

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова
Социологический факультет
Магистерская программа «Массовые коммуникации и публичная политика»

УТВЕРЖДАЮ

(декан)

_____/Н.Г. Осипова/

« ____ » _____ 2022 г.

Рабочая программа дисциплины

**«ПОЛИТИЧЕСКИЕ КОММУНИКАЦИИ В СОВРЕМЕННОМ ОБЩЕСТВЕ»
(НА АНГЛИЙСКОМ ЯЗЫКЕ)**

**“POLITICAL COMMUNICATIONS IN A MODERN SOCIETY”
(IN ENGLISH)**

**Уровень высшего образования:
Магистратура**

Направление подготовки (специальность):

39.04.01 СОЦИОЛОГИЯ

Направленность (профиль) ОПОП:

«Массовые коммуникации и публичная политика»

Форма обучения:

Очная

Рабочая программа рассмотрена и одобрена

На заседании Учёного Совета факультета

(протокол № 3 от 17 марта 2022 г.)

Москва 2022

Рабочая программа дисциплины (модуля) разработана в соответствии с самостоятельно установленным МГУ образовательным стандартом (ОС МГУ) для реализуемых основных профессиональных образовательных программ высшего образования по направлению подготовки 39.04.01 Социология (уровень магистратуры) в редакции приказа МГУ от 11 сентября 2019 года № 1109.

Год приёма на обучение: 2022.

1. Место дисциплины (модуля) в структуре ОПОП ВО: относится к профессиональному циклу вариативной части, 3 семестр, дисциплина направленности по выбору.

2. Входные требования для освоения дисциплины (модуля), предварительные условия: освоение дисциплин: «Социология и психология массовых коммуникаций», «Демократические институты и политические системы», «Основы принятия социально-политических решений».

3. Результаты обучения по дисциплине (модулю):

Компетенции выпускников (коды)	Индикаторы (показатели) достижения компетенций	Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю)
ПК-1 Способен определять теоретическую базу и методологию социологического исследования на основе актуальных концепций, теорий, моделей и подходов	ПК-1.1. Определяет теоретико-методологическую базу социологического исследования на основе актуальных концепций, теорий, моделей и подходов	ЗНАТЬ: классические и современные социологические концепции, теории, модели и подходы УМЕТЬ: осуществлять выбор социологических теорий, концепций, теории, модели и подходы для решения задач социологического исследования
М-СПК-2 Способен участвовать в разработке проектов по формированию общественного мнения в интересах органов государственной и муниципальной власти и управления, общественно-политических объединений, бизнес-структур, СМИ, некоммерческих, профессиональных и иных организаций	М-СПК-2. Разработка проектов по формированию общественного мнения в интересах органов государственной и муниципальной власти и управления, общественно-политических объединений, бизнес-структур, СМИ, некоммерческих, профессиональных и иных организаций	УМЕТЬ: разрабатывать проекты по формированию общественного мнения в интересах органов государственной и муниципальной власти и управления, общественно-политических объединений, бизнес-структур, СМИ, некоммерческих, профессиональных и иных организаций
М-СПК-3 Способен осуществлять экспертное сопровождение программ общественного обсуждения планов, проектов органов государственной и муниципальной власти и управления, общественно-политических объединений и иных организаций	М-СПК-3. Экспертное сопровождение программ общественного обсуждения планов, проектов органов государственной и муниципальной власти и управления, общественно-политических объединений и иных организаций	УМЕТЬ: осуществлять экспертное сопровождение программ общественного обсуждения планов, проектов органов государственной и муниципальной власти и управления, общественно-политических объединений и иных организаций

4. Формат обучения: очная.

5. Объём дисциплины (модуля) составляет объём дисциплины составляет 4 зачётные единицы, всего 144 академических часа, из которых 28 часов (14 часов лекций и 14 часов семинаров) составляет контактная работа студента с преподавателем (лекции и семинары), 116 часов составляет самостоятельная работа студента.

6. Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам (разделам) с указанием отведённого на них количества академических часов и виды учебных занятий:

Наименование разделов и тем дисциплины, форма промежуточной аттестации	Всего (часы)	В том числе			Самостоятельная работа обучающегося, часы	Форма текущего контроля успеваемости
		Контактная работа (работа во взаимодействии с преподавателем) Виды контактной работы, часы				
		Занятия лекционного типа	Занятия семинарского типа	Всего		
Тема 1. Закономерности и тенденции развития политической коммуникации в современном обществе	18	2	2	4	14	устный опрос, дискуссия
Тема 2. Формирование политических символов и имиджей в пространстве современной публичной политики	20	2	2	4	16	устный опрос, индивидуальные доклады
Тема 3. Политическая реклама и политический маркетинг при	20	2	2	4	16	дискуссия индивидуальные

проведении политических кампаний						доклады
Тема 4. Работа с традиционными и онлайн медиа, принципы формирования и фреймирования новостной повестки дня	22	2	2	4	18	устный опрос, дискуссия
Тема 5. Методы анализа политической коммуникации	22	2	2	4	18	устный опрос, индивидуальные доклады
Тема 6. Экспертное сопровождение политико-коммуникативных проектов органов власти и управления, общественно-политических объединений и организаций	22	2	2	4	18	устный опрос, индивидуальные доклады
Тема 7. Формирование общественного мнения в интересах органов власти и управления, общественно-политических объединений, организаций бизнеса	20	2	2	4	16	работа в группах, дискуссия
Промежуточная аттестация (экзамен)						
Итого	144			28	116	

Содержание дисциплины:

Тема 1. Закономерности и тенденции развития политической коммуникации в современном обществе

Возрастание роли коммуникации в информационном обществе. Социологические и психологические модели коммуникации. Семиотические модели коммуникации. Политическая коммуникация: определение предмета исследования. Субъекты политической коммуникации. Особенности взаимодействия субъектов политической коммуникации в пространстве политической культуры. Политическое поведение и политическая коммуникация.

Тема 2. Формирование политических символов и имиджей в современном пространстве публичной политики

Информация и ее восприятие в процессе политической коммуникации. Образ и картина мира как основа восприятия политической информации. Представление о мире в работах разных авторов («образ мира» А.Н. Леонтьева, «социальное конструирование реальности» П.Бергера и Т.Лукмана. «картина мира» Р.Рэдфилда, Е.Б. Шестопаля, «социальные представления» С.Московичи). Знаки и их значение в политической коммуникации. Язык как система знаков. Вербальные и невербальные знаки в политической коммуникации. Слова-символы. Методы манипулирования словами. Культурные и коммуникативные коды. Пропаганда и пропагандистские мифы. Виды и роль метафор в политической коммуникации.

Тема 3. Политическая реклама и политический маркетинг при проведении политических кампаний

Коммуникативный базис современных избирательных кампаний. Влияние сообщений о политиках на оценки и поведение избирателей. Политические дискуссии в виртуальном пространстве. Коммуникация в Интернете и политическое поведение офлайн-пространстве. Медиарейтинг и имидж политика: средства и технологии коммуникативного взаимодействия власти и общества. Взаимодействие вербального и невербального в текстах политической рекламы. Политическая реклама и политический PR: соотношение понятий. Влияние политической рекламы на политическое поведение населения.

Тема 4. Работа с традиционными и онлайн медиа, принципы формирования и фреймирования новостной повестки дня

Средства массовой коммуникации и их использование в политической деятельности. Политическая коммуникация как источник информации. Определение и признаки новостных сообщений. Новости как способ интерпретации информации. Воздействие новостных сообщений на получателя информации и избирательность в восприятии новостей. Макроструктуры Т. ван Дейка в анализе новостей. Концепция повестки дня в исследованиях М.Маккоумбза и Д.Шоу. Формирование повестки дня традиционными и новыми медиа. Публичная повестка дня в политической коммуникации. Фреймирование политической проблематики в публичной повестке дня. Формирование внутривнутриполитической повестки дня в контексте внешнеполитических задач государства.

Тема 5. Методы анализа политической коммуникации

Семиотический анализ. Контент-анализ. Пропагандистский анализ. Анализ слухов. Модели анализа лидеров по Винтеру. Психологический анализ. Когнитивное картирование. Применение методов анализа для политического прогнозирования и разработки способов наиболее эффективного воздействия на аудиторию. Инаугурационные речи президентов. Нарративный анализ. Двухфакторный контент-анализ по

Зигельману и Ширяеву в исследовании языка политических лидеров. Политическая коммуникация в эпоху цифровизации: анализ социальных сетей.

Тема 6. Экспертное сопровождение политико-коммуникативных проектов органов власти и управления, общественно-политических объединений и организаций

Особенности информационно-коммуникативного пространства политики в современной России. Управление политической коммуникацией: сегментация политического рынка. Позиционирование политических субъектов. Анализ эффективности кампаний в области политической коммуникации. Соотношение понятий «эффект» и «эффективность». Функции и эффекты политической коммуникации, возможности их измерения. Целевая аудитория и адресная группа. Способы реализации обратной связи в политической коммуникации.

Тема 7. Формирование общественного мнения в интересах органов власти и управления, общественно-политических объединений, организаций бизнеса

Установки и стереотипы массового сознания. Роль установки в восприятии сообщений в политической коммуникации. Возможности формирования установок средствами политической коммуникации. Формирование стереотипов, проблема их устойчивости. Рациональное и эмоциональное в политической коммуникации. Логические аргументы и особенности их восприятия в политической коммуникации. Виды аргументов. Соотношение механизмов убеждения и внушения в политической коммуникации. Возможности и ограничения использования механизмов подражания и заражения в политической коммуникации. Соотношение понятий «убеждение» и «убежденность». Конформность и конформизм. Виды конформизма. Применение механизма убеждения различными каналами массовой коммуникации и его особенности.

7. Фонд оценочных средств (ФОС) для оценивания результатов обучения по дисциплине (модулю)

7.1. Типовые контрольные задания или иные материалы для проведения текущего контроля успеваемости.

Темы докладов, эссе и рефератов:

1. Пропаганда как политическая коммуникация.
2. Коммуникативные кампании в сфере политики в разные исторические периоды.
3. Телевизионные новости как политическая коммуникация.
4. Макроструктуры Т. ван Дейка в анализе новостей.
5. Коммуникативные процессы периода выборов.

6. Анализ освещения политического события разными СМИ.
7. Инаугурационная речь президента: коммуникативный анализ.
8. Вербальное и невербальное в политической рекламе.
9. Проблема независимости журналиста как субъекта и источника коммуникации.
10. Массовые настроения. Закономерности и уровни формирования массовых настроений.
11. Интернет как инструмент канализирования настроений неудовлетворенности в обществе.
12. Концепция социальных представлений С.Московичи как основа исследования политической коммуникации.

7.2. Типовые контрольные задания или иные материалы для проведения промежуточной аттестации.

Вопросы для подготовки к экзамену:

1. Роль коммуникации в информационном обществе.
2. Социологические, психологические и семиотические модели коммуникации.
3. Политическая коммуникация: определение, функции и основные характеристики.
4. Политическое поведение и политическая коммуникация.
5. Методы коммуникативного анализа.
6. Субъекты политической коммуникации.
7. Особенности взаимодействия субъектов политической коммуникации в пространстве политической культуры.
8. Знаки и символы в политической коммуникации.
9. Язык как система знаков в политической коммуникации.
10. Вербальные и невербальные знаки в политической коммуникации.
11. Установки и стереотипы массового сознания.
12. Способы трансформации установок. Проблема устойчивости стереотипов.
13. Рациональное и эмоциональное в политической коммуникации.
14. Логические аргументы и особенности их восприятия в политической коммуникации.
15. Конформность и конформизм. Виды конформизма.
16. Применение механизма убеждения различными каналами массовой коммуникации и его особенности.
17. Политическая реклама и политический PR: соотношение понятий.
18. Влияние политической рекламы на политическое поведение населения.

19. Пропаганда и пропагандистские мифы.
20. Виды и роль метафор в политической коммуникации.
21. Коммуникация в сети Интернет и политическое поведение в офлайн-пространстве.
22. Политическая коммуникация в эпоху цифровизации: анализ социальных сетей.
23. Коммуникативный базис современных избирательных кампаний.
24. Медиарейтинг и имидж политика: средства и технологии коммуникативного взаимодействия власти и общества.
25. Средства массовой коммуникации и их использование в политической деятельности.
26. Определение и признаки новостных сообщений. Новости как способ интерпретации информации.
27. Концепция повестки дня в исследованиях М.Маккоумбза и Д.Шоу.
28. Фреймирование политической проблематики в публичной повестке дня.
29. Особенности информационно-коммуникативного пространства политики в современной России.
30. Управление политической коммуникацией.
31. Анализ эффективности кампаний в области политической коммуникации.
32. Измерение эффектов политической коммуникации.
33. Целевая аудитория и адресная группа в политико-коммуникативной кампании.
34. Способы реализации обратной связи в политической коммуникации.

Критерии оценки ответов на экзамене:

Оценка	Описание критериев оценки
отлично	Ответ логически выстроен и излагается на хорошем русском языке. Студент свободно владеет понятийным аппаратом дисциплины, ссылается на необходимые источники, свободно ориентируется в проблеме, аргументирует свою позицию, подкрепляет дополнительной информацией, демонстрирует свою эрудицию, тем самым даёт исчерпывающие ответы на все вопросы.
хорошо	В ответе не прослеживается явная логика, он излагается на приемлемом русском языке. Студент не в полной мере может аргументировать и обосновать свою позицию, использует при ответе специализированную группу понятий, даёт удовлетворительные ответы на вопросы.

удовлетворительно	В ответе полностью отсутствует явная логика, он излагается на приемлемом русском языке. Студент владеет лишь основными источниками и литературой, ориентируется в некоторых из них, использует при ответе специализированную группу понятий, даёт удовлетворительные ответы.
неудовлетворительно	Ответ излагается бессистемно, речь несвязанная. Студент не ориентируется в них, при ответе не использует специализированную понятий, даёт неудовлетворительные ответы на вопросы.

8. Ресурсное обеспечение:

8.1. Перечень основной и дополнительной литературы:

а) основная литература:

1. *Артамонова Ю.Д.* Политическая коммуникация в современном мире: базовые модели: монография / Ю.Д. Артамонова; Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, факультет политологии. – Москва: Издательство Московского университета, 2020. – 348 с.
2. *Гаврилова, М.В.* Политическая коммуникация XX века [Текст]: учебное пособие / М.В. Гаврилова; М-во образования и науки РФ, Невский ин-т языка и культуры. - Санкт-Петербург: Изд-во Невского ин-та языка и культуры, 2008. - 92 с.; 22 см.; ISBN 978-5-91583-004-1.
3. *Гулевич, О.А.* Психология массовой коммуникации: от газет до интернета: учебник для вузов / О.А. Гулевич. — Москва: Издательство Юрайт, 2022. — 264 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-12406-4. — URL: <https://urait.ru/bcode/496255>
4. *Евгеньева, Т.В.* Психология массовой политической коммуникации: учебник и практикум для вузов / Т.В. Евгеньева, А.В. Селезнева. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2022. — 258 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-08175-6. — URL: <https://urait.ru/bcode/492898>
5. *Федотова, Л.Н.* Социология массовых коммуникаций. Теория и практика: учебник для вузов / Л.Н. Федотова. — 5-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2022. — 603 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15379-8. — URL: <https://urait.ru/bcode/498761>

б) дополнительная литература:

1. *Виноградова, Н.С.* Влияние новых форм политической коммуникации на формирование образа страны / Н.С. Виноградова // Вестник Томского государственного университета. – 2021. – № 469. – С. 85-91. – DOI 10.17223/15617793/469/11.

2. *Дадаев, А.С.* Политический лидер как субъект коммуникации в глобализующемся мире / А.С. Дадаев // Вестник современных исследований. – 2018. – № 4.2 (19). – С. 128-129.
3. *Милецкий, В.П.* Политико-социологическое измерение социодинамики политических коммуникаций в современной России / В. П. Милецкий, Н.П. Пименов; Минобрнауки России, Санкт-Петербургский государственный электротехнический университет "ЛЭТИ" им. В.И. Ульянова (Ленина). - Санкт-Петербург: Изд-во СПбГЭТУ "ЛЭТИ", 2017. - 139 с.
4. Политическая журналистика: учебник для вузов / С.Г. Корконосенко [и др.]; под редакцией С.Г. Корконосенко. — Москва: Издательство Юрайт, 2022. — 319 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-00255-3. — URL: <https://urait.ru/bcode/489289>
5. *Прокопенко, Т.В.* Роль социальных медиа в политической коммуникации / Т.В. Прокопенко // Коммуникология. – 2020. – Т. 8. – № 4. – С. 22-36. – DOI 10.21453/2311-3065-2020-8-4-22-36.
6. *Трибунская, Н.А.* Дискурсивные структуры в политической коммуникации / Н.А. Трибунская, В.Д. Шевченко // Вестник Самарского университета. История, педагогика, филология. – 2021. – Т. 27. – № 3. – С. 118-127. – DOI 10.18287/2542-0445-2021-27-3-118-127.

8.2. Перечень лицензионного программного обеспечения:

Обязательное программное обеспечение – MS Office.

8.3. Перечень профессиональных баз данных и информационных справочных систем:

№	Журналы	Web-адрес
1.	Журнал «Социс. Социологические исследования»	http://www.nir.ru/socio/skipubl/socis.htm
2.	Журнал «Вестник Московского университета. Серия 18. Социология и политология»	http://www.vestnik.socio.msu.ru/
3.	Российская государственная библиотека	http://www.rsl.ru/
4.	Научная электронная библиотека	http://www.elibrary.ru
5.	Национальная электронная библиотека	http://www.nel.nns.ru/
6.	Электронная библиотека МГУ имени М.В. Ломоносова	http://www.nbmgu.ru/publicdb/
7.	Институт социологии Российской академии наук	http://www.isras.ru/
8.	ВЦИОМ	http://wciom.ru/

8.4. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»:

№		Web-адрес
9.	D-PLACE (Database of Places, Language, Culture and Environment)	https://d-place.org/home
10.	Cambridge University Press	http://journals.cambridge.org/action/login
11.	European Commission	http://europa.eu/rapid/press-release_MEMO-13-987_en.htm?locale=en
12.	Oxford University Press	http://www.oxfordjournal.org/en/our-journals/index.html
13.	SpringerLink	http://link.springer.com/

8.5. Описание материально-технического обеспечения.

Лекционная аудитория должна быть оборудована микрофоном, доской и проектором. Аудитории для семинарских занятий должны быть оборудованы доской и проектором. Обязательное программное обеспечение – MS Office.

9. Язык преподавания

Английский.

10. Преподаватели:

Каневский Павел Сергеевич, канд. полит. наук, доцент

Багаева Алиса Валерьевна, канд. социол. наук, доцент

11. Разработчики программы:

Каневский Павел Сергеевич, канд. полит. наук, доцент

Багаева Алиса Валерьевна, канд. социол. наук, доцент

12. Соответствие результатов обучения по данному элементу ОПОП результатам освоения ОПОП указано в Общей характеристике ОПОП.