

Учреждение образования
«Гомельский государственный университет
имени Франциска Скорины»

М. Я. ТИШКЕВИЧ

ПОЛИТИЧЕСКАЯ КОММУНИКАЦИЯ

Практическое руководство

для студентов
учреждений высшего образования

Гомель
ГГУ им. Ф. Скорины
2024

УДК 316.776(076)
ББК 60.84я73
Т473

Рецензенты:

кандидат юридических наук Т. В. Сенькова,
кандидат исторических наук А. Б. Бессольнов

Рекомендовано к изданию научно-методическим советом
учреждения образования «Гомельский государственный
университет имени Франциска Скорины»

Тишкевич, М. Я.

Т473 Политическая коммуникация : практическое руководство /
М. Я. Тишкевич ; Гомельский гос. ун-т им. Ф. Скорины. –
Гомель : ГГУ им. Ф. Скорины, 2024. – 40 с.
ISBN 978-985-32-0020-1

Целью практического руководства является оказание помощи студентам
в получении систематизированных знаний о политической коммуникации,
структуре, методах, целях и задачах политической коммуникации.

Адресовано студентам вуза.

УДК 316.776(076)
ББК 60.84я73

ISBN 978-985-32-0020-1

© Тишкевич М. Я., 2024
© Учреждение образования
«Гомельский государственный университет
имени Франциска Скорины», 2024

ОГЛАВЛЕНИЕ

Предисловие.....	4
Тема 1. Политическая коммуникация как сфера интересов политической и коммуникационной наук.....	5
Тема 2. Особенности политической коммуникации субглобальных цивилизаций: историческая ретроспектива и перспектива.....	7
Тема 3. Информационный подход к политической коммуникации.....	9
Тема 4. Системно-кибернетический подход к коммуникациям.....	11
Тема 5. Семиотический подход к коммуникациям.....	13
Тема 6. Социобиологические основания коммуникации.....	15
Тема 7. Формы реализации политической коммуникации.....	17
Тема 8. Политическая пропаганда и политический PR.....	19
Тема 9. Вербальная и невербальная формы коммуникации...	21
Тема 10. Политическая реклама как форма политической коммуникации.....	23
Тема 11. Имидж и его значение в политическом дискурсе.....	25
Тема 12. Эмпирические методы исследования политических коммуникаций.....	27
Словарь терминов.....	29
Литература.....	40

ПРЕДИСЛОВИЕ

Изучение дисциплины «Политическая коммуникация» позволит выработать практические навыки исследования коммуникативных процессов в обществе в контексте глобализации информационного пространства, познакомить с основными методами исследования коммуникативных процессов и привить практические навыки в области коммуникативного менеджмента. В результате изучения курса «Политическая коммуникация» студенты получают подготовку, необходимую для решения ряда задач:

- производство информации об организации или партии с целью позиционирования и продвижения (PR);
- информационное обеспечение управленческих решений и оценка их последствий: сбор, обработка, накопление, актуализация, представление, анализ и интерпретация информации, в том числе посредством проведения маркетинговых, организационных, медийных и других исследований;
- планирование, разработка и реализация коммуникационной политики: стратегий, кампаний, акций, мероприятий; оценка результатов коммуникационных кампаний и мероприятий;
- распространение информации с использованием современных информационных и коммуникационных технологий в интересах политических структур;
- разработка, реализация и оптимизация информационных ресурсов и потоков в политике.

Материал учебной дисциплины «Политическая коммуникация» основывается на ранее полученных студентами знаниях по таким курсам, как «Философия», «Социология».

Практическое руководство включают перечень вопросов, рассматриваемых на семинарском занятии, тематику рефератов, тестовые задания, перечень источников и литературы, терминологический словарь.

ТЕМА 1. ПОЛИТИЧЕСКАЯ КОММУНИКАЦИЯ КАК СФЕРА ИНТЕРЕСОВ ПОЛИТИЧЕСКОЙ И КОММУНИКАЦИОННОЙ НАУК

1. Политическая коммуникация как научное понятие: цель, предмет, задачи.
2. Политическая коммуникация в иерархически организованной политической системе.
3. Функции политической коммуникации по отношению к политической системе и гражданскому обществу.
4. Область практического применения политических коммуникаций. Взаимосвязь с другими науками.

Тематика рефератов

1. Политическая коммуникация в обществе, ее место в системе коммуникационной и политической наук и практической деятельности.
2. Эффективность политической коммуникации как научная проблема.
3. Онтологические, гносеологические и аксиологические основы теории коммуникации.
4. Уровни информационных потоков в политической коммуникации.
5. Политическая коммуникация как система.
6. Содержание и области применения рекламной коммуникации.
7. Взаимосвязь с другими науками: семиотикой, информатикой, философией, культурологией, этологией, этнографией, психологией, лингвистикой, менеджментом.
8. Основные модели политической коммуникации.

Литература

1. Гильдебрант, Д. фон. Метафизика коммуникации: исследование сущности и ценности общественных отношений / Д. фон Гильдебрант ; пер. с нем. А. И. Смирнова. – СПб. : Алетейя : Ступени, 2000. – 373 с.

2. Грачев, М. Н. Политическая коммуникация: теоретические концепции, модели, векторы развития / М. Н. Грачев. – М. : Прометей, 2004. – 328 с.

3. Основы теории коммуникации : учебник для вузов / М. А. Василик [и др.] ; под ред. М. А. Василика. – М. : Гардарики, 2003. – 615 с.

4. Почепцов, Г. Г. Теория и практика коммуникации / Г. Г. Почепцов. – М. : Центр, 1998. – 348 с.

5. Родионов, Б. А. Коммуникация как социальное явление / Б. А. Родионов ; отв. ред. В. Е. Давидович. – Ростов н/Д : Изд-во Рост. ун-та, 1984. – 143 с.

6. Синяева, И. М. Маркетинговые коммуникации : учебник для высших учебных заведений / И. М. Синяева, С. В. Земляк, В. В. Синяева. – М. : Дашков и К°, 2011. – 323 с.

7. Социология массовой коммуникации : учебник для вузов / Л. Н. Федотова [и др.]. – СПб. : Питер : Питер принт, 2003. – 396 с.

8. Шарков, Ф. И. Социология массовой коммуникации : учебное пособие для вузов по специальности 350400 «Связи с общественностью» : в 2 ч. / Ф. И. Шарков, А. А. Родионов. – М. : Социальные отношения: Перспектива, 2002. – 342 с.

9. Шарков, Ф. И. Коммуникология: социология массовой коммуникации : учебное пособие / Ф. И. Шарков. – М. : «Дашков и К», 2012. – 319 с.

ТЕМА 2. ОСОБЕННОСТИ ПОЛИТИЧЕСКОЙ КОММУНИКАЦИИ СУБГЛОБАЛЬНЫХ ЦИВИЛИЗАЦИЙ: ИСТОРИЧЕСКАЯ РЕТРОСПЕКТИВА И ПЕРСПЕКТИВА

1. Коммуникации в древних и традиционных культурах: дописменные формы коммуникации.
2. Формирование четырех устойчивых субглобальных цивилизаций с отличительными признаками.
3. Коммуникативная революция в индустриальном обществе. Возникновение массового общества.
4. Глобализационные процессы и политико-коммуникационные особенности Беларуси.

Тематика рефератов

1. Понятие «архетипов». Политические архетипы.
2. Революция в печати: социально-экономические и технологические аспекты.
3. Теории цивилизаций и теории культур: попытки поиска общего и отличного.
4. Массовая компьютеризация и ее влияние на политические процессы в обществе.
5. Первая социокоммуникативная революция: возникновение алфавита.
6. Передача и оборот политической информации как сущностная сторона политико-коммуникационных процессов.
7. Коммуникационное начало в конкретно-исторических формах социального взаимодействия, «общения» различных субъектов политики.

Литература

1. Гильдебрант, Д. фон. Метафизика коммуникации: исследование сущности и ценности общественных отношений / Д. фон Гильдебрант ; пер. с нем. А. И. Смирнова. – СПб. : Алетейя : Ступени, 2000. – 373 с.

2. Грачев, М. Н. Политическая коммуникация: теоретические концепции, модели, векторы развития / М. Н. Грачев. – М. : Прометей, 2004. – 328 с.
3. Грушин, Б. А. Эффективность массовой информации и пропаганды: понятие и проблемы измерения / Б. А. Грушин. – М. : Наука, 1979. – 248 с.
4. Методы социологического изучения особенностей функционирования политического поля / Д. Г. Ротман [и др.] ; под ред. : Д. Г. Ротмана, В. В. Правдивца. – Минск : БГУ, 2007. – 139 с.
5. Основы теории коммуникации : учебник для вузов / М. А. Василик [и др.] ; под ред. М. А. Василика. – М. : Гардарики, 2003. – 615 с.
6. Почепцов, Г. Г. Теория и практика коммуникации / Г. Г. Почепцов. – М. : Центр, 1998. – 348 с.
7. Политические коммуникации : учебное пособие для студентов вузов / Ю. Ю. Петрунин [и др.] ; под ред. А. И. Соловьева. – М. : Аспект Пресс, 2004. – 332 с.
8. Помаз, И. В. Маркетинговые коммуникации : курс лекций для студентов специальности 1-26 02 03 «Маркетинг» / И. В. Помаз, С. А. Шингирей. – Гомель : Белорусский торгово-экономический ун-т потребительской кооперации, 2012. – 139 с.
9. Эффективность средств массовой информации / Е. М. Бабосов [и др.] ; под ред. Г. П. Давидюка, В. С. Коробейникова. – Минск : Наука и техника, 1986. – 157 с.

ТЕМА 3. ИНФОРМАЦИОННЫЙ ПОДХОД К ПОЛИТИЧЕСКОЙ КОММУНИКАЦИИ

1. Междисциплинарный характер информационного подхода. Различные смысловые уровни понимания информации.

2. Информация и коммуникация. Модели коммуникативного процесса К. Шеннона, Г. Лассуэлла, Р. Якобсона и др.

3. Коммуникации в практике PR-деятельности, СМИ, межличностной, групповой и публичной коммуникации.

Тематика рефератов

1. Модель коммуникативного процесса К. Шеннона.

2. Модель коммуникационного процесса Г. Лассуэлла.

3. Коммуникационный процесс в интерпретации Р. Якобсона и др.

4. Базовые модели коммуникации (линейная, интеракционная, транзакционная).

5. Принципы передачи и приема информации.

6. Структура сообщений. Понятие «информационный канал».

7. Типы каналов (презентационные, репрезентационные, технические).

8. Понятие шума в коммуникации.

9. Понятия и роль коммуникативных шумов в рамках кибернетического и синергетического осмысления коммуникативных процессов.

Литература

1. Гильдебрант, Д. фон. Метафизика коммуникации: исследование сущности и ценности общественных отношений / Д. фон Гильдебрант ; пер. с нем. А. И. Смирнова. – СПб. : Алетейя : Ступени, 2000. – 373 с.

2. Коган, В. З. Теория информационного взаимодействия: философско-социологические очерки / В. З. Коган. – Новосибирск : Изд-во Новосиб. ун-та, 1991. – 316 с.

3. Почепцов, Г. Г. Теория и практика коммуникации / Г. Г. Почепцов. – М. : Центр, 1998. – 348 с.

4. Синяева, И. М. Маркетинговые коммуникации : учебник для высших учебных заведений / И. М. Синяева, С. В. Земляк, В. В. Синяева. – М. : Дашков и К°, 2011. – 323 с.

5. Шарков, Ф. И. Социология массовой коммуникации : учебное пособие для вузов по специальности 350400 «Связи с общественностью» : в 2 ч. / Ф. И. Шарков, А. А. Родионов. – М. : Социальные отношения: Перспектива, 2002. – 342 с.

6. Шарков, Ф. И. Коммуникология: социология массовой коммуникации : учебное пособие / Ф. И. Шарков. – М. : «Дашков и К», 2012. – 319 с.

ТЕМА 4. СИСТЕМНО-КИБЕРНЕТИЧЕСКИЙ ПОДХОД К КОММУНИКАЦИЯМ

1. Общая теория систем: основные принципы и понятия.
2. Коммуникативные системы. Роль коммуникации в организации политического порядка.
3. Кибернетические принципы управления коммуникативными системами.
4. Практические модели управления в кибернетике второго порядка и их коммуникативные аспекты.

Тематика рефератов

1. Общая теория систем: содержание, основные принципы и понятия.
2. Коммуникативный акт. Коммуникативное действие. Коммуникативная деятельность.
3. Сетевая организация коммуникативного пространства.
4. Кибернетика первого и второго порядка.
5. Принципы описания коммуникативных систем в кибернетике второго порядка.
6. Методология «мягких систем» П. Чекланда. Содержание и принципы, практическое применение.
7. Теория спиральных циклов П. Мертена и ее практическая значимость.
8. Коммуникационные аспекты эволюционного менеджмента.

Литература

1. Основы теории коммуникации : учебник для вузов / М. А. Василик [и др.] ; под ред. М. А. Василика. – М. : Гардарики, 2003. – 615 с.
2. Почепцов, Г. Г. Теория и практика коммуникации / Г. Г. Почепцов. – М. : Центр, 1998. – 348 с.
3. Помаз, И. В. Маркетинговые коммуникации : курс лекций для студентов специальности 1-26 02 03 «Маркетинг» / И. В. Помаз, С. А. Шингирей. – Гомель : Белорусский торгово-экономический ун-т потребительской кооперации, 2012. – 139 с.

4. Райли, Дж. (мл.) Массовая коммуникация и социальная система / Дж. Райли (мл.), М. Райли // Социология сегодня. Проблемы и перспективы. Американская буржуазная социология середины XX века : сб. ст. / сокр. пер. с англ. : В. В. Воронина [и др.] ; общ. ред. и предисл. Г. В. Осипова. – М., 1965. – С. 613–662.

5. Шарков, Ф. И. Социология массовой коммуникации : учебное пособие для вузов по специальности 350400 «Связи с общественностью» : в 2 ч. / Ф. И. Шарков, А. А. Родионов. – М. : Социальные отношения: Перспектива, 2002. – 342 с.

6. Шарков, Ф. И. Коммуникология: социология массовой коммуникации : учебное пособие / Ф. И. Шарков. – М. : «Дашков и К», 2012. – 319 с.

7. Чумиков, А. Н. Связи с общественностью: теория и практика : учебное пособие / А. Н. Чумиков, М. П. Бочаров. – М. : Дело, 2006. – 552 с.

ТЕМА 5. СЕМИОТИЧЕСКИЙ ПОДХОД К КОММУНИКАЦИЯМ

1. Семиотика как наука о свойствах знаков в коммуникации. Социальные функции знаков.
2. Три уровня семиотического анализа коммуникаций и их применение в сфере бизнес-коммуникаций.
3. Миф как коммуникативная система. Технологии конструирования мифов в рекламе и PR.
4. Коды в коммуникации как правила организации знаков и регуляторы поведения. Социальные коды.

Тематика рефератов

1. Семиотический подход к коммуникации: сущность и интерпретации.
2. Структурно-знаковая модель Ч. Пирса: характеристика значений.
3. Типы знаков (иконические, индексные, символические), их использование в коммуникативной практике.
4. Семиотическая концепция Ч. Морриса: связь знака с поведением и интерпретацией.
5. Две формы значения по Р. Барту (денотация и коннотация) и их роль в коммуникативном взаимодействии.
6. Концепция мифа Р. Барта.
7. Технологии конструирования мифов в рекламе и PR (Public Relations).
8. Семиотическая теория кодов.
9. Коды в коммуникации как правила организации знаков и регуляторы поведения.

Литература

1. Блэк, С. Введение в паблик рилейшнз / С. Блэк. – Ростов н/Д : Феникс, 1998. – 317 с.
2. Богданов, Е. Н. Психологические основы «паблик рилейшнз» : учебное пособие для вузов / Е. Н. Богданов, В. Г. Зазыкин. – 2-е изд. – СПб. : Питер : Питер принт, 2003. – 203 с.

3. Грушин, Б. А. Массовое сознание. Опыт определения и проблемы исследования / Б. А. Грушин. – М. : Политиздат, 1987. – 368 с.
4. Гофман, И. Анализ фреймов / И. Гофман. – М. : Институт социологии РАН, 2004. – 752 с.
5. Елсуков, А. Н. История социологии : учебное пособие / А. Н. Елсуков, А. Н. Данилов. – Минск : Книжный дом, 2012. – 323 с.
6. Мильнер, Б. З. Теория организации / Б. З. Мильнер. – М. : Инфра-М, 2005. – 648 с.
7. Почепцов, Г. Г. Теория и практика коммуникации / Г. Г. Почепцов. – М. : Центр, 1998. – 348 с.
8. Синяева, И. М. Маркетинговые коммуникации : учебник для высших учебных заведений / И. М. Синяева, С. В. Земляк, В. В. Синяева. – М. : Дашков и К°, 2011. – 323 с.
9. Шарков, Ф. И. Социология массовой коммуникации : учебное пособие для вузов по специальности 350400 «Связи с общественностью» : в 2 ч. / Ф. И. Шарков, А. А. Родионов. – М. : Социальные отношения: Перспектива, 2002. – 342 с.
10. Шарков, Ф. И. Коммуникология: социология массовой коммуникации : учебное пособие / Ф. И. Шарков. – М. : «Дашков и К», 2012. – 319 с.

ТЕМА 6. СОЦИОБИОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВАНИЯ КОММУНИКАЦИИ

1. Коммуникации как способ формирования устойчивых форм биологической общности и групповой иерархии.
2. Политические аналоги агрессивной коммуникации (клановые отношения, лоббирование, политический прессинг).
3. Полоролевые различия в коммуникации и формирование социоэтических стереотипов.
4. Феминность и маскулинность как типы политического поведения и как коммуникативные технологии.

Тематика рефератов

1. Агрессия и альтруизм в коллективном поведении животных как базовые способы сохранения вида и его адаптации к новым условиям.
2. Внутривидовая агрессия в этологии, ее формы и основные функции (лидерство и конкуренция, борьба за ресурсы влияния, определение ранговых позиций).
3. Виды агрессивной коммуникации в обществе: характеристика и социально-политические последствия.
4. Мужские и женские коммуникативные стереотипы в иерархическом доминировании, в управленческой деятельности.
5. Лоббизм как политическая коммуникация.
6. Феминность как вид политического поведения и коммуникативная технология.
7. Маскулинность как вид политического поведения и коммуникативная технология.

Литература

1. Вацлавик, П. Прагматика человеческих коммуникаций: изучение паттернов, патологий и парадоксов взаимодействия / П. Вацлавик, Дж. Бивин, Д. Джексон ; пер. с англ. А. Суворовой. – М. : Апрель пресс : ЭКСМО-пресс, 2000. – 311 с.
2. Горошко, Е. И. Информационно-коммуникативное общество в гендерном измерении / Е. И. Горошко. – Харьков, 2009. – 242 с.

3. Основы теории коммуникации : учебник для вузов / М. А. Василик [и др.] ; под ред. М. А. Василика. – М. : Гардарики, 2003. – 615 с.

4. Почепцов, Г. Г. Теория и практика коммуникации / Г. Г. Почепцов. – М. : Центр, 1998. – 348 с.

5. Синяева, И. М. Маркетинговые коммуникации : учебник для высших учебных заведений / И. М. Синяева, С. В. Земляк, В. В. Синяева. – М. : Дашков и К°, 2011. – 323 с.

6. Шарков, Ф. И. Социология массовой коммуникации : учебное пособие для вузов по специальности 350400 «Связи с общественностью» : в 2 ч. / Ф. И. Шарков, А. А. Родионов. – М. : Социальные отношения: Перспектива, 2002. – 342 с.

7. Шарков, Ф. И. Коммуникология: социология массовой коммуникации : учебное пособие / Ф. И. Шарков. – М. : «Дашков и К», 2012. – 319 с.

ТЕМА 7. ФОРМЫ РЕАЛИЗАЦИИ ПОЛИТИЧЕСКОЙ КОММУНИКАЦИИ

1. Общественное мнение в политической коммуникации.
2. СМИ как регулятор общественного мнения и инструмент политического маркетинга.
3. Влияние пропаганды на сознания людей. Пределы пропаганды.
4. Театрализация политического процесса. Политический перформанс как вид политической коммуникации.

Тематика рефератов

1. Понятие «общественное мнение». Роль общественного мнения в различных общественных системах.
2. Общественное мнение и власть: механизмы и способы взаимодействия.
3. Понятие «политический терроризм». Разновидности страха и использование ТВ-формата в нагнетании страха невротического типа.
4. Формирование общественного мнения. Взаимодействие общественного мнения и средств массовой информации.
5. Основные виды воздействия в информационно-психологических войнах: информационно-психологическое, психогенное и др.
6. Эволюция теорий о влиянии СМИ на общество в течение XX и XXI веков.
7. Теория формирования общественного мнения У. Липпмана и ее значение.
8. Теории ограниченного влияния СМИ: двухступенчатого распространения информации П. Лазарсфельда, теория диффузии Э. Роджерса.
9. Основные манипулятивные технологии и способы противостояния манипуляции сознанием.

Литература

1. Гильдебрант, Д. фон. Метафизика коммуникации: исследование сущности и ценности общественных отношений / Д. фон Гильдебрант ; пер. с нем. А. И. Смирнова. – СПб. : Алетейя : Ступени, 2000. – 373 с.

2. Гофман, И. Анализ фреймов / И. Гофман. – М. : Институт социологии РАН, 2004. – 752 с.
3. Липпман, У. Общественное мнение / У. Липпман. – М. : Институт фонда «Общественное мнение», 2004. – 384 с.
4. Маклюэн, Г. М. Понимание Медиа: внешние расширения человека / Г. М. Маклюэн ; пер. с англ. В. Николаева. – М. : Жуковский: «КАНОН-пресс-Ц», «Каучуковое поле», 2003. – 464 с.
5. Пашенцев, Е. Н. Коммуникационный менеджмент и стратегическая коммуникация. Современные технологии глобального влияния и управления / Е. Н. Пашенцев. – М. : Международный центр социально-политических исследований и консалтинга, Сам Полиграф, 2014. – 480 с.
6. Почепцов, Г. Г. Информационные войны. Новый инструмент политики / Г. Г. Почепцов. – М. : Эксмо, 2015. – 256 с.
7. Синяева, И. М. Маркетинговые коммуникации : учебник для высших учебных заведений / И. М. Синяева, С. В. Земляк, В. В. Синяева. – М. : Дашков и К°, 2011. – 323 с.
8. Язык СМИ и политика / под ред. Г. Я. Солганика. – М. : Издательство Московского университета, 2012. – 952 с.

ТЕМА 8. ПОЛИТИЧЕСКАЯ ПРОПАГАНДА И ПОЛИТИЧЕСКИЙ PR

1. Политическая пропаганда в политической коммуникации.
2. Политическое сознание и идеология в контексте политической коммуникации.
3. Использование мифотехнологий и стереотипов в политической коммуникации.
4. Использование современных технологий в политическом PR.

Тематика рефератов

1. Миф как универсальная система когнитивного освоения мироустройства.
2. Национальное самосознание и национальная память как эпицентры политических мифов.
3. Политические стереотипы и стереотипы-клише в политической пропаганде и контрпропаганде.
4. Модели политической мифологии и их характеристики.
5. Национальное самосознание и национальная память как эпицентры политических мифов.
6. Интернет-коммуникация как способ политической пропаганды.
7. Фейковая информация и способы ее нейтрализации.
8. Ситуации физической непредставленности: соотношение вербальных и невербальных характеристик, сетевая мимика в политической коммуникации.

Литература

1. Вацлавик, П. Прагматика человеческих коммуникаций: изучение паттернов, патологий и парадоксов взаимодействия / П. Вацлавик, Дж. Бивин, Д. Джексон ; пер. с англ. А. Суворовой. – М. : Апрель пресс : ЭКСМО-пресс, 2000. – 311 с.
2. Войтасик, Л. Психология политической пропаганды / Л. Войтасик ; пер. с пол. В. Н. Поруса. – М. : Прогресс, 1981. – 278 с.
3. Грачев, М. Н. Политическая коммуникация: теоретические концепции, модели, векторы развития / М. Н. Грачев. – М. : Прометей, 2004. – 328 с.

4. Королько, В. Г. Основы паблик рилейшнз : учебник для вузов / В. Г. Королько ; авторизир. пер. с укр. – М. : Релф-бук ; Киев : Ваклер, 2000. – 526 с.

5. Основы теории коммуникации : учебник для вузов / М. А. Василик [и др.] ; под ред. М. А. Василика. – М. : Гардарики, 2003. – 615 с.

6. Панфилова, А. П. Деловая коммуникация в профессиональной деятельности / А. П. Панфилова. – СПб. : Знание, 2001. – 496 с.

7. Почепцов, Г. Г. Теория и практика коммуникации / Г. Г. Почепцов. – М. : Центр, 1998. – 348 с.

ТЕМА 9. ВЕРБАЛЬНАЯ И НЕВЕРБАЛЬНАЯ ФОРМЫ КОММУНИКАЦИИ

1. Речевая деятельность и ее виды. Социальные факторы в речевой деятельности (правила и нормы речи, социальный контекст).
2. Слушание как процесс. Понятие и технологии эффективного слушания.
3. Основные правила деловой вербальной и невербальной коммуникации.
4. Использование вербальных и невербальных параметров в создании имиджа политика (стиль одежды, цвет, голос, мимика и жесты и др.).

Тематика рефератов

1. Ситуации физической непредставленности в интернете: соотношение вербальных и невербальных характеристик, сетевая мимика.
2. Речевая деятельность: характеристики и виды.
3. Правила и нормы речи: исторический контекст.
4. Структура и особенности письменного сообщения.
5. Структура и особенности устного сообщения.
6. Невербальная коммуникация: проксемика, кинесика, вокалика, физические характеристики.
7. Невербальная коммуникация: хаптика, хрономика, артефакты, ольфактика, эстетика.
8. Язык жестов и поз в политической коммуникации.
9. Основные причины нарушения коммуникативного контакта и способы его восстановления.

Литература

1. Вацлавик, П. Прагматика человеческих коммуникаций: изучение паттернов, патологий и парадоксов взаимодействия / П. Вацлавик, Дж. Бивин, Д. Джексон ; пер. с англ. А. Суворовой. – М. : Апрель пресс : ЭКСМО-пресс, 2000. – 311 с.
2. Основы теории коммуникации : учебник для вузов / М. А. Василик [и др.] ; под ред. М. А. Василика. – М. : Гардарики, 2003. – 615 с.

3. Панфилова, А. П. Деловая коммуникация в профессиональной деятельности / А. П. Панфилова. – СПб. : Знание, 2001. – 496 с.
4. Почепцов, Г. Г. Теория и практика коммуникации / Г. Г. Почепцов. – М. : Центр, 1998. – 348 с.
5. Шарков, Ф. И. Социология массовой коммуникации : учебное пособие для вузов по специальности 350400 «Связи с общественностью» : в 2 ч. / Ф. И. Шарков, А. А. Родионов. – М. : Социальные отношения: Перспектива, 2002. – 342 с.
6. Шарков, Ф. И. Коммуникология: социология массовой коммуникации : учебное пособие / Ф. И. Шарков. – М. : «Дашков и К», 2012. – 319 с.

ТЕМА 10. ПОЛИТИЧЕСКАЯ РЕКЛАМА КАК ФОРМА ПОЛИТИЧЕСКОЙ КОММУНИКАЦИИ

1. Понятие, функции, приемы и виды политической рекламы.
2. Технологии воздействия и восприятия политической рекламы.
3. Американская и европейская политическая реклама.
4. Организация предвыборной рекламной кампании.

Тематика рефератов

1. Особенности организации телепространства в развитых странах мира.
2. Коммуникативные роли членов группы политического лидера: характеристика и особенности.
3. Технологии обсуждения: круглый стол, брейнсторминг, «жужжащие сессии», номинальные группы, фокус-группы.
4. «Клиповое» сознание. Homo sapiens как продукт мозаичной культуры.
5. Негативная реклама. Манипуляция.
6. Графический образ лидера. Принципы построения графического образа.
7. Этапы политической кампании по выборам и их информационное обеспечение.
8. Гендерные аспекты политических коммуникаций: мужской стиль общения.
9. Гендерные аспекты политических коммуникаций: женский стиль общения.

Литература

1. Быков, И. А. Сетевая политическая коммуникация: теория, практика и методы исследования : монография / И. А. Быков. — СПб. : Федеративное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна, 2013. — 200 с.

2. Вацлавик, П. Прагматика человеческих коммуникаций: изучение паттернов, патологий и парадоксов взаимодействия / П. Вацлавик, Дж. Бивин, Д. Джексон ; пер. с англ. А. Суворовой. – М. : Апрель пресс : ЭКСМО-пресс, 2000. – 311 с.
3. Егорова–Гантман, Е. Политическая реклама / Е. Егорова–Гантман, К. Плешаков. – М. : Центр политического консультирования «Никколо М», 1999. – 240 с.
4. Панфилова, А. П. Деловая коммуникация в профессиональной деятельности / А. П. Панфилова. – СПб. : Знание, 2001. – 496 с.
5. Почепцов, Г. Г. Теория и практика коммуникации / Г. Г. Почепцов. – М. : Центр, 1998. – 348 с.
6. Роджерс, Э. Коммуникации в организациях : пер. с англ. / Э. Роджерс, Р. Агарвала-Роджерс ; под ред. Л. И. Евенко. – М. : Экономика, 1980. – 176 с.
7. Синяева, И. М. Маркетинговые коммуникации : учебник для высших учебных заведений / И. М. Синяева, С. В. Земляк, В. В. Синяева. – М. : Дашков и К°, 2011. – 323 с.

ТЕМА 11. ИМИДЖ И ЕГО ЗНАЧЕНИЕ В ПОЛИТИЧЕСКОМ ДИСКУРСЕ

1. Имидж как естественный продукт обработки больших массивов политической информации.

2. Значение имиджа в политике. Сущность понятия «имидж политика». Имидж и субъективный образ. Основные составляющие имиджа политика.

3. Политический имиджмейкинг в тоталитарно-авторитарных обществах.

4. Особенности политимиджмейкинга в демократических социумах.

Тематика рефератов

1. Образ идеального государства и идеального правителя в представлениях мыслителей древности, античности, средних веков, нового и новейшего времени.

2. Белорусский «вобраз», греческая «икона» и западный «имидж»: отличительные черты и особенности.

3. Имидж и его роль в художественно-творческом освоении всех уровней бытия человека – от искусства до торговли и политики.

4. Имидж политика: создание, поддержание, эффекты.

5. Сегментация политического пространства как коммуникационная технология: содержание и применение.

6. Образы женщины и мужчины в рекламной и маркетинговой коммуникациях.

7. Этнический и национальный факторы имиджа.

8. Стили деловой культуры и их проявления в бизнес-коммуникациях.

9. Самомаркетинг: понятие, приемы, технологии.

Литература

1. Бодуан, Ж. П. Управление имиджем компании. Паблик рилейшнз: предмет и мастерство / Ж. П. Бодуан ; науч. ред. и авт. предисл. : А. П. Ситников, Т. Ю. Лебедева ; пер. с фр. А. В. Полунина. – М. : Имидж-Контакт : Инфра-М, 2001. – 232 с.

2. Борисов, Б. Л. Реклама и паблнк рилейшнз. Алхимия власти : курс-введение в сумму технологий / Б. Л. Борисов. – М. : РИП-Холдинг, 1998. – 138 с.
3. Основы теории коммуникации : учебник для вузов / М. А. Василик [и др.] ; под ред. М. А. Василика. – М. : Гардарики, 2003. – 615 с.
4. Ольшанский, Д. В. Политический PR / Д. В. Ольшанский. – СПб. : Питер : Питер принт, 2003. – 540 с.
5. Панфилова, А. П. Деловая коммуникация в профессиональной деятельности / А. П. Панфилова. – СПб. : Знание, 2001. – 496 с.
6. Почепцов, Г. Г. Теория и практика коммуникации / Г. Г. Почепцов. – М. : Центр, 1998. – 348 с.
7. Почепцов, Г. Г. Имиджелогия: теория и практика / Г. Г. Почепцов. – Киев : АДЕФ-Украина, 1998. – 390 с.
8. Почепцов, Г. Г. Паблнк Рилейшнз, или как успешно управлять общественным мнением / Г. Г. Почепцов. – М. : Центр, 1998. – 349 с.
9. Технологии и модели GR в Беларуси и России: сравнительный анализ / И. В. Сидорская [и др.] ; под ред. : В. В. Грибанова, И. В. Сидорской, Л. Г. Титаренко. – Минск : БГУ, 2015. – 143 с.

ТЕМА 12. ЭМПИРИЧЕСКИЕ МЕТОДЫ ИССЛЕДОВАНИЯ ПОЛИТИЧЕСКИХ КОММУНИКАЦИЙ

1. Общенаучные принципы в политической коммуникации и их характеристика.

2. Синтез методов различных наук в изучении коммуникативных процессов (социология, лингвистика, психология, семиотика).

3. Методы исследования политических аспектов коммуникации.

4. Методы исследования психологических и межличностных аспектов коммуникации.

Тематика рефератов

1. Общенаучные принципы политической коммуникации: характеристика и исследовательский потенциал.

2. Использование методов различных наук в изучении коммуникативных процессов: социология, лингвистика, психология, семиотика.

3. Методы исследования политических аспектов коммуникации: выборочный (анкетный) опрос, метод экспертных оценок, метод наблюдения.

4. Факторный анализ и его применение для исследования политических аспектов коммуникаций.

5. Латентно-структурный анализ: исследовательский потенциал и области применения.

6. Тестирование и его применение в исследовании психологических и межличностных аспектов коммуникации.

7. Социометрический метод: исследовательский потенциал и области применения.

8. Корреляционный анализ и его применение для исследования политической коммуникации.

9. Методы исследования содержания и понимания в коммуникации: контент-анализ, дискурс-анализ.

Литература

1. Добреньков, В. И. Методы социологического исследования : учебник / В. И. Добреньков, А. И Кравченко. – М. : ИНФРА-М, 2004. – 768 с.
2. Докторов, Б. З. Отцы-основатели: история изучения общественного мнения / Б. З. Докторов. – М. : ЦСП, 2006. – 488 с.
3. Капустина, Е. Г. Методы исследования социальных коммуникаций / Е. Г. Капустина. – СПб. : Питер принт, 2006. – 222 с.
4. Медиа сфера Беларуси: социологический аспект / В. М. Литвинович [и др.] ; под общ. ред. В. О. Дашкевича. – Минск : ИАЦ при Администрации Президента Республики Беларусь, 2014. – 98 с.
5. Мельникова, О. Т. Фокус-группы: методы, методология, модерирование / О. Т. Мельникова. – М. : Гардарики, 2007. – 242 с.
6. Мертон, Р. Фокусированное интервью / Р. Мертон, М. Фiske, П. Кендалл. – М. : Знание, 1991. – 268 с.
7. Методы социологического изучения особенностей функционирования политического поля / Д. Г. Ротман [и др.] ; под ред. : Д. Г. Ротмана, В. В. Правдивца. – Минск : БГУ, 2007. – 139 с.
8. Шарков, Ф. И. Коммуникология: социология массовой коммуникации : учебное пособие / Ф. И. Шарков. – М. : «Дашков и К», 2012. – 319 с.

СЛОВАРЬ ТЕРМИНОВ

Адаптация – подготовка текста к эффективному функционированию в различных экономических и социальных средах.

Ассоциативный тест – прием исследования в рекламной психологии; выявляет возникающие ассоциации с отдельными словами или высказываниями при последовательном чтении слов или заполнении пропусков в предложении.

Аудиовизуальный (метод) – основанный на одновременном восприятии зрением и слухом.

Аудитория контактная – любая группа, которая проявляет реальный или потенциальный интерес к организации или оказывает влияние на ее способность достигать поставленных целей.

Аудитория массовая – потребители информации, распространяемой по каналам СМИ.

Аудитория целевая – группа направленного информационного воздействия; наиболее перспективная группа реципиентов, выделенная на основе социологических процедур.

Барьеры коммуникации (помехи) – элемент коммуникации; помехи, препятствующие приему, пониманию и усвоению сообщений. Возникают по субъективным (индивидуальные особенности восприятия информации), объективным (физическим, организационным, техническим) причинам.

Брифинг – 1) встреча официальных лиц с представителями СМИ, на которой кратко излагается позиция по определенному вопросу; 2) инструктаж, формулировка задачи для творческой команды по ходу работы.

Буфер коммуникативный – промежуточное звено, смягчающее сложности передачи информации от одного звена к другому.

Воспоминание – передача сообщений из одних блоков памяти в другие.

Глоссарий – словарь малораспространенных терминов, используемых в какой-либо (чаще всего узкой) отрасли, с комментариями и примерами.

Диалог – двусторонний обмен информацией. В более широком понимании – горизонтальная передача информации, когда коммуникатор и реципиент принимают равноправное участие.

Дискурс – цельный текст, актуализация которого обусловлена множественными факторами, в том числе и социальными. Обозначает коммуникабельность текста как ткани, фактуры, структуры многообразных языков информации; является видом речевой коммуникации, ориентированной на осуждение и обоснование любых значимых аспектов действий, мнений и высказываний ее участников. Рассмотрение дискурса как логически целостной, опосредованной, социально обусловленной единицы коммуникации дает возможность рассматривать «неречевые языки» (например, язык рекламы, мимики и жестов) во взаимосвязи с языком человеческого общения как основного способа коммуникации между людьми. Это создает основу для формирования целостной теории социальной коммуникации, включающей рассмотрение как вербальных, так и невербальных коммуникативных средств.

Знак – материальный чувственно воспринимаемый объект, который в процессе познания и общения людей соответствует некоему значению, которое может быть предметом, свойством, явлением, процессом, существом, понятием. Денотат знака – совокупность обозначаемых знаком объектов. Чем больше конкретных объектов реального мира представляет знак, тем больше объем знака. Концепт знака – совокупность сведений об обозначаемом объекте и его связях с другими объектами. Множество определений, устанавливающих соответствие между набором знаков и обозначаемыми ими сущностями образуют словарь данной знаковой системы. Ч. Пирс предложил три группы знаков: иконические (имеющие сходство с обозначаемым – портрет, фото), условные/конвенциональные (не имеют ничего общего с обозначаемым – большинство слов разговорного языка), индексальные/пиктограммы (не похожие на обозначаемый предмет, но вызывающие ассоциации – дорожные знаки).

Знаковая система – множество знаков, отличающихся друг от друга по крайней мере одним признаком, вместе с набором правил использования знаков при передаче сообщений. Простейшие знаковые системы – светофор, знаки воинских различий, карты игральные. Классификация знаковых систем: 1. Образные/символьные (живопись, музыка, танцы, мимика). 2. Натуральные/естественные (явления природы, следы зверей, звезды на небе). 3. Конвенциональные/условные (а – естественные языки (устная, письменная речь); б – формальные языки (математика, логика, химия, эсперанто); в – системы записи (нотная, формулы, шахматная нотация)).

Идеология лингвистическая (языковая) – убеждения людей относительно той или иной лингвистической практики, влияющие на оценку (позитивную или негативную) отдельных действий участников коммуникации. Нередко служит целям различных институтов и социальных групп, представляя действительность в определенном свете, ранжируя и оценивая людей, или решая, кто имеет право говорить или быть услышанным.

Избирательность информации (канала) – индивидуальный выбор реципиентом интересующей его информации в соответствии с устоявшимися взглядами.

Иконика – направление семиотики; выявляет связи между смыслом ситуаций (их описанием) и их графическим представлением (образом).

Имидж (представление, впечатление, отражение, подобие, образ) – образ реального факта, события, явления, лица, формирующийся под воздействием СМИ, рекламы и деятельности имиджмейкеров.

Инверсия – прием работы с текстом, помогающий раскрыть множество значений путем перестановки отношений между персонажами, событиями и фактами, и изменения сюжетных линий, обычного порядка слов в предложении.

Инсайдер – коммуникант, входящий во влиятельные структуры и имеющий доступ к закрытой информации.

Интерпретация – истолкование, объяснение, раскрытие смысла, перевод на более понятный язык.

Информатика – область научных знаний, связанных с получением, хранением, преобразованием, передачей и использованием информации.

Информациология – наука о закономерностях образования, передачи и накопления информации, ее свойствах, структуре, роли в проявлении фундаментальных законов окружающего мира.

Информационная революция первая – возникновение членораздельной устной речи; датируется примерно 5-ым тысячелетием до н. э. Информационная революция вторая – возникновение письменности; датируется примерно 6-ым тысячелетием до н. э. Информационная революция третья – изобретение печатного станка, начало массового печатного тиражирования информации.

Информационная среда – реальность, в которую погружаются люди, находящиеся в постоянном соприкосновении со СМИ и другими средствами коммуникации.

Информационное общество – вид постиндустриального общества, основное условие формирования которого – высокотехнологичные глобальные информационные сети. Информация рассматривается как специфический товар, основная социальная ценность общества.

Информационное пространство – сфера общества с достаточно развитой сетью информационных коммуникаций.

Информационный отбор – гипотеза, согласно которой развитие сложной самоорганизующейся системы определяется устойчивой, усиливающейся в ходе отбора тенденцией к наращиванию скорости переработки и накопления информации. Критерии отбора – преимущества в приращении скорости передачи информации.

Информация – сведения, содержащиеся в данном сообщении и рассматриваемые как объект передачи, хранения и переработки (Словарь лингвистических терминов); случайный запоминаемый выбор варианта из многих возможных и равных (Г. Кастлер); обозначение содержания, полученного из внешнего мира в процессе нашего приспособления к нему и приспособабливания к нему наших органов чувств (Н. Винер); такие сообщения, которые уменьшают неопределенность у получателя информации. Неопределенность существует тогда, когда из-за ограниченности информации необходим выбор одной из двух или большего числа возможностей (К. Шеннон); сообщение, неразрывно связанное с управлением, сигналы в единстве синтаксических, семантических и прагматических характеристик; передача, отражение разнообразия в любых объектах и процессах неживой и живой природы; многостадийный процесс и свойство процессов, изменений состояния. Информация не имеет материальной природы, но невозможна без материального носителя. Информация бывает условная (кодовая) и безусловная (смысловая, о реально происходящих событиях).

Информация значимая – именно та часть информации, которая приводит к согласованным состояниям отправителя и получателя, определяет последующее функционирование системы.

Информация инсайдерская – достоверная по своему характеру нераскрытая информация, раскрытие которой может оказать существенное воздействие на цены финансовых инструментов или товаров.

Каналы коммуникации (коммуникационные каналы) – специально сформированная среда, через которую передается информация

от коммуникатора к реципиенту. Таким каналом может быть рекламный плакат, митинг, видеофильм и др. В общем виде под каналом коммуникации подразумевают способ, которым передается сообщение (лицом к лицу, письменно, на пленке, техническими средствами и пр.).

Кибернетика – наука об общих законах преобразования информации (управление, связь, переработка, регулирование) в сложных системах (живых организмах, машинах и обществе). Включает разделы – информационная теория, теория алгоритмов, теория автоматов, исследование операций, теория оптимального управления, теория распознавания образов.

Кинесика – совокупность жестов, телодвижений и поз, используемых в процессе общения.

Код – система условных знаков, символов, правил передачи информации по каналам связи.

Кодирование – элемент коммуникации; процесс представления идеи в символической форме.

Коммуникативная способность – общительность, психологическая совместимость, способность, предрасположенность к общению, коммуникации. Включает в себя умение слушать и понимать других, оказывать влияние, устанавливать взаимоотношения с собеседником.

Коммуникативистика – наука, изучающая гуманитарные аспекты развития информационных систем и средств, характер, формы, результаты их воздействия на общественную жизнь.

Коммуникативная личность – личность, умеющая выбирать условия передачи информации в конкретной ситуации и адекватно воспринимать информацию.

Коммуникативная перегрузка – ситуация, когда объем поступающей информации превышает возможности каналов коммуникации, механизмов обработки информации или же коммуникативные потребности сторон.

Коммуникативная установка – состояние предрасположенности субъекта к осуществлению коммуникации.

Коммуникативная харизма – способность вдохновлять людей на взаимодействие между собой и с общественностью.

Коммуникативная цель (цель коммуникации) – планируемый результат, ориентиры, на достижение которых направлена коммуникативная деятельность.

Коммуникативное пространство – территория, пространство, среда, в пределах которой происходит процесс коммуникации.

Коммуникативные методы выработки решений – методы взаимодействия ведущего (коммуникатора) с группой (формальной, неформальной, искусственно созданной, экспертной и т. д.) для коллективной выработки решений. Наиболее распространены мозговой штурм, групповая динамика, взаимная интерпретация, групповая саморефлексия, синектика, конференция идей, модерация, фасилитация, работа по содержанию, игровые методы, метод социодрамы.

Коммуникации модели – действие (односторонний процесс передачи сигналов без осуществления обратной связи), взаимодействие (двусторонний процесс обмена информацией), коммуникативный процесс (коммуниканты поочередно и непрерывно выступают в роли источника и получателя информации). Модели коммуникаций структурируются по различным основаниям (социологические, психологические, семиотические). Г. Почепцов выделяет литературные, театральные, герменевтические, фольклорные, культурологические, прагматические, нарративные, текстовые, философские, игровые, антропологические, вещественные, деконструктивистские, постструктуралистские, математические, кибернетические, разведывательные, конфликтологические и другие коммуникации. Все модели можно структурировать по функциям, содержанию, форме, целям и задачам.

Коммуникации направления – вертикальные (восходящие и нисходящие) и горизонтальные коммуникации. В нисходящем направлении информационные связи иницируются более высоким уровнем коммуникации, в восходящем – более низким. Горизонтальные коммуникации осуществляются между людьми, группами, находящимися на одном иерархическом (производственном, социальном) уровне.

Коммуникация – процесс взаимодействия и способы общения, позволяющие создавать, передавать и принимать информацию от источника к получателю посредством определенного канала; процесс достижения понимания (А. Баркер). Между людьми коммуникация осуществляется в форме общения. Функции коммуникации – аппелятивная, взаимодействия, волеизъявительная, воздействия, информационная, перформативная, побудительная, прагматическая, регулирующая, ритуальная, самопрезентации, установления

контакта, экспрессивная. Массовой коммуникации отводится функция обозрения окружающего мира, корреляции с социальными структурами общества, передачи культурного наследия, развлекательная, мобилизующая, функция оптимизации деятельности общества, формирования группового сознания, социального контроля, социализации личности.

Коммуникация вербальная – взаимодействие, построенное на лексически выделенных единицах (словах): устное (речевое) и письменное (текстовое). Виды вербального общения: познавательное (когнитивное) – осуществляется с целью освоения новой информации и применения ее в практической деятельности; убеждающее – ставит цель вызвать у партнеров по общению определенные чувства и сформировать ценностные ориентации и установки, убедить в правомерности тех или иных стратегий взаимодействия; сделать своим единомышленником; экспрессивное – осуществляется с целью сформировать у партнера психоэмоциональный настрой, передать чувства, переживания, побудить к необходимому социальному действию; суггестивное – ставит цель оказать внушающее воздействие на партнера для изменения его поведения, смены установок, ценностных ориентаций; ритуальное – ведется для закрепления и поддержания конвенциональных отношений, регуляции социальной психики в группах, сохранения ритуальных традиций фирмы, корпорации и др.

Коммуникация визуальная – взаимодействие с помощью видимых символов. В отличие от вербальной, визуальная коммуникация не обладает заранее установленными, лексически выделенными единицами.

Коммуникация невербальная – средства – языки флажков, дыма и др.; вышивка, орнаменты, фольклорные образы, использующие символы и знаки. В межличностном общении – поза, жесты, мимика и пр.

Коммуникация кризисная – взаимодействие субъектов в условиях резкого изменения хода коммуникативного процесса, вызвавшего затруднения в привычном обмене сообщениями.

Коммуникация массовая – а) система взаимосвязей, позволяющая получить почти одновременный доступ к социально значимым сообщениям большой аудитории независимо от места расположения, положения, социального статуса (СМИ, Интернет); б) одновременное

нахождение большой аудитории в ограниченном пространстве, позволяющем осуществлять взаимодействие (коммуникацию) с лидерами мнений (митинги, шествия, концерты). Признаки массовой коммуникации: 1) массовость аудитории; 2) однородность аудитории; 3) одновременность потребления информации; 4) быстрое распространение информации; 5) относительно небольшая потребительская стоимость информации; 6) включение обратной связи в процесс взаимодействия.

Коммуникация межкультурная – общение своих и чужих носителей культуры и языка.

Коммуникограмма – диаграмма, отражающая систему связей между структурными элементами в организации или иной социальной системе. Позволяет составить структурные сети организации, проследить динамику связей между составляющими компонентами в процессе обмена информацией, выявить возможные изменения в системе коммуникации.

Компендиум – сокращенное изложение основных положений.

Контекст – относительно законченный отрывок письменного или устного текста, общий смысл которого позволяет уточнить (установить) значение и употребление входящих в него слов и словосочетаний.

Контент-анализ – анализ текста с целью содержательной интерпретации выявленных закономерностей. Количественный контент-анализ – получение количественных характеристик содержания с целью последующей содержательной интерпретации выявленных числовых закономерностей. Качественный контент-анализ основан на использовании нечастотной модели содержания текста и позволяет выявить типы качественных характеристик содержания текста вне зависимости от частоты встречаемости каждого из этих типов. Концептуальный контент-анализ – анализ текстов с использованием наборов слов, объединенных по определенному основанию (категорий). Основа контент-анализа – подсчет встречаемости некоторых компонентов в анализируемом информационном массиве, дополняемый выявлением статистических взаимосвязей и анализом структурных связей между ними.

Лидеры мнений – люди, которые способны оказывать сильное влияние на установки или поведение других индивидов в нужном направлении, имеют доступ к внешним источникам информации, мо-

гут обеспечить контакты между группами людей и лидерами, достаточно доступны для последователей, сами являются приверженцами норм, существующих в возглавляемых ими группах или сообществах.

Лоббирование – деятельность, имеющая целью влиять на результаты законотворчества и решений в органах власти.

Манипулирование – скрытое управление поведением социальных групп и индивидов против их воли с целью получения манипулятором односторонних преимуществ; система приемов и способов воздействия на сознание с целью навязывания каких-либо идей или введения в заблуждение.

Метод Дейл–Шалла – измерение доходчивости и «читабельности» рекламных текстов; учитывает длину строк и использование редко употребляемых слов.

Обратная (коммуникативная) связь, ответная реакция – элемент коммуникации; набор откликов получателя, возникших в результате контактов с обращением; связь от реципиента к коммуникатору, направленная на контроль за результатом коммуникативного воздействия и создающая предпосылки для наиболее оптимального планирования воздействия.

Общение – межличностное взаимодействие людей. Основа общения – межгрупповые либо внутригрупповые межличностные ролевые отношения, либо отношения индивида с социальной группой, общностью, системой, организацией или обществом в целом.

Общественное мнение – проявление общественного сознания, в котором отражается отношение больших социальных групп, народа, социальной системы, общества в целом к явлениям, представляющим общественный интерес. Проявляется как в отношениях, так и в поведении людей и различных социальных образований – социальных групп, организаций, систем, институтов, наций, этносов, классов и др.

Паблисити (публичность) – известность, самореклама; различные действия по привлечению внимания, в том числе СМИ.

Прагматика – раздел семиотики; изучает отношения знаков и знаковых систем и употребляющих их индивидов; теория употребления языка; совокупность факторов, определяющих использование языка его носителями.

Проксемика – научное направление, изучающее различия в привычках и ощущениях людей, связанные с межличностным расстоянием в рамках одной культуры, а также при взаимодействии различных культур.

Рейтинг – показатель предпочтения по определенному признаку.

Реклама – специально подготовленная информация о потребительских свойствах товаров и услуг с целью создания спроса на них.

Реклама контекстная – реклама в Интернете, содержание которой зависит от запроса пользователя к поисковой системе. Поскольку подобная реклама показывается только тем, кто целенаправленно ищет информацию на тему запроса, её эффективность выше обычной.

Речевая деятельность – система целенаправленных, мотивированных речевых действий в социально значимых ситуациях, обусловленных правилами речевого поведения и нормами речи.

Семантика – раздел семиотики и логики; изучает значение единиц языка (слов, сочетания слов), смысловое содержание знаков и их комбинаций.

Семиотика – наука, исследующая свойства знаков и знаковых систем в обществе (естественные и искусственные языки; относящиеся к знакам явления культуры), самом человеке (зрительное и слуховое восприятие и др.), природе (коммуникации в мире животных). При семиотическом подходе выделяют три уровня исследования знаковых систем: 1) синтактика; 2) семантика; 3) прагматика. Автор термина «семиотика» – Ч. Пирс.

Социокоммуникация (социальная коммуникация) – коммуникативная деятельность людей в социальной среде, формирующая социальные отношения, обусловленные социальными нормами и оценками; взаимодействие людей, обусловленное рядом социально значимых оценок, конкретных ситуаций, коммуникативных сфер и норм общения, принятых в данном обществе.

Теория коммуникации – система основных идей в коммуникативистике, дающих целостное представление о тех или иных закономерностях и взаимосвязях.

Теория общественного мнения – совокупность концепций и взглядов о природе, роли и значении в обществе оценочных суждений групп людей относительно проблем, событий и фактов.

Утечка информации – прием распространения информации источником с целью манипуляции общественным мнением, когда «утечку» всегда можно либо опровергнуть, либо подтвердить.

Фокус-группа – избранная по определенным признакам аудитория для изучения реакции на ту или иную информацию, действия; метод сбора информации с помощью специально подобранной аудитории.

Эхо-фраза – выражение, стоящее в конце текстового обращения, которое повторяет (дословно или по смыслу) заголовок или основной мотив обращения. Основная функция – закрепить в сознании яркую образную информацию. Особенно эффективна в текстах большого объема.

Языковая личность – совокупность способностей и характеристик человека, обуславливающих создание и восприятие им речевых текстов. Вербально-семантическая характеристика личности складывается из запаса слов и словосочетаний, которыми пользуется личность. Когнитивная характеристика личности связана с ее мыслительно-познавательной деятельностью. Прагматическая (мотивационная) характеристика определяется намерениями, мотивами, установками коммуникантов.

ЛИТЕРАТУРА

1. Борушко, Н. В. Маркетинговые коммуникации / Н. В. Борушко. – Минск : БГТУ, 2012. – 306 с.
2. Веркман, К. Д. Товарные знаки: создание, психология, восприятие / К. Д. Веркман ; пер. с англ. : В. Б. Боброва [и др.] ; под общ. ред. Б. Г. Карпова. – М. : Прогресс, 1986. – 518 с.
3. Дурович, А. П. Маркетинговые коммуникации: курс интенсивной подготовки : учебное пособие / А. П. Дурович, Н. И. Гришко. – Минск : Современная школа, 2010. – 222 с.
4. Джулер, А. Д. Креативные стратегии в рекламе: искусство создания эффективной рекламы / А. Д. Джулер, Б. Л. Дрюниани. – СПб. : Питер принт, 2002. – 384 с.
5. Карпова, С. В. Брендинг : учебное пособие / С. В. Карпова. – М. : Кнорус, 2008. – 221 с.
6. Капитонов, Э. А. Корпоративная культура и PR : учебно-практическое пособие / Э. А. Капитонов, А. Э. Капитонов. – М. : Ростов н/Д : Март, 2003. – 411 с.
7. Капитонов, Э. А. Организация службы связи с общественностью: Паблик рилейшнз / Э. А. Капитонов. – Ростов н/Д : СКАГС, 1997. – 77 с.
8. Ньюсом, Д. Все о PR. Теория и практика паблик рилейшнз : пер. с англ. / Д. Ньюсом, Д. В. Тёрк, Д. Крукеберг. – М. : Имидж-Контакт : Инфра-М, 2001. – 627 с.
9. О рекламе [Электронный ресурс] : Закон Республики Беларусь, 10 мая 2007 г., № 225-З : в ред. Закона Республики Беларусь от 10 июля 2015 г., № 285-З // Консультант Плюс : Беларусь. Технология 3000 / ООО «ЮрСпектр», Национальный центр правовой информации Республики Беларусь. – Минск, 2016.
10. Республика Беларусь в зеркале социологии : сборник материалов социологических исследований / ИАЦ при Администрации Президента Республики Беларусь ; редкол. : Л. Е. Криштапович (отв. ред.) [и др.]. – Минск, 2013. – 123 с.
11. Связи с общественностью в политике и государственном управлении / М. Г. Анохин [и др.] ; под общ. ред. В. С. Комаровского. – М. : РАГС, 2001. – 519 с.
12. Хабермас, Ю. Моральное сознание и коммуникативное действие : пер. с нем. / Ю. Хабермас. – СПб. : Наука, 2006. – 384 с.

Производственно-практическое издание

Тишкевич Михаил Яковлевич

ПОЛИТИЧЕСКАЯ КОММУНИКАЦИЯ

Практическое руководство

Редактор Е. С. Балашова
Корректор В. В. Калугина

Подписано в печать 26.03.2024. Формат 60х84 1/16.

Бумага офсетная. Ризография.

Усл. печ. л. 2,56. Уч.-изд. л. 2,80.

Тираж 10 экз. Заказ 190.

Издатель и полиграфическое исполнение:
учреждение образования

«Гомельский государственный университет имени Франциска Скорины».

Специальное разрешение (лицензия) № 02330 / 450 от 18.12.2013 г.

Свидетельство о государственной регистрации издателя, изготовителя,
распространителя печатных изданий в качестве:

издателя печатных изданий № 1/87 от 18.11.2013 г.;

распространителя печатных изданий № 3/1452 от 17.04.2017 г.

Ул. Советская, 104, 246028, Гомель.

