

ГОУ ВПО Российско-Армянский (Славянский) университет

**ГОУВПО РОССИЙСКО-АРМЯНСКИЙ (СЛАВЯНСКИЙ)
УНИВЕРСИТЕТ**

**Составлен в соответствии с
государственными требованиями к
минимуму содержания и уровню
подготовки выпускников по
направлению Реклама и СО**



Институт: Медиа, Рекламы и Кино

Кафедра: Креативных индустрий

Автор(ы): к.п.н. Бегларян Ашхен Самвеловна
Ученое звание, ученая степень, Ф.И.О

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

**Дисциплина: Б1.О.24 Реклама и СО в политике и технологии
управления общественным мнением**

Для бакалавриата:

Направление: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Профиль: Реклама и связи с общественностью

ЕРЕВАН

1. Паспорт дисциплины:

Индекс дисциплины: Б1.О.24

Наименование и код специальности подготовки 42.03.01- «Реклама и СО»

Год обучения: 4

Форма обучения: очная

Семестр: 7

Общее кол-во часов на дисциплину 144

Аудиторное кол-во часов на дисциплину - 36, из них лекции – 18 часов, семинары –18 часов и 108 часов самостоятельной работы.

2. Аннотация

Целью преподавания дисциплины является подготовка специалистов, владеющих теоретическими и практическими знаниями в области современных политических технологий, ознакомление студентов со спецификой проведения рекламных кампаний в политической сфере, а также рассмотрение закономерностей политической рекламы как особого вида коммуникации, а также знакомство с основами управления общественным мнением и механизмом его формирования, формирование у студентов соответствующих знаний об этом процессе.

Достижение обозначенной цели подразумевает решение следующих задач:

- формирование у студентов понятия общественного мнения как социального института;
- осмысление важности изучения общественного мнения;
- изучение истории вопроса общественного мнения;
- изучение механизма формирования общественного мнения;
- понимание роли менеджмента общественным мнением в сфере PR;
- изучение способов и технологий управления мнением общества.

Курс основан на российских теоретических материалах по политической рекламе с активным привлечением опыта армянских современных избирательных кампаний всех уровней.

Необходимость освоения теоретического и практического опыта политической рекламы в настоящее время обусловлена расширением данного рынка информационных и коммуникационных услуг, а также возросшей ролью политических процессов в функционировании общества.

Взаимосвязь дисциплины с другими дисциплинами учебного плана специальности (направления)

Дисциплина взаимосвязана с дисциплинами “Государственное регулирование рекламной деятельности”.

3. Содержание

Цели и задачи дисциплины

Целью преподавания является подготовка специалистов, владеющих теоретическими и практическими знаниями в области современных политических технологий, ознакомление студентов со спецификой проведения рекламных кампаний в политической сфере, а также рассмотрение закономерностей политической рекламы как особого вида коммуникации и знакомство с основами управления общественным мнением и механизмом его формирования, формирование у студентов соответствующих знаний об этом процессе.

Курс основан на отечественных теоретических материалах по политической рекламе и по общественным мнением с активным привлечением опыта современных избирательных кампаний всех уровней.

Необходимость освоения теоретического и практического опыта политической рекламы в настоящее время обусловлена расширением данного рынка информационных и коммуникационных услуг, а также возросшей ролью политических процессов в функционировании общества.

Задачи изложения и изучения дисциплины

- определение роли политической рекламы в современном политическом процессе;
- осознание стилей и методов воздействия политической рекламы на электоральное поведение;
- формирование представлений о разработке и внедрении политического рекламного продукта;
- ознакомление с правовыми и этическими аспектами деятельности в сфере политической рекламы.
- формирование у студентов понятия общественного мнения как социального института;
- осмысление важности изучения общественного мнения;
- изучение истории вопроса общественного мнения;
- изучение механизма формирования общественного мнения;
- понимание роли менеджмента общественным мнением в сфере PR;
- изучение способов и технологий управления мнением общества.

Требования к уровню освоения содержания дисциплины (какие компетенции (знания, умения и навыки) должны быть сформированы у студента ПОСЛЕ прохождения данной дисциплины)

В результате освоения дисциплины обучающийся должен

Знать:

Основные элементы содержания понятия «общественное мнение»; основные способы управления общественным мнением; роль различных социальных акторов в процессе управления общественным мнением; роль политической рекламы в процессе коммуникации.

Уметь:

проводить исследования в конкретной предметной области, понимать результаты экспериментальных и наблюдательных способов проверки научных теорий;

- реализовывать знания в области рекламы и связей с общественностью как сферы профессиональной деятельности;

- уметь осуществлять рекламные, информационные и пропагандистские кампании и мероприятия;

- использовать методику и технику проведения маркетинговых кабинетных и внекабинетных исследований рынка, организации опросов потребителей с целью выявления их лояльности к товару и фирме, с целью выявления конкурентных преимуществ и недостатков фирмы и организации;

Владеть:

- навыками работы в отделе рекламы,
- современными технологиями профессиональной деятельности,
- навыками проведения ситуационного анализа, принципами ведения переговоров,
- навыками работы с рекламными и PR-текстами на родном и иностранном языках.

Трудоемкость дисциплины и виды учебной работы (в академических часах и кредитах)

Трудоемкость дисциплины в академических часах – 144; Кредиты – 4;

Форма контроля – зачет.

4. Содержание разделов и тем дисциплины

Тема 1. Общественное мнение как предмет социологического изучения

Общественность и ее мнение. Суть общественного мнения. Объект и субъект общественного мнения. Изучение общественного мнения. Использование СМИ. Общественное мнение в структуре общественного сознания. Теоретико-прикладные проблемы формирования

общественного мнения. Общественное мнение как специфический социальный институт.

Тема 2. Способы манипулирования общественным мнением

Технология формирования общественного мнения. Структура общественного мнения. Базовые характеристики общественногмнения. Связи с общественностью в кризисных ситуациях.

Тема 3. Значение PR для социально- экономического развития

Определение PR, Термины и понятия PR: PR и пропаганда, PR и реклама — в чем разница? Подготовка и проведение кампаний PublicRelation.Некоторые аспекты формирования и управления общественным мнением.

Тема 4. Управление общественным мнением в процессе избирательных кампаний

Сущность и специфика поведения: социологический подход. Организация выборных компаний. Избирательные технологии. Социологические основания теории и практики избирательных кампаний. PR в политике.Исследование целевой аудитории. Управление восприятием целевой аудитории. Социологическоеисследованиекакинструментполитического PR. Методыбораинформации.

Тема 5. Политическая реклама: значение, содержание, история становления

Исторический опыт политической рекламы. Основные этапы становления и развития.

Политическая реклама как атрибут демократии.

Понятие политической рекламы. Субъект и объект политической рекламы. Политическая реклама и другие виды рекламы: коммерческая реклама, социальная реклама. Реклама и пропаганда. Политическая реклама и PR.

Тема 6. Политическая реклама как форма политической коммуникации

Специфика политической коммуникации. Особенности создания сообщений в политической рекламе. Основные и вспомогательные функции и задачи политической рекламы. Коммуникативные функции политическойрекламы.

Классификация видов политической рекламы (Дейяна, Девлина, Коттлера). Прямая и косвенная политическая реклама. Тематическая классификация политической рекламы.

Тема 7. Стратегическоепланированиеирекламнойкампании

Расчет ресурсов рекламной кампании: финансовых, информационных, идеологических, личностных, административных, организационных. Постановка целей и задач кампании. Выбор основной рекламной идеи. Выбор стратегического рисунка: «стратегиярыбка»,«стратегия успешного финала», «стратегия большого события», «крейсерское движение», смешенные стратегии.

Тема 8. Политическая реклама в избирательных кампаниях

Реклама в избирательных кампаниях: задачи и функции. Основная идея кампании и способы ее отражения в политической рекламе. Агитационные материалы и фирменный стиль кампании. Технологии информационного присутствия (принцип тотальности). Формирование повестки дня.

Тема 9. Создание и распространение рекламных материалов

Основные характеристики текста в политической рекламе. Социально-психологические факторы искажения восприятия рекламного сообщения. Виды аргументации в политической рекламе. Манипуляция и мифология в политической рекламе. Технологические требования к созданию рекламы. Телевизионные техники в рекламе.

Тема 10. Формирование имиджа политика

Философия имиджа. Роль имиджа в публичной сфере. Феномен политического имиджа.

ГОУ ВПО Российско-Армянский (Славянский) университет

Социальное восприятие политического лидера. Типажи политических лидеров. Значение СМИ в создании имиджа. Телеимидж. Речевой образ политика. Диагностика политика. Оценка личностных преимуществ и дефицитов. Технологии коррекции личного и социального имиджа. Определение базового электората. Формирование стратегического образа. «Уникальное политическое предложение».

Тема 11. Оценка политической рекламной кампании

Организация системы обратной связи кампании. Мониторинговые исследования. Контент-анализ СМИ. Обследование «фокусных» и панельных групп. Методы социологического опроса населения. Метод узнаваемости, тест на запоминаемость политической рекламы.

3.4. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Лекции по дисциплине имеют мультимедийное сопровождение. Для проведения лекций требуются: проектор, компьютер.

4. Теоретический блок

Материалы по теоретической части курса

Учебник (основная)

Основная литература

1. Бодуан Ж.-П. Управление имиджем компании. Паблик рилейшнз: предмет и мастерство. – М.: ИМИДЖ-Контакт / ИНФРА-М, 2001. – 233с.
2. Генисаретский О.И. Регионализм, средовое проектирование и проектная культура // Региональные проблемы жилой среды. - М.: ВНИИТЭ, 1998.
3. Девятко И.Ф. Методы социологического исследования. Учебное пособие. – М.: КДУ, 2006. – 293с.
4. Дятченко Л.Я. Социальные технологии в управлении общественными процессами. – Белгород: Центр соц. технологий, 1993. – 344с.
5. Липпман У. Общественное мнение. – М.: Институт Фонда «Общественное мнение», 2004. – 384с.
6. Патрушев В.И. Информатизация и технологизация социального пространства. – М., 1994.
7. Информатизация и технологизация социального пространства. Материалы к 1 Международному симпозиуму по социальным технологиям. – М./ Н.Н.: Изд-во Волго-Вятского кадрового центра, 1994. – 198с.
8. Нуреев Р.М. Теория общественного выбора. Курс лекций. – М.: ИД ГУ-ВШЭ, 2005. – 530с.
9. Современные социальные технологии: сущность, многообразие форм и внедрение. Ч.1, 2, 3. – Белгород, 1991.
10. Федотова Л. Паблик рилейшнз и общественное мнение. – СПб.: Питер, 2003. – 352с.
11. Цаллер Дж. Происхождение и природа общественного мнения. – М.: Институт Фонда «Общественное мнение», 2004. – 560с.
12. Егорова-Гантман Е.В., Плешаков К.В., Байбакова В.Б. Политическая реклама. – М., 1999.
13. Малкин Е.Б., Сучков Е.Б. Основы избирательных технологий и партийного строительства. – М., 2003.
14. Мошкин С.В. Политическая реклама. Пособие для начинающих политиков. – Екатеринбург, 1994.
15. Музыкант В.Л. Рекламные и PR-технологии в бизнесе, коммерции, политике. – М., 2001.
16. Пушкарева Г.В. Политический менеджмент. – М., 2002.

Дополнительная литература

2. Адорно Т. Исследование авторитарной личности. – М.: Академия исследований культуры, 2001. – 412с.
3. Аникеев В.И. Общественное мнение как духовно-практическое образование. – Ростов-на-

Дону, 1980.

4. Бестужев-Лада И.В., Наместникова Г.А. Технологии прогнозных разработок социальных проектов. – М.: Поиск, 1992.
5. Бодио Т. Сознание и политическое поведение: ограничение рациональности в политических действиях. Элементы теории политики. – М., 1989.
6. Будон Р. Место беспорядка: критика теорий социального изменения. – М.: Аспект Пресс, 1998. – 284с.
7. Варакута С.А., Егоров Ю.Н. Связи с общественностью: Учебное пособие – М.: ИНФРА-М, 2001. – 254с.
8. Воропаев В.И. Управление проектами в России: Основные понятия. История. Достижения. Перспективы. – М.: АЛАНС, 1995. – 225с.
9. Даллес А. ЦРУ против КГБ. Искусство шпионажа. – М.: Центрполиграф (ЗАО), 2000.
10. Докторов Б.З. Первопроходцы мира мнений от Гэллага до Грушина. – М.: Институт Фонда «Общественное мнение», 2005. – 239с.
11. Грушин Б.А. Четыре жизни России в зеркале опросов общественного мнения. В 4 книгах. Жизнь вторая. Эпоха Брежнева. Часть 2. – Изд-во: Прогресс-Традиция, 2006. – 464с.
12. Друкер Питер Ф. Рынок: как выйти в лидеры. Практика и принципы. – М.: СП Бук ЧемберИнтернейшнл, 1992.
13. Дудченко В.С. Инновационные технологии. Учебное пособие. – М.: Союз, 1996.
14. Иванов В.Н. Социальные технологии в современном мире. – М.: Славянский диалог, 1996. – 215с.
15. Коробейников В.А. Пирамида мнений. Общественное мнение: природа и функции. – М.: Молодая гвардия, 1981.
27. Короткова Л.Н. Социология общественного мнения. Конспект лекций. – М.: Изд-во Михайлова В.А., 2000. – 32с.
28. Котлер Ф. Основы маркетинга / пер. с англ. – М.: Вильямс, 1999. – 1055с.
29. Крючков Ю.А. Теория и методы социального проектирования. – М.: МГП «Информрекламиздат», 1992.
30. Лассуэлл Г. Психология и политика // Вестник МУ, 2001. – Серия 18. Социология и политика. – №1. – С.144-164.
31. Ляхов И.И. Социальное конструирование. – М., 1970.
32. Марков А.П., Бирженюк Г.М. Основы социокультурного проектирования. Учебное пособие. – СПб.: СПГУП, 1997. – 262с.
33. Миллс Ч. Социологическое воображение. – М.: ИД «Нота Бене», 2001. – 263с.
34. Мир глазами россиян: мифы и внешняя политика / под ред Колосова В.А. – М.: Институт Фонда «Общественное мнение», 2003. – 302с.
35. Назарчук А.В. Этика глобализирующегося общества. Тенденции и проблемы глобализации в свете социально-этической конструкции. – Изд-во: Directmedia Publishing, 2002. – 382с.
36. Формирование общественного мнения населения крупного города / под ред. О.И.Иванова. – СПб., 1992.
37. Политические институты на рубеже тысячелетий. – Изд-во: Феникс+, 2005. – 480с.
38. Почепцов Г.Г. Паблик рилейшнз, или как успешно управлять общественным мнением. – Изд-во: Центр, 2004. – 336с.
39. Скалецкий М.П. Общественное мнение: его место в структуре общественного сознания. – Львов, 1986.
40. Слепенков И.М., Аверин Ю.П. Основы теории социального управления. – М.: Высшая школа, 1990.
41. Социальные технологии. Толковый словарь / отв. ред. В.Н.Иванов. – М.: Луч – Центр социальных технологий, 1995. – 309с.
42. Социальное управление: Словарь-справочник / Аверин А.Н., Добренев В.И., Слепенков И.М. – М.: МГУ, 1994.
43. Сэндидж Ч., Фрайбургер В., Ротцолл К. Реклама: теория и практика. – М.: Прогресс, 1999. – 630с.
44. Уэллс У., Бернет Дж., Мориарти С. Реклама: принципы и практика. – СПб.: Питер, 1999. – 736с.
45. Чумиков А.Н, Бочаров М.П. Связи с общественностью: Теория и практика. – М.: Дело, 2007. – 551с.

46. Щедровицкий Г.П. Организационно-деятельностная игра: практика методологии и концентрированная жизнь / На досках. Публичные лекции по философии Г.П.Щедровицкого. – М.: Изд-во Шк. Культ. Политики, 2004. – С.137-165.
47. Щедровицкий Г.П. Автоматизация проектирования и задачи развития проектной деятельности / Избранные труды. – М.: Изд-во Шк. Культ. Политики, 1995. – С.292.
48. Эрроу К.Дж. Коллективный выбор и индивидуальные ценности. – М.: ИД ГУ-ВШЭ, 2004. – 202с.
49. Викентьев И.Л. Приемы рекламы и Public relations. Спб. –1995.
50. Зазыкин В. Психология в рекламе. – М., 1992.
51. Федотова Л.Н. Социология рекламной деятельности. – М., 2002.
52. Ермаков Ю.А., Житенев В.Б. Эффективные избирательные технологии. – Екатеринбург, 1997.
53. Технология и организация выборных кампаний. Зарубежный и отечественный опыт/ Под ред. проф. В.С. Комаровского. – М., 1993.
54. Гермогенова Л. Эффективная реклама в России. Практика и рекомендации. – М., 1994.
55. Ульяновский А.В. Мифодизайн рекламы. – СПб, 1995.
56. Ульяновский А.В. Мифодизайн: коммерческие и социальные мифы. – СПб.: Питер, 2005.

5. Материалы по оценке и контролю знаний

Образцы тестовых заданий и контролирующих материалов

1. Дайте наиболее общее определение понятию «политическая реклама».

2. «Лозунги и девизы в политической рекламной кампании»

Предложите свои примеры, какими могут (могли) быть лозунги будущей (прошедшей) предвыборной кампании, используя следующие жанры:

- Декларация ценностей;
- Апеллирование к общегрупповым ценностям;
- Противопоставление, сравнение ценностей;
- Декларация ценностей (символических и реальных), призывы к определенному действию;
- Противопоставление социальных групп и их интересов;
- Проблемный;
- Демонстрация уверенности в себе, правоте своего дела;
- Обещания, заверения, уверения;
- Угроза, устрашение;
- Призыв, убеждение, внушение.

3. «Методы печатной политической рекламы»

Ознакомьтесь с образцами политической рекламы (материалы выдаются преподавателем на занятии).

- Определите, какие использованы способы и приемы воздействия на потребителя информации. Оцените их эффективность.
- Какие задействованы жанры политической рекламы?
- Кто является потенциальным потребителем и целевой аудиторией.
- Негативная политическая реклама: какие превентивные или противодействующие меры вы бы предприняли на месте кандидата?

4. «Рекламное воздействие в ходе избирательной кампании»

Проанализируйте известные Вам избирательные кампании.

- Какие элементы пропагандистского анализа вы могли бы выделить?
- Каким образом дифференцировалось рекламное воздействие на избирателей различных возрастных категорий?
- К эксплуатации каких мифов прибегали организаторы кампаний?
- По каким каналам коммуникаций проходили элементы пропаганды? Чем вы объясните использование именно этих каналов?

Тематика курсовых работ, рефератов, эссе и других форм самостоятельных работ

1. Политическая реклама как форма политической коммуникации
2. Политическая пропаганда как форма политической коммуникации
3. Паблик рилейшнз как форма политической коммуникации
4. Лоббизм как форма политической коммуникации
5. Политический конфликт как форма политической коммуникации
6. Роль СМИ в политической коммуникации
7. Группа давления как субъект политической коммуникации
8. Политическая партия как субъект политической коммуникации
9. Реклама политическая и коммерческая: общее и особенное
10. Популизм в политической рекламе: сущность понятия и механизмы формирования
11. Политический миф в политической рекламе
12. Имидж политического лидера
13. Имидж политической организации
14. Стереотипы в политической рекламе и пропаганде.
15. Негативная политическая реклама
16. Политические маркетинговые исследования: специфика, методы
17. Технология построения имиджа
18. Манипуляции в политической рекламе и пропаганде
19. Слухи в политической рекламе, пропаганде и паблик рилейшнз
20. Прототипы в политической рекламе и пропаганде
21. Политические мифы и пропаганда
22. Основные тенденции развития политического процесса в Армении
23. Политическая культура студента: миф и реальность
24. Имидж современного политика: естество или вторая натура
25. Язык телодвижений как невербальный компонент имиджа политика
26. Типаж политиков в Армении

Перечень зачетных вопросов

6. Исторический опыт политической рекламы. Основные этапы становления и развития.
7. Понятие политической рекламы. Субъект и объект политической рекламы.
8. Задачи политической рекламы.
9. Политическая реклама как форма политической коммуникации.
10. Основные функции политической рекламы.
11. Виды политической рекламы.
12. Прямая и косвенная политическая реклама.
13. Тематическая классификация политической рекламы.
14. Основные характеристики текста в политической рекламе. Факторы искажения восприятия политической рекламы.
15. Технологические требования к созданию рекламы. Телевизионные техники в рекламе.
16. Реклама в избирательных кампаниях: задачи и функции.
17. Стратегическое планирование рекламных кампаний.
18. Виды аргументации в политической рекламе.
19. Манипуляция в политической рекламе.
20. Мифология в политической рекламе.
21. Негативная политическая реклама.
22. Методы оценки эффективности рекламной кампании.
23. Технологии позиционирования имиджа политического лидера посредством политической рекламы.

5. Методический блок

• Методика преподавания, обоснование выбора данной методики

Преподавание учебной дисциплины «Реклмы и СО в политике» строится на сочетании лекций, семинарских, а также самостоятельной работы студентов.

На лекциях излагаются наиболее сложные вопросы содержания дисциплины. Лекции проводятся в интерактивной форме с участием студентов в обсуждении, обеспечением «обратной связи» между преподавателем и студентами.

• Методические рекомендации для студентов

Рабочей программой дисциплины «Реклмы и СО в политике и управление общественным мнением» предусмотрена самостоятельная работа студентов в объеме 90 часов. Самостоятельная работа проводится с целью углубления знаний по дисциплине и предусматривает:

- изучение и усвоение лекционного материала,
- подготовку к контрольным работам и тестам,
- изучение дополнительной литературы по разделам, указанным лектором,
- подготовку к практическим занятиям,
- работу с Интернет-ресурсами,
- подготовку к зачету.

Материал, законспектированный на лекциях, необходимо регулярно дополнять сведениями из литературных источников. При самостоятельной работе следует прочитать рекомендованную литературу и при необходимости составить краткий конспект основных положений, терминов, сведений, требующих запоминания и являющихся основополагающими в этой теме и для освоения последующих разделов курса. Для расширения знаний по дисциплине рекомендуется использовать Интернет-ресурсы.