

АННОТАЦИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

«Избирательные технологии: общероссийская и региональная специфика»

Дисциплина «Избирательные технологии: общероссийская и региональная специфика» является частью программы магистратуры «Реклама и связи с общественностью в развитии территории» по направлению «42.04.01 Реклама и связи с общественностью».

Цели и задачи дисциплины

Цель дисциплины – формирование способности осуществлять исследовательскую деятельность в сфере рекламы и связей с общественностью государственного сектора (ПК-1.2); управлять нематериальными активами (брендами) органов государственной власти и политических партий (ПК-2.1). Задачи дисциплины формирование знаний: - принципы, методы и инструменты работы с открытыми данными государственных органов; - особенности коммуникационного процесса в избирательных кампаниях; - принципы, методы исследований различных видов: технологию проведения социологических и коммуникационных исследований в избирательных кампаниях; - технологии и основные методы оценки целевых и промежуточных результатов политических коммуникаций; - состав процесса стратегического и оперативного планирования в избирательных кампаниях. формирование умений: - проводить качественное и количественное изучение информационного поля, объектов, тем и понятий: проводить исследования, необходимые для планирования, реализации, оценки в избирательных кампаниях; - проводить внутренние и внешние коммуникационные кампании в избирательном процессе; - проводить анализ результативности коммуникационной политики. формирование навыков: - разработки этапов достижения поставленных целей; выбора способа решения сформулированных задач с максимально качественным результатом и минимальными затратами; разработки календарного плана работ с учетом имеющихся сроков и ресурсов; оценки эффективности проведенных избирательных кампаний; - формирования каналов коммуникации в избирательных кампаниях..

Изучаемые объекты дисциплины

• понятия электорат, избирательный процесс; • инструментарий связей с общественностью при проведении избирательных кампаний: юридические и коммуникационные методики; • положительный имидж кандидата (партии); • «полевые технологии»; • организация избирательной кампании..

Объем и виды учебной работы

Вид учебной работы	Всего часов	Распределение по семестрам в часах	
		Номер семестра	
		4	
1. Проведение учебных занятий (включая проведение текущего контроля успеваемости) в форме:	20	20	
1.1. Контактная аудиторная работа, из них:			
- лекции (Л)			
- лабораторные работы (ЛР)			
- практические занятия, семинары и (или) другие виды занятий семинарского типа (ПЗ)	18	18	
- контроль самостоятельной работы (КСР)	2	2	
- контрольная работа			
1.2. Самостоятельная работа студентов (СРС)	88	88	
2. Промежуточная аттестация			
Экзамен			
Дифференцированный зачет			
Зачет	9	9	
Курсовой проект (КП)			
Курсовая работа (КР)			
Общая трудоемкость дисциплины	108	108	

Краткое содержание дисциплины

Наименование разделов дисциплины с кратким содержанием	Объем аудиторных занятий по видам в часах			Объем внеаудиторных занятий по видам в часах
	Л	ЛР	ПЗ	СРС
4-й семестр				

Наименование разделов дисциплины с кратким содержанием	Объем аудиторных занятий по видам в часах			Объем внеаудиторных занятий по видам в часах
	Л	ЛР	ПЗ	СРС
Тема 3. Особенности устной и письменной риторики в политическом дискурсе избирательных кампаний.	0	0	2	10
Основные правила подготовки устной речи в избирательных кампаниях. Обучение кандидата правильно выражать мысли. Разрешённые и запрещённые темы. Вежливость, галантность и этикет в устном общении. Налаживание контакта с аудиторией. Основные виды агитационных текстов. Экстралингвистические и лингвистические особенности агитационного текста. Фактор адресата и стратегии воздействия на адресата. Использование изобразительно-выразительных средств языка в агитационном тексте. Правила подготовки и написания агитационных обращений и материалов кандидата. Разновидности выступлений кандидатов: агитационная, организационная и митинговая речи. Формирование положительного имиджа кандидата на встречах. Способы самоподачи кандидата. Ответы на вопросы избирателей. Особенности агитационной речи. Прямая и косвенная формы агитации. Условия успешной агитации, агитационная тактика. Технологии усиления агитационной речи. Цель и задачи организационной речи. Ситуации применения организационной речи. Структура организационной речи. Технологии повышения эффективности организационной речи. Мозговой штурм как метод речевого тимбилдинга. Сущность митинга и пикета. Особенности речевых коннотаций на массовых уличных мероприятиях. Основные роли, используемые кандидатами на митингах и пикетах. Митинговая интонация. Лозунги и призывы в митинговой речи. Особенности и правила написания митинговой речи.				
Тема 6. Стратегия и тактики избирательных кампаний. Управление избирательной кампанией	0	0	2	10
Направления ведения избирательной кампании. Реализация специальных проектов. Реализация мероприятий кампании. Этапы кампании. Структура управления избирательной кампанией,				

Наименование разделов дисциплины с кратким содержанием	Объем аудиторных занятий по видам в часах			Объем внеаудиторных занятий по видам в часах
	Л	ЛР	ПЗ	СРС
проектирование избирательных кампаний. Управление штабом кампании. Социологическое сопровождение кампании. Идеологическое сопровождение кампании. Основные юридические нормы организации и проведения избирательных кампаний. Особенности избирательных технологий при партийных выборах. Избирательное законодательство РФ. Избирательное законодательство Пермского края. Система избирательных комиссий. Направления юридической работы в штабе. Особенности административно-юридических технологий работы с кандидатами. Сшивка кампаний федерального, регионального, местного уровней. Стандартизация кампаний. Параллельные кампании и их подготовка				
Тема 4. Выступления кандидатов в СМИ и на пресс-конференциях. Дебаты в современной России и Пермском крае.	0	0	2	10
Особенности подготовки к выступлению в СМИ. Особенности политического интервью. Подготовка и проведение пресс-конференции кандидата Подготовка к ответам на вопросы журналистов. Особенности интервью печатным и элек-тронным СМИ (в разрезе: ТВ, радио, Интернет-издание). Ре-чевые тактики при работе со СМИ. Типичные ошибки при участии в пресс-конференции. Культура дебатов в России и за рубежом. Виды дебатов. Особенности подачи информации в дебатах. Особенности психологической подготовки кандидата к дебатам. Подготовка вопросов и ответов к дебатам. Реакция на некорректное поведение оппонентов. Ответы на «вызов» оппонента.				
Тема 8. Технологии подготовки агитаторов: базис и ре-гиональная специфика. Избирательная технология по-квартирного и подомового обхода. Телефонная и Интер-нет-агитация и контрагитация.	0	0	2	10
Место полевых технологий в избирательных кампаниях. Место агитаторов в полевых технологиях. Цель и задача агитаторов. Подготовка информации для агитаторов. Подготовка речи агитаторов. Технологии доказывания и убеждения. Планирование организационно-массовой работы. Контроль				

Наименование разделов дисциплины с кратким содержанием	Объем аудиторных занятий по видам в часах			Объем внеаудиторных занятий по видам в часах
	Л	ЛР	ПЗ	СРС
работы агитаторов. Место технологии поквартирного и подомового обхода в избирательных кампаниях. Цели и задачи технологии поквартирного и подомового обхода. Подготовка программы поквартирного и подомового обхода. Обход кандидатом. Обход агитаторами. Простые формы телефонной агитации. Телефонное внедрение. Sms-рассылка. Спам. Неожиданные звонки. Баннеры в Интернете.				
Тема 1. Предмет и задачи курса.	0	0	2	8
Определение связей с общественностью. Место связей с общественностью в системе избирательных технологий. История связей с общественностью в избирательных кампаниях в Пермском крае, России и мире. Роль, цель, задачи, функции связей с общественностью при проведении избирательных кампаний. Цели, функции, задачи, проблемы связей с общественностью в избирательном процессе. Необходимость связей с общественностью в условиях демократических выборов. Взаимосвязь развития связей с общественностью и технологий «пиара» в избирательных кампаниях. Коммуникация как основа избирательных технологий. Массовые коммуникации как способ управления избирателями.				
Тема 5. Подготовка избирательных кампаний. Теоретические основы формирования стратегии избирательных кампаний.	0	0	2	10
Разработка стратегии избирательной кампании. Понятия избирательной кампании. Структура избирательной кампании. Штаб избирательной кампании. Анализ ресурсов избирательной кампании. Смета избирательной кампании. Установки электората. Конфигурация кампании, выбор целевых аудиторий. Составляющие стратегии. Подача информации. Политический имидж. Презентация кандидата. Модели электората. Модель доминирующего стереотипа. Модель положительного образа кандидата, либо партии. Разработка стратегии избирательной кампании на основе различных моделей.				
Тема 7. Агитация и реклама как	0	0	2	10

Наименование разделов дисциплины с кратким содержанием	Объем аудиторных занятий по видам в часах			Объем внеаудиторных занятий по видам в часах
	Л	ЛР	ПЗ	СРС
избирательные технологии и часть избирательной кампании. Социологические исследования как способ получения информации и избирательная технология. Решаемые задачи агитации и рекламы. Фирменный стиль кампании. Основные агитационные материалы. Наружная реклама и печатная агитационная продукция. Прямая реклама в СМИ. Опосредованный PR в СМИ. Медиа-план. Нестандартная агитация. Виды анализа в избирательной кампании. Решаемые задачи социологии. Организация исследований. Анализ работы социологических служб в Пермском крае. Первое социологическое исследование: задачи, формы. Срезное социологическое исследование: задачи, формы, методы. Формирующее социологическое исследование. Мониторинг.				
Тема 2. Массовые настроения, массовое сознание и их использование во время выборов. Общественное мнение.	0	0	2	10
Причины возникновения массовых настроений. Развитие массовых настроений. Использование массовых настроений в период выборов. Внушение и «заражение» как основные элементы влияния на массовые настроения. Определение общества и целевых аудиторий. Слухи. Инструменты формирования общественного мнения. Толпа и массы в избирательных кампаниях. Управление массовым сознанием и поведением. Сущность толпы. Её поведение. Виды толпы. Управление толпой. СМИ как основной элемент технологии управления массовым сознанием и поведением. Связи с общественностью, серая и чёрная пропаганда – сходства и отличия. Массовые каналы коммуникации.				
Тема 9. Распространение печатных агитационных материалов как избирательная технология. Пикетирование, митинги и массовые акции как агитационная технология.	0	0	2	10
Технология изготовления, рассылки, разноски агитационных материалов. Принципы создания печатного агитационного материала. Агитационный печатный ряд избирательной кампании. Виды				

Наименование разделов дисциплины с кратким содержанием	Объем аудиторных занятий по видам в часах			Объем внеаудиторных занятий по видам в часах
	Л	ЛР	ПЗ	СРС
<p>агитационной печатной продукции. Доставка агитационных печатных материалов. Технология директ-мэйла в избирательных кампаниях: плюсы и минусы. Адрес-ные базы. Административный ресурс при распространении печатных агитационных материалов: использование и противодействие. Роль массовых акций в избирательных кампаниях. Форматы массовых акций. Технология организации массовых акций. Подготовка и проведение агитационных встреч с избирателями. Технология «зацепок» избирателей. Избирательные технологии в день голосования. Роль встреч кандидата с избирателями в агитационных кампаниях. Цель встреч с избирателями. Виды встреч с избирателями. Подготовка встреч с избирателями. Организационное обеспечение встреч с избирателями. Тактика проведения встреч. Формирование пула сотрудников, ответственных за встречи с избирателями. Контрагитация на встречах с избирателями оппонентов. Закрепление эффекта от встреч кандидата с избирателями. Привлечение внимания избирателя. Фиксация внимания избирателя. Достижение эффекта поддержки кандидата избирателем. «Отсеивание» избирателей, не поддерживающих кандидата. Схема «касаний». Поддержка контакта со сторонниками. Юридические особенности. Наблюдатели. Экзит-пул. Административный ресурс: использование и противостояние. Технологии привлечения сторонников на избирательный участок. Расчёт количества голосов для победы. Поведение после дня голосования.</p>				
ИТОГО по 4-му семестру	0	0	18	88
ИТОГО по дисциплине	0	0	18	88