

Правительство Российской Федерации

**Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего профессионального образования
"Национальный исследовательский университет
"Высшая школа экономики"**

**Факультет прикладной политологии
Отделение интегрированных коммуникаций**

Программа дисциплины

«Политические коммуникации. Теория и практика».

для направления 42.04.01 "Реклама и связи с общественностью"
подготовки магистра

Автор программы:

Каширских Олег Николаевич, PhD, доцент, kesh@hse.ru; Костина Ксения Константиновна,
к.п.н., Савин Никита Юрьевич, магистр политологии, преподаватель, nikita.savin@hse.ru

Одобрена на заседании кафедры «___»_____ 20 г
Зав. кафедрой

Рекомендована секцией УМС «___»_____ 20 г
Председатель

Утверждена УС факультета «___»_____ 20 г.
Ученый секретарь _____

Москва, 2016

I. Область применения и нормативные ссылки

Настоящая программа учебной дисциплины устанавливает минимальные требования к знаниям и умениям студента и определяет содержание и виды учебных занятий и отчетности.

Программа предназначена для преподавателей, ведущих данную дисциплину, учебных ассистентов, профильных специалистов, повышающих квалификацию, сотрудников органов государственной власти и студентов направления 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью» подготовки магистра.

Программа разработана в соответствии с рабочим учебным планом университета по направлению 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью» подготовки магистра, утвержденным в 2013 г.

II. Цель освоения дисциплины

Основная цель курса – обеспечить изучение процесса управления современными политическими кампаниями, принципов и методов разработки и реализации коммуникативных стратегий в политических кампаниях. Программа курса предполагает рассмотрение соотношения политики и управления, а также изучение особенностей политического управления и специфики политических коммуникаций, роли информационного обеспечения в процессе принятия политических (государственных) решений.

Курс направлен на изучение моделей и технологий информационно-управленческих процессов в государственном аппарате, а также в локальных политических кампаниях (в том числе избирательных кампаниях). В рамках курса дается возможность для проведения практических исследований на основе известных концепций политической коммуникации, а также изучение управления коммуникационными процессами в границах моделей политического и социального маркетинга.

III. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины

- Знать основные теории, на которых базируется система управления информационными процессами в политических кампаниях, терминологический аппарат и актуальные академические дискуссии. В частности, курс предполагает изучение основных теоретических методов: структурализма, функционализма, системного анализа, а также ознакомление с основными концепциями теории принятия политических решений.

- Уметь применять данные теоретические концепции в практических исследованиях в форме качественного и количественного анализа. Владеть навыками управления коммуникационными процессами в политическом менеджменте, проектирования политических кампаний. Знать основные виды и техники убеждающей коммуникации, продвижения информации в политических процессах. Использовать знания об информационном пространстве и информационном процессе, управлять репутацией ньюсмейкера.

- На основе полученных знаний необходимо уметь анализировать интегрированный характер политической коммуникации и политических отношений. Проведение анализа работы государственных и общественных структур со средствами массовой информации должно отражать степень вовлеченности и значимости массовых коммуникаций в управленческие процессы современной России.

- Владеть основными методологическими навыками для успешной реализации исследований.

Компетенция	Код по ФГОС/ НИУ	Дескрипторы – основные признаки освоения (показатели достижения результата)	Формы и методы обучения, способствующие формированию и развитию компетенции
способен рефлексировать, оценивать и перерабатывать освоенные научные методы и способы деятельности	СК-1	Понимание основных положений и методов социальных, гуманитарных и экономических наук, способность использовать их при решении социальных и профессиональных задач, способность анализировать значимые социальные и экономические проблемы и процессы.	Междисциплинарный анализ и подготовка презентаций и эссе по проблемам политических коммуникаций
способен предлагать концепции, модели, изобретать и апробировать способы и инструменты профессиональной деятельности	СК-2	Владеет основным концепциями и моделями политической коммуникации.	Изучение основных моделей и концепций политической коммуникации на основе международной академической дискуссии.
способен к самостоятельному освоению новых методов исследования, изменению научного и научно-производственного профиля своей деятельности	СК-3	Понимание основных положений и методов социальных, гуманитарных и экономических наук, способность использовать их при решении социальных и профессиональных задач, способность анализировать значимые социальные и экономические проблемы и процессы.	Междисциплинарный анализ и подготовка презентаций и эссе по проблемам политических коммуникаций.
способен совершенствовать и развивать свой интеллектуальный и культурный уровень, строить траекторию профессионального	СК-4	Демонстрирует навыки самостоятельного анализа и способности к совершенствованию и применению профессиональных навыков	Лекционные занятия. Семинарские занятия с разбором кейсов, деловых игр, просмотром и анализом образовательного видео. Самостоятельная работа по изучению литературы и

развития и карьеры			источников.
способен к разработке концептуальных моделей, рабочих планов и программ проведения научных исследований в области рекламы и связей с общественностью	ПК-13	Владеет теоретическими знаниями и практическими навыками для сбора и оценки данных по изучению общественного мнения	Подготовка и обсуждение студентами презентаций в группах. Сравнение особенностей процесса политических коммуникаций в различных странах.
способен к проведению исследований общественной среды и общественного мнения, анализу полученных данных и формулированию предложений по оптимизации рекламной деятельности и связей с общественностью фирмы	ПК-23	Владеет теоретическими знаниями и практическими навыками для сбора и оценки данных по изучению общественного мнения	Лекционные занятия. Семинарские занятия с разбором кейсов и деловых игр. Самостоятельная работа по изучению литературы и источников.
способен к проведению исследований и практических консультаций в области формирования предпочтений и мотивов в сфере политики, а также закономерностей в процессе формирования массовых политических настроений и принципов поведения	ПК-25	Владеет теоретическими знаниями и практическими навыками для оказания консультационной помощи в области политических коммуникаций	Лекционные занятия. Семинарские занятия с разбором кейсов и деловых игр. Самостоятельная работа по изучению литературы и источников.

IV. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Для направления 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью» подготовки магистра настоящая дисциплина является дисциплиной выбору.

Изучение данной дисциплины базируется на следующих дисциплинах:

- Теория и методология современной коммуникативистики
- Интегрированные коммуникации
- Медиа-менеджмент и медиа-маркетинг

Основные положения дисциплины должны быть использованы в дальнейшем при изучении следующих дисциплин:

- Интегрированные коммуникации
- Взаимодействие бизнеса и власти
- Теория и методология современной коммуникативистики

V. Тематический план учебной дисциплины

№	Название темы	Всего часов по дисциплине	Аудиторные часы		Самостоятельная работа
			Лекции	Семинары и практические занятия	
1	Концептуальные рамки политической коммуникации. Основные фазы развития системы политических коммуникаций	13	1	2	10
2	Децентрализация: новые формы политического участия и политическая коммуникация. Медиатизация политики	13	1	2	10
3	Новые и традиционные медиа. Социальные сети как средства политической коммуникации. Интегрированные коммуникации как интегральная парадигма науки о коммуникациях.	13	1	2	10
4	Проблема формирования политических предпочтений: политика влияния и паттерны восприятия в процессе формирования индивидуального/общественного мнения	11	1	2	8
5	Медиа в авторитарных и гибридных режимах. Фальсификация предпочтений (Куран). Устойчивость предпочтений и валидность опросов общественного мнения.	9	1	2	6

	Методы цензурирования Интернета.				
6	Коммуникации в политическом менеджменте. Управление процессами коммуникации. Основные виды и модульные схемы убеждающей коммуникации. Техники убеждающей коммуникации.	13	1	2	10
7	Продвижение информации в политических процессах. Политическая реклама. Основы информационно управленческой работы в государственном аппарате. Основы информационной работы в локальных политических кампаниях. Управление избирательными кампаниями. Проектирование политических кампаний.	16	2	4	10
8	Политическое решение как практическая единица и философская категория. Пространственно-временные, гносеологические, аксиологические и праксиологические характеристики политического решения. Основные концепции в теории принятия политических решений.	13	1	2	10
9	Политическая риторика. Убеждающая речь. Особенности русской и западно-европейской традиций политической риторики.	13	1	2	10
	Итого	114	10	20	84

VI. Формы контроля

Тип контроля	Форма контроля	3	4	Параметры
Текущий	Домашнее задание			
	Работа на семинарских занятиях	*	*	

	(участие в дискуссиях)			
Промежуточный	Контрольная работа		*	
Итоговый	Зачет		*	

Критерии оценки знаний, навыков

- текущий контроль: домашнее задание (ДЗ) в течение курса, работа на семинарских занятиях (РСЗ)
- промежуточный контроль: контрольная работа на заданную тему (УП) в течение 3-го и 4-го модуля
- итоговый контроль: зачет (ЗЧ) в конце 4-го модуля

А. Работа на семинарских занятиях и домашнее задание (НО)

Контролируется посредством оценивания активности участия в дискуссиях, демонстрируемых теоретических знаний, владения лекционным материалом, умения логически мыслить, проявления инициативы. В результате до конца курса каждый студент получает 2 (две) РСЗ (мод.і) оценки по 10 бальной шкале, по одной за каждый из двух модулей (і=3,4). В частности работа студентов на практических занятиях может оцениваться символьными оценками А (отлично), В (хорошо), С (удовлетворительно), В (плохо), F (пропуск занятия) и их «оттенками» (например В- или С+). Домашнее задание предусматривает самостоятельное изучение литературы по теме лекций и повторение лекционного материала, а также письменное выполнение различных практических заданий (написание пресс-релизов, сообщений для СМИ, составление мониторингов СМИ по заданной теме и пр.). По итогам выставляется накопленная оценка (НО) по 10 бальной шкале за каждый модуль.

В. Устная презентация (УП)

Предусматривает выполнение контрольной работы на выбранную тему по итогам лекционного материала. Оценивание качества подготовки происходит по 10-бальной шкале.

С. Зачет (ЗЧ)

Предусматривает, как правило, выполнение самостоятельной работы (написание исследовательского проекта, статьи) и презентация данного материала на зачетном занятии. Оценка выводится по 10-бальной шкале.

Результирующая итоговая оценка ИТОГ за дисциплину с округлением до ближайшего числа баллов (10-бальная система) формируется следующим образом:

$$\text{ИТОГ} = 0,25\text{ЗЧ} + 0,25\text{УП} + 0,5\text{НО}$$

Перевод итоговой оценки в оценку работы на курсе осуществляется со следующей таблицей:

По десятибалльной шкале	По пятибалльной шкале Зачет/незачет
1-неудовлетворительно 2 – очень плохо 3 - плохо	Неудовлетворительно – 2 незачет
4 – удовлетворительно 5 - весьма удовлетворительно	Удовлетворительно – 3 зачет

6 -хорошо 7-очень хорошо	Хорошо – 4 зачет
8-почти отлично 9 – отлично 10 - блестяще	Отлично – 5 зачет

VII. Содержание программы

1. Концептуальные рамки политической коммуникации. Основные фазы развития системы политических коммуникаций

Функциональная связь медиа и политической системы. Политические институты в контексте коммуникаций, медиа-институты в политическом контексте, взаимосвязь общественности, политической коммуникации и политической культуры. Основные фазы развития системы политической коммуникации (Jay G. Blumler and Dennis Kavanagh): доминирование партийных и групповых лояльностей в коммуникационной системе, стабильность политических институтов и политических предпочтений; дифференциация стратегий политического выбора и автономизация фактора телевизионных новостей, возникновение профессионального моделирования политических кампаний; профессионализация политического лоббирования, рост значимости публичности и публичной сферы, рост конкуренции за гражданина и «инфонтейнмент», рефеодализация публичной сферы и “talk-show democracy”, центрифугальная диверсификация и диверсификация форм политической коммуникации.

Количество часов аудиторной работы: 8.

Предусмотрено проведение дискуссий на семинарском занятии.

Самостоятельная работа (общий объем – 20 часов): подготовка к семинарским занятиям, выполнение домашней работы.

Основная литература:

Jay G. Blumler and Dennis Kavanagh (1999): The Third Age of Political Communication: Influences and Features, in Political Communication Volume 16, Issue 3, 209-230

Blumler J. and Gurevitch M. (1995) The Crisis of Public Communication, London-New York., (ebrary), 11-97.

2. Децентрализация: новые формы политического участия и политическая коммуникация. Медиатизация политики

Социальные основы политической коммуникации: модернизация, индивидуализация, секуляризация, экономизация, эстетизация, рационализация и медиатизация. Фрагментация социального консенсуса, деидеологизация и деполитизация. Взаимосвязь социально-экономической трансформации и паттернов политической коммуникации. Глобализация, информатизация и социальные движения. Комплексность и функциональная дифференциация: возникновение альтернативных моделей

интерпретации политической коммуникации. Рост интерактивности и институционализация индивидуализма (Beck) в контексте общества риска. Демографическая и социальная трансформация, изменение национальных систем политической коммуникации (Gurevich, Blumler). Медиа-центрированные политические стратегии. Сравнительный анализ культур коммуникационного менеджмента в политике: «медиа-ориентированные» и «партийно-политические» типы коммуникационной культуры.

Основная литература:

Brants Kees and Voltmer Katrin (2011): Introduction: Mediatization and De-centralization of Political Communication, in Brants, K. and Voltmer K. (ed.) Political Communication in Postmodern Democracy, 1-19
Bennett, W. L. (1998): The uncivic culture: Communication, identity, and the rise of lifestyle politics. PS: Political Science and Politics, 31, 741-762.
Blumler J. and Gurevitch M. (1995) The Crisis of Public Communication, London-New York, (ebrary), 11-97.

Дополнительная литература:

Каширских О. (2009) Политические партии Германии в контексте модернизации политической коммуникации, Polis 2, 108-129.
Бек У. (2000) Общество риска. На пути к другому модерну. - М.: Прогресс-Традиция, 13-78.
Инглхарт Р. (1997) Постмодерн: меняющиеся ценности и изменяющиеся общества. Полис 6, 6-32.
Уэбстер Ф. (2004) Теории информационного общества. М., 12-56.
Adam B., Beck U. and Van Loon J. (2000) Risk Society and Beyond: Critical Issues for Social Theory London SAGE Publications Inc. (US) (ebrary), 23-78.
Beck U. and Beck-Gernsheim E. (2001) Individualization: Institutionalized Individualism and its Social and Political Consequences London SAGE Publications Ltd. (UK) (ebrary), Chapter 3.
Blumler J. and Gurevitch M. (1995) The Crisis of Public Communication, London-New York, 11-97.
Kamarc E., Nye J. (2002) Governance.com: Democracy in the Information Age. Washington. Brookings Institution Press, 22-56.
Kepplinger H.M. (2002) Mediatization of Politics: Theory and Data // Journal of Communication. Vol. 52. 4, 972-986

3. Новые и традиционные медиа. Социальные сети как средства политической коммуникации. Интегрированные коммуникации как интегральная парадигма науки о коммуникациях.

Появление и развитие новых медиа. Интернет как средство коммуникации. Социальные последствия распространения Интернета. Новая публичность. «Ульи» и «эхо-камеры». Интернет как средство коммуникации граждан с органами власти. E-government: проблемы и перспективы. Wikileaks и свобода доступа к информации. Социальные медиа как средства политической коммуникации. Политические эффекты социальных медиа. Роль социальных медиа в событиях «Арабской весны». Интегрированные коммуникации в политике.

Основная литература:

- Dahlgren P. *Media and Political Engagement: Citizens, Communication and Democracy*. Cambridge: Cambridge University Press, 2009.
- Thompson J. *Shifting Boundaries of Public and Private Life // Theory, Culture & Society*. 2011. 28(4).
- Кастельс М. *Галактика Интернет: Размышления об Интернете, бизнесе и обществе / Пер. с англ. А. Матвеева под ред. В. Харитоновой*. Екатеринбург: У-Фактория (при участии изд-ва Гуманитарного университета), 2004.
- Кастельс М. *Информационная эпоха: экономика, общество и культура*. М.: ГУ-ВШЭ, 2000.
- Кин Д. *Демократия и декаданс медиа*. М.: Изд. дом Высшей школы экономики, 2015.

Дополнительная литература:

- Boulianne S. *Does Internet Use Affect Engagement? A Meta-Analysis of Research // Political Communication*, Vol. 26(2), 2009, pp. 193-211.
- Conroy M., Feezell J.T., Guerrero M. *Facebook and Political Engagement: A Study of Online Political Group Membership and Offline Political Engagement // Computers in Human Behavior*, Vol. 28, 2012, pp. 1535-1546.
- Dimitrova D. V., Shehata A., Stromback J., Nord L. W. *The Effects of Digital Media on Political Knowledge and Participation in Election Campaigns: Evidence From Panel Data // Communication Research*, Vol. 41(1), 2014, pp. 95-118.
- Farrel H. *The Consequences of the Internet for Politics // Annual Review of Political Science*, Vol. 15, 2012, pp. 35-52.
- Mossberger K., Tolbert C., McNeal R. *Digital Citizenship: The Internet, Society, and Participation*. Massachusetts: The MIT Press, 2007.

4. Проблема формирования политических предпочтений: политика влияния и паттерны восприятия в процессе формирования индивидуального/общественного мнения

Agenda-setting, priming and framing: новостной менеджмент и формирование политических предпочтений. Фрейминг: инструмент влияния или инструмент редуцирования сложности? Дифференциация фрейминг-эффектов: подход «эквивалентности» и подход «влияния». Policy tradeoffs и коммуникативная компетентность в политике. Рациональность неинформированности. Селективное восприятие и коммуницирование разностей (communication across lines of difference). Анализ межличностных коммуникаций как ключ к пониманию формирования политических предпочтений. Селективное восприятие как препятствие на пути к коммуникационной компетентности: сравнительный анализ межличностной и медиа-опосредованной коммуникации.

Основная литература:

- Druckman James (2004): *Political Preference Formation: Competition, Deliberation, and the (Ir)relevance of Framing Effects*, in *American Political Science Review* Vol. 98, No. 4, 671-686
- Mutz D. Martin P. (2001) *Facilitating Communication across Lines of Political Difference: The Role of Mass Media*, in: *American Political Science Review* 95 (1), 97-114.
- Scheufele D.A. (1999): *Framing as a theory of media effects*, in *Journal of Communication*. Vol. 49. P. 103-122
- Iyengar Shanto (1990): *The accessibility bias in politics: television news and public opinion*, in *International Journal of Public Opinion Research* Vol. 2, 1, 1-15

Дополнительная литература:

- Althaus, S. L. & Kim, Y. M. (2006): 'Priming Effects in Complex Information Environments: Reassessing the Impact of News Discourse on Presidential Approval', *Journal of Politics* 68, 960–76.
- Kinder, D. R. (1998): 'Communication and Opinion', *Annual Review of Political Science* 1, 167–97.
- Lise Togeby (2007): *The Context of Priming Scandinavian Political Studies* 30(3):345-376 (2007)
- Mutz, Diana, and Jeffrey Mondak. (1997): Dimensions of Sociotropic Behavior: Group-Based Judgments of Fairness and Well-Being, in *American Journal of Political Science* 41: 284 – 308.
- Semetko H.A., Valkenburg P.M. Framing European Politics (2000): A Content Analysis of Press and Television News, in *Journal of Communication*. Vol. 50. N 2. (Spring). 93-109.

5. Медиа в авторитарных и гибридных режимах. Фальсификация предпочтений (Куран). Устойчивость предпочтений и валидность опросов общественного мнения. Методы цензурирования Интернета.

Понятие политического режима. Классические типологии политических режимов (Линц, Степан, Даль). Логика функционирования авторитарных режимов. Парадигма транзита и её конец (Карозерс). Типологии гибридных политических режимов (Левитский, Вэй, Шедлер). Фальсификация предпочтений как основа устойчивости авторитарных и гибридных режимов (Куран). Способы ограничения публичной сферы в авторитарных и гибридных режимах. Регулирование Интернета в авторитарных и гибридных режимах.

Основная литература:

- Calingaert D. Authoritarianism vs the Internet // *Policy Review*, №160, 2010, pp. 63-75.
- Kalathil S., Boas T. *Open Networks, Closed Regimes: the Impact of the Internet on Authoritarian Rule*. Washington: Carnegie Endowment for International Peace, 2009.
- Keohane R., Nye J. Power and Interdependence in the Information Age // *Foreign Affairs*, Vol. 77(5), September/October 1998, pp. 81-94.
- Shirky C. *Here Comes Everybody: the Power of Organizing without Organizations*. London: Penguin Books Ltd., 2008.
- Морозов Е. Интернет как иллюзия. Обратная сторона сети. М.: АСТ, Corpus, 2014.

Дополнительная литература:

- Kuran T. 1997. *Private Truths, Public Lies: The Social Consequences of Preference Falsification*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Schedler, Andreas. 2002. The Menu of Manipulation. *Journal of Democracy*, Volume 13, Number 2.
- Schedler, Andreas. 2006. *Electoral Authoritarianism: The Dynamics of Unfree Competition*. Boulder and London: Lynne Rienner Publishers, 2006
- Политика аполитичных: Гражданские движения в России 2011-2013 годов / Под ред. С.В. Ерпылевой и А.В. Магуна. М.: Новое литературное обозрение, 2015.

6. Коммуникации в политическом менеджменте. Управление процессами коммуникации. Основные виды и модульные схемы убеждающей коммуникации. Техники убеждающей коммуникации.

Коммуникация – процесс обмена информацией в социуме. Любой вид управления представляет собой коммуникацию, то есть непрерывный обмен информацией, где в качестве коммуникатора, как правило, выступает субъект управления. Осознание, определение, уточнение, кодирование информации. Выбор символов и выбор каналов коммуникации. Спонтанная коммуникация.

Основные виды убеждающей коммуникации: центральный и периферийный. Модульная схема убеждающей коммуникации: центральная тема информационной кампании, сюжетные линии центральной темы, информационные продукты, политические слоганы. Техники убеждающей коммуникации: техники внимания, техники доверия, техники интерпретации, техники подкрепления.

Основная литература:

Теория и методы в современной политической науке. (2009) Под ред. Стейна Угельвика Ларсена - М.: Росспэн, 55-558.

Малкин Е. Сучков Е. (2006) Политические технологии – М.: Русская панорама 20-61.

Пушкарева Г. (2002) Политический менеджмент – М.: Дело 14-93.

Дополнительная литература:

Бурдые П. (1993) Социология политики. М.

Бурдые П. (2001) Практический смысл. Спб.

Гаджиева К. (1999) Политическая философия. М.

Луман Н. (2011) Общество общества. М.: Логос.

Мангейм Д., Рич З. (1997) Политология. Методы исследования. М.

Поппер К. (1992) Открытое общество и его враги. В 2-х т. М.

Шампань Патрик. (1997) Делать мнение: новая политическая игра. М.

Weimer D., Vining A. (1992) Policy Analysis. Englewood Cliffs, 200 -214.

7. Продвижение информации в политических процессах. Политическая реклама. Основы информационно управленческой работы в государственном аппарате. Основы информационной работы в локальных политических кампаниях. Управление избирательными кампаниями. Проектирование политических кампаний.

Обозначение основных каналов трансляции информации, используемых в политическом менеджменте, их характеристика. Политическая реклама, ее особенности и отличия от коммерческой рекламы. Средства массовой информации: политическая реклама в СМИ, информационный повод, работа с журналистами. Новые медиа, лидеры мнений, каналы слухов.

Структура информационного процесса. Медиапланирование. Мониторинг как элемент управления информационным процессом. Креатив. Доставка информации. Особенность работы с текстами. Особенности невербальных средств передачи информации. Политические заявления и опровержения. Информационный резонанс. Роль информации в конфликтных ситуациях. Оправданность информационных войн.

Развитие политических технологий в России и за рубежом. Ресурсы избирательных кампаний. Стратегия избирательных кампаний: зависимость от поведения электората. Тактика избирательных кампаний: этапы кампании, агитационно-рекламное направление, полевое направление, формирование и поддержка имиджа кандидата, информационно-аналитическое обеспечение, связи с внешними организациями. Роль партий в избирательных кампаниях в современной России. Избирательное законодательство: концептуальный анализ. Политические проекты: референдумы, опросы, протесты, гуманитарные проекты.

Основная литература:

- Луман Н. (2005) Реальность масс-медиа. М.:Праксис. 8-166
Луман Н. (2001) Властью М.:Праксис. 11-51.
Рансьер Ж. (2006) М.: Праксис. 192-223.
Почепцов Г. (2003) Информационно-политические технологии. М. 10-110.
Пушкарева Г. (2002) Политический менеджмент – М.:Дело 152-335.
Heuywood A. (2007) Politics. Palgrave Macmillan. 231-311.

Дополнительная литература:

- Аронсон Э., Пратканис Э.Р. (2002) Эпоха пропаганды: механизмы убеждения повседневное использование и злоупотребление. – Спб.: прайм- ЕВРОЗНАК.
Грачев М.Н. (2004) Политическая коммуникация: теоретические концепции, модели, векторы развития: Монография. - М.: Прометей.
Деркач А.А., Е.Б. Перелыгина. (2006) Политическая имиджелогия. – М.: Аспект Пресс.
Кляйн Н. (2009) Доктрина шока. М. 159-225.
Сурков В. (2006) Суверенитет – это политический синоним конкурентоспособности. Суверенитет М. С. 44-56
Тён ван Дейк (2013) Дискурс и власть. М.
Фуко М. Безопасность. Территория. Население.(2011). Спб.:Наука. 373-466.

8. Политическое решение как практическая единица и философская категория. Пространственно-временные, гносеологические, аксиологические и праксиологические характеристики политического решения. Основные концепции в теории принятия политических решений

Роль и место информации в системе принятия политических (государственных) решений. Управление информационными потоками в контексте процессов принятия политических решений. Метатеоретические проблемы, связанные с существованием двух подходов к процессу принятия политических решений. Дескриптивный и прескриптивный подходы, различия междисциплинарных баз. **Пространственно-временная онтологическая характеристика** современного политического действия: мировая глобализация в части расширения пространства действия локального политического решения и сжатие временных сроков на выработку политического решения в части необходимости оперативного реагирования на политические вызовы. **Гносеологическая характеристика политического действия**: способы получения, накопления, анализа и выработки знания. Развитие информационных технологий, растущий объем информации, процедура различения ложной и истинной информации. **Аксиологическая характеристика политического решения**: влияние субъективных поведенческих факторов на оценку, выработку и принятие решения. Нормы и ценностный выбор в процессе принятия политических решений, роль морали в процессе принятия политических решений, моральный выбор в политике. **Праксиологическая характеристика политического решения**: опыт написания законов, язык политического решения, формирование современной нормативно-правовой базы как оформление политических решений на практике.

Основная литература:

- Дегтярев А.А.(2004) Принятие политических решений. М.
Соловьев А.И. (2006) Принятие государственных решений, М.
Сухотерин Л., Юдинцев И. (2007) Информационная работа в государственном аппарате. М.:Европа.

Дополнительная литература:

Елимов М., Мозговая А. (2001) Рискология и рисковая коммуникация: проблемы, методы, перспективы (по материалам зарубежных изданий) М.
Прессман Дж., Вилдавски А. (2003) Реализация программы//Классики теории государственного управления: Американская школа/Под ред. Д. Шафритца, А. Хайда. М.
Шматов Г. (2005) Основы медиапланирования: эвристический подход. Екатеринбург.
Теория и практика демократии (2006) М.: Ладомир
Lindblom Ch. Woodhouse E. (1993) The Policy-Making Process.
Sabatier P. (1994) Top-down and bottom-up approaches to implementation research Policy process. L.
Political Thinkers (2009) Oxford University Press 511-588

9. Политическая риторика. Убеждающая речь. Особенности русской и западно-европейской традиций политической риторики.

Основные задачи управления коммуникационными процессами. Производство информации. Продвижение информации. Обеспечение обратной связи. Профилактика и устранение шумов. Система убеждающей речи и становление русской политической риторики. Ее особенности. Риторические и нериторические стратегии убеждения. Пропаганда. Ораторика и гомилетика, символика и дидактика. Становление русской риторики. Избыток гомилетики в отечественной риторике, различия с западноевропейской риторической традицией. Риторический взгляд на предвыборные кампании. Правильность и уместность политической речи.

Основная литература:

Малкин Е. Сучков Е. (2006) Политические технологии. М.: Русская панорама 61-498.
Манен Б. (2008) Принципы представительного правления. Спб. 57-102.
Почепцов Г. (2003) Информационно-политические технологии. М. 117-158
Политическое консультирование (1999) М.: Николо М.

Дополнительная литература:

Бирюков Н. Сергеев В. Становление институтов представительной власти в современной России.
Борисов И. Заславский С. (2005) Партии на будущих выборах. М.
Володенков С. (2012) Управление современными политическими кампаниями. – М.: Изд-во МГУ.
Хазагеров Г. (2002) Политическая риторика М.; Никколо-медиа.
Дюверже М. (2000) Политические партии. М.: Академический проект.
Зубков С. А., Панов А. И. (2008) Политическая реклама: основные жанры и технологии: Учебное пособие, Часть 1,2 – М.: Издательство: МИИТ
Клима Р. Ходж Дж. (2007) Математика выборов. М. Влияние и структурная устойчивость в Российском парламенте (1905-1917 и 1993-2005г.г.) (2007) М.: Физматлит.
Социально-политические размежевания и консолидация партийных систем (2004) М. Политическая Наука №4.
Суверенитет (2006) М. 5-43.

Образовательные технологии

В образовательном курсе будут использованы:

- создание дискуссионных площадок для защиты тезисов исследования,
- разбор кейсов семинарских занятий,
- подготовка к семинарским занятиям в форме презентации индивидуальных и коллективных проектов.

Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

Основная литература

- Heywood A. (2007) Politics. Palgrave Macmillan.
Дегтярев А.А.(2004) Принятие политических решений. М.
Ларсена - М.: Росспэн.
Луман Н. (2005) Реальность масс-медиа. М.:Праксис.
Луман Н. (2001) Властью М.:Праксис.
Малкин Е. Сучков Е. (2006) Политические технологии – М.: Русская панорама.
Манен Б. (2008) Принципы представительного правления. Спб.
Почепцов Г. (2003) Информационно-политические технологии. М.
Пушкарева Г. (2002) Политический менеджмент – М.:Дело
Рансьер Ж. (2006) М.: Праксис.
Соловьев А.И. (2006) Принятие государственных решений, М.
Сухотерин Л., Юдинцев И. (2007) Информационная работа в государственном аппарате. М.:Европа.
Политическое консультирование (1999) М.: Николо М.
Теория и методы в современной политической науке. (2009) Под ред. Стейна Угельвика

Дополнительная литература:

- Lindblom Ch. Woodhouse E.(1993) The Policy-Making Process.
Sabatier P. (1994)Top-down and bottom-up approaches to implimentation reseach Policy process. L.
Weimer D., Vining A. (1992) Policy Analysis. Englewood Cliffs.
Political Thinkers (2009) Oxford University Press 511-588
Аронсон Э., Пратканис Э.Р. (2002) Эпоха пропаганды: механизмы убеждения повседневное использование и злоупотребление. – Спб.: прайм- ЕВРОЗНАК.
Бирюков Н.Сергеев В. Становление институтов представительной власти в современной России.
Борисов И. Заславский С. (2005) Партии на будущих выборах. М.
Володенков С. (2012)Управление современными политическими кампаниями. – М.: Изд-во МГУ.
Бурдые П. (1993) Социология политики. М.
Бурдые П. (2001) Практический смысл. Спб.
Гаджиева К. (1999) Политическая философия. М.
Грачев М.Н. (2004) Политическая коммуникация: теоретические концепции, модели, векторы развития: Монография. - М.: Прометей.
Деркач А.А., Е.Б. Перелыгина. (2006) Политическая имиджелогия. – М.: Аспект Пресс.
Дюверже М. (2000) Политические партии. М.: Академический проект.
Зубков С. А., Панов А. И. (2008) Политическая реклама: основные жанры и технологии: Учебное пособие, Часть 1,2 – М.:Издательство: МИИТ
Елимов М., Мозговая А. (2001) Рискология и рисковая коммуникация: проблемы, методы, перспективы (по материалам зарубежных изданий) М.
Клима Р. Ходж Дж. (2007) Математика выборов. М.
Кляйн Н. (2009) Доктрина шока. М.
Луман Н. (2011) Общество общества. М.:Логос.
Мангейм Д., Рич З. (1997) Политология. Методы исследования. М.
Поппер К. (1992) Открытое общество и его враги. В 2-х т. М.
Прессман Дж., Вилдавски А. (2003) Реализация программы//Классики теории государственного управления: Американская школа/Под ред. Д. Шафритца, А. Хайда. М.

- Сурков В. (2006) Суверенитет – это политический синоним конкурентоспособности. Суверенитет М. С. 44-56
- Тён ван Дейк (2013) Дискурс и власть. М.
- Фуко М. Безопасность. Территория. Население.(2011). Спб.:Наука. 373-466.
- Шампань Патрик.(1997) Делать мнение: новая политическая игра. М.
- Шматов Г. (2005) Основы медиапланирования: эвристический подход. Екатеринбург.
- Теория и практика демократии (2006) М.: Ладомир
- Влияние и структурная устойчивость в Российском парламенте (1905-1917 и 1993-2005г.г.) (2007) М.: Физматлит.
- Социально-политические размежевания и консолидация партийных систем (2004) М. Политическая Наука №4.

VIII. Образовательные технологии

В образовательном курсе будут использованы:

- создание дискуссионных площадок для защиты тезисов исследования,
- разбор кейсов семинарских занятий,
- подготовка к семинарским занятиям в форме презентации индивидуальных и коллективных проектов.

IX. Оценочные средства для текущего контроля и аттестации студентов

Контрольные вопросы к курсу «Политические коммуникации: современные тенденции на примере международной и российской практики»

1. Политический PR: акторы, их цели и поле действия, стратегии и инструменты
2. Изменение логики взаимодействия медиа и политики с точки зрения теории «информационного общества»
3. Институционализация индивидуализма в контексте общества риска.
4. Модернизация политической коммуникации: де-функционализация партийного базиса на примере федеральных выборов в Германии в 2008г.
5. Концепция глобализации политической коммуникации
6. Секуляризация процессов политической коммуникации
7. Институциональный контекст модернизации политической коммуникации: анализ изменения партийной системы в Германии
8. Сравнительный анализ культур коммуникационного менеджмента в политике
9. Основные модели фрейминга
10. Медиатизация политической коммуникации: сравнительный анализ медиа-центрированных стратегий в Италии и Германии.
11. Медиатизация политической коммуникации: взаимозависимость
12. Понятие рациональности неинформированности и его эпистемологический вес
13. Американизация политической коммуникации
14. Суть понятий Agenda-setting, priming and framing
15. Концептуализация селективного восприятия (selective exposure)
16. Политическая кампания как вид управленческих отношений.
17. Субъект и объект управления в политической кампании.

18. Мотивация политического действия. Основные направления исследования мотивации политического поведения.
19. Когнитивная теория мотивации политического действия
20. Основные задачи управления мотивационными процессами в политическом управлении. Манипуляция в политических кампаниях.
21. Основные виды убеждающей коммуникации. Техники убеждающей коммуникации.
22. Продвижение информации в политических процессах.
23. Система убеждающих речей Особенности современной политической риторики.
24. Риторические и нериторические стратегии убеждения
25. Управление информационными процессами в госорганах.
26. Формирование репутации. Репутационный менеджмент.
27. Деятельность специалиста по информационной работе в качестве госчиновника. Формы и функции протокола.
28. Переговоры с участниками информационного процесса.
29. Проектирование политической кампании
30. Политическое консультирование. Конкурентная среда политического менеджмента.
31. Основные различия в информационной работе в рамках глобальных (государственных) проектов и локальных политических проектов (избирательные кампании разного уровня).
32. Особенности работы со средствами массовой информации в государственном аппарате.
33. Особенности работы со средствами массовой информации в рамках локальных политических проектов.
34. Понятие информационного повода. Взаимосвязь медиапланирования и мониторинга текущих событий.
35. Работа с общественными объединениями и организациями в рамках политической кампании.
36. Специфика политического управления и информационного обеспечения в современной России.
37. Глобализация процессов коммуникации. Роль масс-медиа в международной политике.
38. Новые медиа как эффективный инструмент влияния в рамках политических кампаний.
39. Конфликты и риски в политическом управлении. Роль информационной работы в управлении политическими конфликтами рисками.

Х. Порядок формирования оценок по дисциплине

Преподаватель оценивает работу студентов на семинарских и практических занятиях: активность на занятиях, правильность выполнения заданий, использование дополнительного материала, участие в дискуссиях и групповой работе. Оценки за работу на семинарских и практических занятиях преподаватель выставляет в рабочую ведомость. Результирующая оценка по 10-ти балльной шкале за работу на семинарских и практических занятиях определяется перед итоговым контролем - *Оаудиторная*.

Преподаватель оценивает самостоятельную работу студентов: качество подготовки домашних работ, полнота освещения темы эссе. Оценки за самостоятельную работу

студента преподаватель выставляет в рабочую ведомость. Результирующая оценка по 10-ти балльной шкале за самостоятельную работу определяется перед промежуточным или итоговым контролем – $O_{сам. работа}$.

Результирующая оценка за текущий контроль учитывает результаты студента по текущему контролю следующим образом:

$$O_{текущий} = n_1 \cdot O_{сам. работа} + n_2 \cdot O_{дз};$$

Результирующая оценка за итоговый контроль в форме зачета выставляется по следующей формуле, где $O_{зачет}$ – оценка за устный ответ:

$$O_{итоговый} = k_1 \cdot O_{зачет} + k_2 \cdot O_{текущий} + k_3 \cdot O_{сам. работа} + k_4 \cdot O_{аудиторная}$$

На передаче студенту не предоставляется возможность получить дополнительный балл для компенсации оценки за текущий контроль.

XI. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

Основная литература

1. Heywood A. (2007) Politics. Palgrave Macmillan.
2. Дегтярев А.А.(2004) Принятие политических решений. М.
3. Ларсена - М.: Росспэн.
4. Луман Н. (2005) Реальность масс-медиа. М.:Праксис.
5. Луман Н. (2001) Властью М.:Праксис.
6. Малкин Е. Сучков Е. (2006) Политические технологии – М.: Русская панорама.
7. Манен Б. (2008) Принципы представительного правления. Спб.
8. Почепцов Г. (2003) Информационно-политические технологии. М.
9. Пушкарева Г. (2002) Политический менеджмент – М.:Дело
10. Рансьер Ж. (2006) М.: Праксис.
11. Соловьев А.И. (2006) Принятие государственных решений, М.
12. Сухотерин Л., Юдинцев И. (2007) Информационная работа в государственном аппарате. М.:Европа.
13. Политическое консультирование (1999) М.: Николо М.
14. Теория и методы в современной политической науке. (2009) Под ред. Стейна Угельвика
15. Adam B., Beck U. and Van Loon J. (2000) Risk Society and Beyond: Critical Issues for Social Theory London SAGE Publications Inc. (US) (ebrary), 23-78.
16. Baines, P. R./Brennan, R./Egan, J. (2003) 'Market' Classification and
17. Political Campaigning: Some Strategic Implications, in: Journal of Political Marketing 2 (2), 47-66.
18. Beck U. and Beck-Gernsheim E. (2001) Individualization: Institutionalized Individualism and its Social and Political Consequences London SAGE Publications Ltd. (UK) (ebrary), Chapter 3.
19. Blumler J. and Gurevitch M. (1995) The Crisis of Public Communication, London-New York, 11-97.
20. Castells M. (2009) Power and Identity: Economy, Society and Culture (2nd Edition). Hoboken, Wiley-Blackwell, 11-98.
21. Collins N. and Butler P. (2003) When Marketing Models Clash with Democracy”, Journal of Public Affairs 3 (1), 52-62.
22. Gaur S. (2007) Handbook of Media and Communication. Global Media Location: Jaipur, IND (ebrary), 123-201

23. Druckman James (2004): Political Preference Formation: Competition, Deliberation, and the (Ir)relevance of Framing Effects, in *American Political Science Review* Vol. 98, No. 4, 671-686
24. Hedwig de S. (2006) In the name of democracy. The paradox of democracy and press freedom in post-communist Russia, in: Voltmer K. (ed.), *Mass Media and Political Communication in New Democracies*. London: Routledge, 42-51.
25. Mathes R. and Pfetsch B. (1991) The Role of the Alternative Press in the Agenda-building Process: Spillover Effects and Media Opinion Leadership. *European Journal of Communication* 1 (6), 33-62.
26. Mazzoleni G. (1987) Media Logic and Party Logic in Campaign Coverage: The Italian General Election 1983, in: *European Journal of Communication* 2 (1), 81-103.
27. Pfetsch B. (2000) Journalistic Professionalism versus Personal Trust – Political Communication Cultures in the United States and Germany, in: *The Harvard International Journal of Press/Politics* 6 (1), 46-67.
28. Poguntke W. (2005) *The Presidentialization of Politics* (Oxford), 133-167.
29. Thompson J. (1995) *The Media and Modernity: A Social Theory of the Media*. Stanford University Press, 81-173.
30. Woodely D. (2008) New competencies in democratic communication? Blogs, agenda setting and political participation, in: *Public Choice* 34, 109–123.

Дополнительная литература:

1. Аронсон Э., Пратканис Э.Р. (2002) *Эпоха пропаганды: механизмы убеждения повседневное использование и злоупотребление*. – СПб.: прайм- ЕВРОЗНАК.
2. Бирюков Н.С., Сергеев В. *Становление институтов представительной власти в современной России*.
3. Борисов И., Заславский С. (2005) *Партии на будущих выборах*. М.
4. Володенков С. (2012) *Управление современными политическими кампаниями*. – М.: Изд-во МГУ.
5. Бурдые П. (1993) *Социология политики*. М.
6. Бурдые П. (2001) *Практический смысл*. СПб.
7. Гаджиева К. (1999) *Политическая философия*. М.
8. Грачев М.Н. (2004) *Политическая коммуникация: теоретические концепции, модели, векторы развития: Монография*. - М.: Прометей.
9. Деркач А.А., Е.Б. Перелыгина. (2006) *Политическая имиджелогия*. – М.: Аспект Пресс.
10. Дюверже М. (2000) *Политические партии*. М.: Академический проект.
11. Зубков С. А., Панов А. И. (2008) *Политическая реклама: основные жанры и технологии*.
12. Учебное пособие, Часть 1,2 – М.:Издательство: МИИТ
13. Елимов М., Мозговая А. (2001) *Рискология и рисковая коммуникация: проблемы, методы, перспективы (по материалам зарубежных изданий)* М.
14. Клима Р., Ходж Дж. (2007) *Математика выборов*. М.
15. Кляйн Н. (2009) *Доктрина шока*. М.
16. Луман Н. (2011) *Общество общества*. М.: Логос.
17. Мангейм Д., Рич З. (1997) *Политология. Методы исследования*. М.
18. Поппер К. (1992) *Открытое общество и его враги*. В 2-х т. М.
19. Прессман Дж., Вилдавски А. (2003) *Реализация программы//Классики теории государственного управления: Американская школа/Под ред. Д. Шафритца, А. Хайда*. М.
20. Сурков В. (2006) *Суверенитет – это политический синоним конкурентоспособности*. Суверенитет М. С. 44-56

22. Тён ван Дейк (2013) Дискурс и власть. М.
23. Фуко М. Безопасность. Территория. Население.(2011). Спб.:Наука. 373-466.
24. Шампань Патрик.(1997) Делать мнение: новая политическая игра. М.
25. Шматов Г. (2005) Основы медиапланирования:эвристический подход. Екатеринбург.
26. Теория и практика демократии (2006) М.: Ладомир
27. Влияние и структурная устойчивость в Российском парламенте (1905-1917 и 1993-2005г.г.) (2007) М.: Физматлит.
28. Социально-политические размежевания и консолидация партийных систем (2004) М. Политическая Наука №4.
29. Суверенитет (2006) М. 5-43.