.

Европейская модель GR: основные характеристики. Корпоративное представительство и GR-коммуникации. Институциональные формы представительства интересов. Особенности организации GR-деятельности в Великобритании. Особенности осуществления лоббистской деятельности в Великобритании. Особенности GR-деятельности в Германии. Законодательное регулирование лоббистской деятельности в Германии. Особенности организации GR-деятельности во Франции. Особенности организации GR-деятельности в Европейском Союзе.

Тема 11. Особенности российской практики GR-деятельности

Особенности организации и осуществления GR-деятельности в России. Специфика функционирования системы органов государственной власти местного самоуправления в России. Особенности применения технологий GR в России. Проблемы законодательного регулирования лоббизма в России. Особенности осуществления лоббистской деятельности в России. Информационный GR в российских условиях. Аутсорсинговый (out-house) GR в России. GR-коммуникации представительских организаций бизнеса в России. Особенности осуществления GR-коммуникации НКО (не предпринимательские). Этические кодексы в российском GR.

Тема 12. Правовые основания GR в России

Специфика правового регулирования GR. Регулирование политической коммуникации в «Законо об основных гарантиях избирательных прав граждан», «Законо о выборах Президента РФ», «Законо о выборах депутатов Государственной Думы Федерального собрания РФ», «Законо о СМИ», «Законо о рекламе», иных законодательных и нормативно-правовых актах.

Тема 13. GR-практики в России

Органы государственной власти как объекты GR-деятельности. Особенности осуществления GR-деятельности в российских органах государственной власти.

GR-практики российских консалтинговых агентств (out-house GR). Специфика проектной деятельности out-house GR.

GR в системе корпоративных интегрированных коммуникаций российских компаний. Основные направления GR-деятельности российских компаний. Антикризисный

GR: российская практика. Особенности осуществления корпоративной социальной ответственности российская практика. Особенности осуществления GR-деятельности представительскими организациями бизнеса. Саморегулирование и GR-деятельность. GR-практики зарубежных компаний в России. GR-практики российских НКО (социальные и благотворительные организации).

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 экзамена в форме устного ответа на вопросы.

Основная литература:

Гринберг Т.Э.	Политические технологии. PR и реклама	Аспект Пресс	2012	http://www.iprbookshop.ru/9021
Баджпай А., Ведмецкая Л.В., Веревкин А.И., и др.	Публичные ценности и государственное управление	Аспект Пресс	2014	http://www.iprbookshop.ru/56783.html