

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РФ
Автономная некоммерческая образовательная организация
высшего образования
«Кубанский социально-экономический институт (КСЭИ)»

Рабочая программа дисциплины (модуля)

Современные политические коммуникации

Журналистика 42.03.02.
Направление подготовки с кодом

Журналистика и медийный бизнес
Направленность

Бакалавр
Квалификация (степень) выпускника

Очная, заочная
Форма обучения: очная и заочная

КРАСНОДАР 2018

Составитель:

Павлова О.А. – доктор филологических наук, доцент, профессор кафедры журналистики и медиакоммуникаций

Рецензент:

Мороз О.Н. – доктор филологических наук, профессор кафедры публицистики и журналистики ФГБОУ ВО «Кубанский государственный университет»

РПД обсуждена и утверждена на заседании кафедры журналистики и медиакоммуникаций, протокол № 9 от 27 июня 2018 года

1. Цели освоения дисциплины

Целью освоения дисциплины (модуля) «Современные политические коммуникации» является формирование у обучающихся понимания принципов взаимодействия основных субъектов политики в информационном пространстве, повышение их политико-культурного уровня, содействие мировоззренческому самоопределению и профессиональному становлению.

Задачами курса являются:

1. Формирование представления об основных тенденциях и направлениях развития мировой и отечественной теории коммуникации.
2. Исследование основных тенденций в развитии теоретических концепций и прикладных моделей политико-коммуникационных процессов.
3. Анализ базовых моделей политической коммуникации.
4. Рассмотрение основных тенденций развития форм политической коммуникации.
5. Овладение навыками квалифицированного анализа современной политической коммуникации.
6. Формирование навыков работы с авторами и редакционной почтой (традиционной и электронной), организации интерактивного общения с аудиторией, использования социальных сетей и других современных медиасредств.
7. Знакомство с технологиями создания общественного резонанса публикаций.
8. Овладение техникой проведения социально значимых акций на базе СМИ.

2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы (компетенции, знания, умения, навыки)

Шифр компетенции и рас-шифровка	Знать	Уметь	Владеть
ПК-6 – способностью к сотрудничеству с представителями различных сегментов общества, уметь работать с авторами и редакционной почтой (традиционной и электронной), организовывать интерактивное общение с аудиторией, ис-	■ основные тенденции и направления развития мировой и отечественной теории коммуникации; ■ основные тенденции в развитии теоретических концепций и прикладных моделей политико-коммуникационных процессов;	■ анализировать основные тенденции развития форм политической коммуникации; ■ применять изученные теоретические подходы и модели к анализу медиакommunikаций в современном обществе; ■ работать с авторами и редакци-	■ навыками сотрудничества и взаимодействия с представителями различных сегментов общества; ■ навыками работы с авторами и редакционной почтой (традиционной и электронной), организации интерактивного общения с аудито-

пользуя социальные сети и другие современные медийные средства, готовность обеспечивать общественный резонанс публикаций, принимать участие в проведении на базе СМИ социально значимых акций.	■ базовые модели политической коммуникации; ■ основные концепции, раскрывающие природу, функции и механизмы влияния медиа на общественное (массовое) сознание	онной почтой (традиционной и электронной); ■ организовывать интерактивное общение с аудиторией, используя социальные сети и другие современные медийные средства	рией, использования социальных сетей и других современных медийных средств; ■ навыками применения знаний теорий медиакommunikation в научных и общественных дискуссиях, затрагивающих роль медиа в современном обществе; ■ технологиями создания общественного резонанса публикаций; ■ навыками организации и проведения на базе СМИ социально значимых акций.
--	--	---	---

3. Место дисциплины в структуре ООП:

Блок 1. Дисциплины (модули)	Дисциплина по выбору Вариативной части
------------------------------------	---

4. Объем дисциплины (модуля) в зачетных единицах с указанием количества академических или астрономических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся

Очная форма

ЗЕТ	Часов академических	Контактная работа обучающегося с преподавателем			Самостоятельная работа	Формы контроля, семестр
		Лекции	Семинары, практические, лабораторные	Консультации		
6	216	48	24	2	114	Экзамен / 4

Заочная форма

ЗЕТ	Часов академических	Контактная работа обучающегося с преподавателем			Самостоятельная работа	Формы контроля, курс
		Лекции	Семинары, практические, лабораторные	Консультации		
6	216	10	12	-	185	Экзамен / 4

5. Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий по каждой форме обучения

Очная форма

№	Тема (раздел) дисциплины	Академические часы	Вид учебного занятия
1.	Коммуникация как социальное явление. Основные тенденции и направления развития мировой и отечественной теории коммуникации. Основные тенденции в развитии теоретических концепций и прикладных моделей политико-коммуникационных процессов.	4	л
2.	Формы политической коммуникации. Эволюция форм политической коммуникации. Методы изучения политической коммуникации.	4	л
3.	Основные субъекты политической коммуникации. СМИ в системе политической коммуникации. Принципы организации и проведения коммуникационных и информационных политических кампаний.	4	л
4.	Политическая пропаганда и политическая реклама. Политические мифы и информационная война в системе политико-коммуникационного процесса	4	л
5.	Введение в теорию медиакоммуникаций	4	л
6.	Нормативные и «внутрицеховые» теории медиа	4	л
7.	Психологические теории медиавоздействия	4	л
8.	Структурный функционализм и системный анализ медиа	4	л
9.	Культурно-критические теории медиа	4	л
10.	Интерпретативные теории медиа	4	л
11.	Теории информационного общества и глобализации	4	л
12.	Специальные теории медиа	4	л

13.	Круглый стол Феномен политической коммуникации: от теории к практике	2	с
14.	Студенческая конференция Пропаганда, реклама, стереотипы и мифы в политических коммуникациях	2	с
15.	Круглый стол Вопросы организации и управления политическими кампаниями	2	с
16.	Дискуссия Специфика воздействия средств массовых коммуникаций на личность	2	с
17.	Круглый стол Медиакоммуникационные модели социализации и инкультурации личности	2	с
18.	Дискуссия Современные виды массово-коммуникационной деятельности: аутсайдеры и фавориты	2	с
19.	Круглый стол Приоритетные функции средств массовых коммуникаций в современном обществе	2	с
20.	«Мозговой штурм» Правовое регулирование деятельности массмедиа	1	с
21.	Ролевая игра Индивидуальная медиакарта и опыт создания концепции СМИ	2	с
22.	Круглый стол Использование интернет-ресурсов в современных политических кампаниях	2	с
23.	Круглый стол Кодифицирующие и культурно-интерпретационные теории массмедиа	2	с
24.	Студенческая конференция Теории массмедиа постиндустриального общества	2	с
25.	Защита положений научной статьи, рефератов. Терминологический коллоквиум	1	с

Заочная форма

№	Тема (раздел) дисциплины	Академические часы	Вид учебного занятия
1.	Формы политической коммуникации. Эволюция форм политической коммуникации. Методы изучения политической коммуникации.	2	л
2.	Основные субъекты политической коммуникации. СМИ в системе политической коммуникации. Принципы организации и проведения коммуникационных и информационных политических кампаний.	4	л

3.	Политическая пропаганда и политическая реклама. Политические мифы и информационная война в системе политико-коммуникационного процесса	4	л
4.	Круглый стол Медиакоммуникационные модели социализации и инкультурации личности	2	с
5.	Дискуссия Современные виды массово-коммуникационной деятельности: аутсайдеры и фавориты	2	с
6.	Круглый стол Приоритетные функции средств массовых коммуникаций в современном обществе	2	с
7.	Круглый стол Вопросы организации и управления политическими кампаниями	2	с
8.	Круглый стол Использование интернет-ресурсов в современных политических кампаниях	2	с
9.	Студенческая конференция Пропаганда, реклама, стереотипы и мифы в политических коммуникациях	2	с

6. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю)

6.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения дисциплины

Шифр компетенции и ее содержание:		
ПК-6 – способностью к сотрудничеству с представителями различных сегментов общества, уметь работать с авторами и редакционной почтой (традиционной и электронной), организовывать интерактивное общение с аудиторией, используя социальные сети и другие современные медийные средства, готовность обеспечивать общественный резонанс публикаций, принимать участие в проведении на базе СМИ социально значимых акций		
Этап 1	Знать	З (ПК-6): основные тенденции в развитии теоретических концепций и прикладных моделей политико-коммуникационных процессов; базовые модели политической коммуникации;
Этап 2	Уметь	У (ПК-6): уметь работать с авторами и редакционной почтой (традиционной и электронной), организовывать интерактивное общение с аудиторией, используя социальные сети и другие современные медийные средства
Этап 3	Навыки и (или) опыт деятельности – Владеть	В (ПК-6): обладать навыками создания общественного резонанса публикаций, проведения на базе СМИ социально значимых акций.

6.2. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания

Этап	Крите- рий оцени- вания	Показа- тель оцени- вания	Шкала оценивания				Средство оценива- ния
			отлично	хорошо	удовле- твори- тельно	неудов- летво- ритель- но	
1. Знать	Полнота, системность, прочность знаний; обобщенность знаний	Объем, качество знаний в области основных тенденций в развитии теоретических концепций и прикладных моделей политико-коммуникационных процессов	Знает основные тенденции в развитии теоретических концепций и прикладных моделей политико-коммуникационных процессов	Знает основные тенденции в развитии теоретических концепций и прикладных моделей политико-коммуникационных процессов, но допускает несущественные ошибки при их характеристике	Фрагментарно, бессистемно знает основные тенденции в развитии теоретических концепций и прикладных моделей политико-коммуникационных процессов	Не знает основные тенденции в развитии теоретических концепций и прикладных моделей политико-коммуникационных процессов	1. Круглый стол «Феномен политической коммуникации: от теории к практике». 2. Студенческая конференция «Пропаганда, реклама, стереотипы и мифы в политических коммуникациях». 3. Круглый стол «Вопросы организации и управления политическими кампаниями» 4. Круглый стол «Кодифицирующие и культурно-интерпретационные теории массмедиа» 4. Конференция «Теории массмедиа постиндустриально-

							го общества». 5. Коллоквиум
2. Уметь	Степень самостоятельности выполнения действия; осознанность выполнения действия; выполнение действия (умения) в незнакомой ситуации	Степень самостоятельности в умении работать с авторами и редакционной почтой (традиционной и электронной), в организации интерактивного общения с аудиторией, используя социальные сети и другие современные медийные средства	Умеет работать с авторами и редакционной почтой (традиционной и электронной), организовывать интерактивное общение с аудиторией, используя социальные сети и другие современные медийные средства	В целом умеет работать с авторами и редакционной почтой (традиционной и электронной), организовывать общение с аудиторией, используя социальные сети и другие современные медийные средства, но при этом допускает несущественные ошибки в организации и выполнении данных работ	Непродуктивно работает с авторами и редакционной почтой (традиционной и электронной); непроизводитительно организует интерактивное общение с аудиторией, посредством используя социальные сети и другие современные медийные средства	Не умеет работать с авторами и редакционной почтой (традиционной и электронной); не умеет организовывать интерактивное общение с аудиторией, используя социальные сети и другие современные медийные средства	1. Дискуссия «Специфика воздействия средств массовых коммуникаций на личность» 2. Круглый стол «Медиакоммуникационные модели социализации и инкультурации личности». 3. Ролевая игра «Индивидуальная медиакарта и опыт создания концепции СМИ». 4. Круглый стол «Использование интернет-ресурсов в современных политических кампаниях»
3. Владеть	Ответ на вопросы, поставленные преподавателем; решение задач; выполнение	Степень действенности использования навыков создания общественного резонанса	Владеет навыками создания общественного резонанса публикаций, проведения на базе СМИ со-	Недостаточно уверенно владеет навыками создания общественного резонанса публикаций, проведения на	Крайне неуверенно владеет навыками создания общественного резонанса публикаций, проведения	Не владеет навыками создания общественного резонанса публикаций, проведения на	1. Дискуссия «Современные виды массово-коммуникационной деятельности: аутсайдеры и

	практических задач	ликаций, проведения на базе СМИ социально значимых акций; степень продуктивности во взаимодействии с различными организациями, учреждениями, структурами и людьми в процессе создания медиа-продуктов.	циально значимых акций; имеет навыки эффективного взаимодействия с различными организациями, учреждениями, структурами и людьми в процессе создания медиа-продуктов	базе СМИ социально значимых акций; имеет навыки эффективного взаимодействия с различными организациями, учреждениями, структурами и людьми в процессе создания медиа-продуктов, но реализует их недостаточно системно	на базе СМИ социально значимых акций; посредственно владеет навыками эффективного взаимодействия с различными организациями, учреждениями, структурами и людьми в процессе создания медиа-продуктов	базе СМИ социально значимых акций; не имеет навыков эффективного взаимодействия с различными организациями, учреждениями, структурами и людьми в процессе создания медиа-продуктов	фавориты». 2. Круглый стол «Приоритетные функции средств массовых коммуникаций в современном обществе». 3. Мозговой штурм «Правовое регулирование деятельности массмедиа».
--	--------------------	--	---	---	---	--	--

6.3. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы

№ 1

Компетенция: обладать способностью к сотрудничеству с представителями различных сегментов общества, уметь работать с авторами и редакционной почтой (традиционной и электронной), организовывать интерактивное общение с аудиторией, используя социальные сети и другие современные медийные средства, готовность обеспечивать общественный резонанс публикаций, принимать участие в проведении на базе СМИ социально значимых акций (ПК-6).

Этап формирования компетенции: 3 (ПК-6): основные тенденции в развитии теоретических концепций и прикладных моделей политико-коммуникационных процессов; базовые модели политической коммуникации

Средство оценивания: Круглый стол «Феномен политической коммуникации: от теории к практике»

ЗАДАНИЕ

План проведения круглого стола:

1. Выступление 5 докладчиков (время выступления – от 10 до 15 мин.).
2. Прения по содержанию всех докладов (максимальное время – 15 мин.).
3. Выступление докладчиков сопровождается краткой презентацией основных положений сообщения объемом не менее 30 слайдов.

Темы докладов на круглом столе:

1. Политическая коммуникация как форма политического управления.
2. Виды политических коммуникаций.
3. Направления деятельности в рамках политической кампании и их содержание.
4. Технологии политических коммуникаций: стратегический и тактический уровни.
5. Роль интернет-ресурсов в подготовке и реализации политических коммуникаций.

№ 2

Компетенция: обладать способностью к сотрудничеству с представителями различных сегментов общества, уметь работать с авторами и редакционной почтой (традиционной и электронной), организовывать интерактивное общение с аудиторией, используя социальные сети и другие современные медийные средства, готовность обеспечивать общественный резонанс публикаций, принимать участие в проведении на базе СМИ социально значимых акций (ПК-6).

Этап формирования компетенции: 3 (ПК-6): основные тенденции в развитии теоретических концепций и прикладных моделей политико-коммуникационных процессов; базовые модели политической коммуникации

Средство оценивания: Студенческая конференция «Пропаганда, реклама, стереотипы и мифы в политических коммуникациях»

ЗАДАНИЕ

План проведения конференции:

1. Выступление 4–5 докладчиков конференции (время выступления докладчика 7–10 мин.).
2. Представление и знакомство со стендовыми докладами, ответы докладчиков на вопросы слушателей (40-45 мин.)
3. Подведение итогов конференции, проведение конкурса «5 самых интересных стендовых докладов».

Темы научных сообщений

1. Формы и типы политических коммуникаций.

2. Эволюция форм политических коммуникаций.
3. Понятие политического мифа.
4. Технологии внедрения социокультурной мифологии.
5. Теории медиации и теории медиатизации.
6. Кибероптимизм vs киберскептицизм.
7. Теория новых медиа и новая теория медиа.
8. Теории медиапространства.
9. Политическое медиапространство: конструирование и управление.
10. Теории медиасобытий и медиаритуалов.
11. Теории медиатизации социальных движений.
12. Политическая пропаганда и политическая реклама: общее и специфическое.
13. Политические мифы и информационная война в системе политико-коммуникационного процесса.
14. Принципы организации и проведения информационных политических кампаний.
15. Современные политические коммуникации и феномен медиатизации.
16. Политические коммуникации и манипуляция массовым сознанием.
17. Политическая реклама как способ создания образа медиаперсон.

№ 3

Компетенция: обладать способностью к сотрудничеству с представителями различных сегментов общества, уметь работать с авторами и редакционной почтой (традиционной и электронной), организовывать интерактивное общение с аудиторией, используя социальные сети и другие современные медийные средства, готовность обеспечивать общественный резонанс публикаций, принимать участие в проведении на базе СМИ социально значимых акций (ПК-6).

Этап формирования компетенции: 3 (ПК-6): основные тенденции в развитии теоретических концепций и прикладных моделей политико-коммуникационных процессов; базовые модели политической коммуникации

Средство оценивания: Круглый стол «Вопросы организации и управления политическими кампаниями»

ЗАДАНИЕ

План проведения круглого стола:

1. За неделю до проведения семинара преподаватель, учитывая пожелания обучающихся, делит студенческий коллектив на шесть подгрупп. Каждому образовавшемуся студенческому сообществу назначается тема для подготовки сообщения и презентации к нему.
2. Выступление 6 докладчиков (время выступления – от 15 до 20 мин.); тексты докладов сдаются преподавателю после выступления. От подгруппы, представляющей тему, может выступать как один студент, так и несколько человек.
3. Прения по содержанию всех докладов (максимальное время – 15 мин.).
4. Выступление докладчиков сопровождается презентацией основных положений сообщения. Объем презентации – 25–35 слайдов.

Темы для презентаций

1. Функции современного политического управления
2. Политическая кампания как форма политического управления: сущность, особенности и виды.
3. Содержание и особенности информационно-аналитического обеспечения политического управления.
4. Стратегия политической кампании.
5. Политические коммуникации и политическое управление.
6. Политический имидж.

№ 4

Компетенция: обладать способностью к сотрудничеству с представителями различных сегментов общества, уметь работать с авторами и редакционной почтой (традиционной и электронной), организовывать интерактивное общение с аудиторией, используя социальные сети и другие современные медийные средства, готовность обеспечивать общественный резонанс публикаций, принимать участие в проведении на базе СМИ социально значимых акций (ПК-6).

Этап формирования компетенции: У (ПК-6): уметь работать с авторами и редакционной почтой (традиционной и электронной), организовывать интерактивное общение с аудиторией, используя социальные сети и другие современные медийные средства

Средство оценивания: Дискуссия «Специфика воздействия средств массовых коммуникаций на личность»

ЗАДАНИЕ

Жанр дискуссии предполагает не просто столкновение мнений, а четкую аргументацию своей точки зрения. Данная аргументация должна быть построена на основе ознакомления с соответствующей научной литературой, переосмысленной через призму собственной мировоззренческой позиции.

В ходе самостоятельной подготовки к дискуссии студенты должны найти научные публикации о влиянии СМК на личность и написать эссе на тему «Мое видение проблемы воздействия СМК на личность».

План проведения дискуссии

1. В начале занятия педагог делит студенческий коллектив на две подгруппы. Первая студенческая подгруппа в своих эссе демонстрирует примеры отечественных и зарубежных исследований об отрицательном (негативном) воздействии СМК на личность. Вторая студенческая подгруппа в своих эссе репрезентирует результаты исследований о положительном воздействии СМК на личность.

2. На основе анализа заслушанных эссе разворачивается общая дискуссия, в ходе которой обсуждаются следующие вопросы:

- психологические методы воздействия СМК на аудиторию,
- двустороннее взаимовлияние массмедиа и аудитории,

- психологические и возрастные особенности личности, особо подверженной медиавлияниям;
- взаимосвязь ценностей личности с мотивами обращения к медиа;
- амбивалентность (двойственность) медиаэффектов при воздействии на личность.

3. В конце семинара студенческий коллектив под руководством преподавателя формулирует тезисы для статьи «Специфика эффектов СМК при воздействии на личность».

4. Формируется инициативная группа, которая должна оформить данные тезисы в статью для «Студгородка» КСЭИ.

№ 5

Компетенция: обладать способностью к сотрудничеству с представителями различных сегментов общества, уметь работать с авторами и редакционной почтой (традиционной и электронной), организовывать интерактивное общение с аудиторией, используя социальные сети и другие современные медийные средства, готовность обеспечивать общественный резонанс публикаций, принимать участие в проведении на базе СМИ социально значимых акций (ПК-4).

Этап формирования компетенции: У (ПК-6): уметь работать с авторами и редакционной почтой (традиционной и электронной), организовывать интерактивное общение с аудиторией, используя социальные сети и другие современные медийные средства

Средство оценивания: Круглый стол «Медиакоммуникационные модели социализации и инкультурации личности»

ЗАДАНИЕ

План проведения круглого стола:

Выступление 5 докладчиков (время выступления – от 10 до 15 мин.); тексты докладов сдаются преподавателю после выступления.

Прения по содержанию всех докладов (максимальное время – 15 мин.).

Выступление докладчика сопровождается краткой презентацией основных положений сообщения. Доклад должен быть представлен в печатном виде, так как после сообщения он сдается преподавателю.

Список тем для научных докладов

1. Классификация медиаэффектов.
2. Технологии манипуляции сознанием в СМК.
3. Медиаагенты, модели медиаинститутов и их роль в социализации личности.
4. Роль телевидения и интернета в социализации личности.
5. Роль массмедиа в формировании моделей социального поведения.
6. Влияние массмедиа на способы самоидентификации и самовыражения молодого поколения.

7. Медиакомпетентность как вид культурной компетентности и способы ее формирования.

№ 6

Компетенция: обладать способностью к сотрудничеству с представителями различных сегментов общества, уметь работать с авторами и редакционной почтой (традиционной и электронной), организовывать интерактивное общение с аудиторией, используя социальные сети и другие современные медийные средства, готовность обеспечивать общественный резонанс публикаций, принимать участие в проведении на базе СМИ социально значимых акций (ПК-6).

Этап формирования компетенции:

В (ПК-6): обладать навыками создания общественного резонанса публикаций, проведения на базе СМИ социально значимых акций.

Средство оценивания: Дискуссия «Современные виды массово-коммуникационной деятельности: аутсайдеры и фавориты»

ЗАДАНИЕ

Дискуссия ведется по материалам подготовленных докладов, сопровождающихся презентацией их основных тезисов.

Всего в процессе семинарского занятия будет заслушано пять сообщений, одно из которых носит информативный характер, а все последующие – дискуссионный.

Докладчики на данные сообщения за две недели до семинарского занятия назначаются преподавателем, исходя из личных пожеланий студентов. Остальная часть студенческой аудитории готовится к семинарскому занятию, изучая материалы по ключевым проблемам дискуссии. Интерактивная методика занятия проявляется также в том, что подбор и селекцию данных материалов должны осуществить сами студенты. В конце практического занятия педагог попросить предъявить списки использованной студентами литературы.

План проведения дискуссии

1. Информационный доклад на тему: «Виды массово-коммуникативной деятельности».

2. Дискуссионный доклад на тему: «Современное состояние и будущее печатных средств массовой информации».

Вопросы для дискуссии:

- В чем причина невысокого рейтинга печатных СМИ среди современных массмедиа?
- Печатные СМИ – аутсайдер современных СМИ?
- Сохранят ли печатные СМИ свою жизнеспособность и как долго это продлится?
- На настоящий момент что более актуально: массовая («универсальная») газета (журнал) или узкоспециальные издания?
- Необходима ли разработка ниши «бесплатных» журналов?

3. Дискуссионный доклад на тему: «PR в современном мире».

Вопросы для дискуссии:

- Моделирование имиджа компании (публичного человека) – главная цель современных связей с общественностью?
- PR-специалист – «главный герой» мультимедийных технологий и интерактивных СМИ?
- Каков прогноз рейтинга PR в российском постиндустриальном «обществе потребления»?

4. Дискуссионный доклад на тему: «Интернет как высоко технологичная инфокоммуникационная среда».

Вопросы для дискуссии:

- Какова конкурентоспособность в индустрии информации современных интернет-изданий?
- Интернет-СМИ вытеснят традиционные СМИ?
- Блогосфера – это суррогат, симулякр или будущее журналистики?

5. Дискуссионный доклад на тему: «Реклама – королева массовой коммуникации».

Вопросы для дискуссии:

- Реклама – это коммуникация кодами «стереотипов» и социокультурных мифологем?
- Каковы социальные и половозрастные стереотипы в рекламе.
- Информирование, убеждение, побуждение, внушение – какой вид рекламного психологического воздействия является основным?
- Каковы истоки «королевского положения» рекламы в современных средствах массовой коммуникации?

№ 7

Компетенция: обладать способностью к сотрудничеству с представителями различных сегментов общества, уметь работать с авторами и редакционной почтой (традиционной и электронной), организовывать интерактивное общение с аудиторией, используя социальные сети и другие современные медийные средства, готовность обеспечивать общественный резонанс публикаций, принимать участие в проведении на базе СМИ социально значимых акций (ПК-6).

Этап формирования компетенции: В (ПК-6): обладать навыками создания общественного резонанса публикаций, проведения на базе СМИ социально значимых акций.

Средство оценивания: Круглый стол «Приоритетные функции средств массовых коммуникаций в современном обществе».

ЗАДАНИЕ

Основной целью данного круглого стола является формирования у студентов представления об иерархии функций средств массовых коммуникаций в современном обществе.

План проведения круглого стола:

1. Выступление 5 докладчиков (время выступления – от 10 до 15 мин.); тексты докладов сдаются преподавателю после выступления.
2. Прения по содержанию всех докладов (максимальное время – 15 мин.).

Выступление докладчика сопровождается краткой презентацией основных положений сообщения. Доклад должен быть представлен в печатном виде, так как после сообщения он сдается преподавателю.

Список тем для научных докладов

1. Массмедиа как социальный институт.
2. Функции и дисфункции массмедиа.
3. Массмедиа и социодинамика культуры.
4. Модернизация социальных институтов под воздействием массмедиа.
5. Основные функции средств массовой коммуникации.

№ 8

Компетенция: обладать способностью к сотрудничеству с представителями различных сегментов общества, уметь работать с авторами и редакционной почтой (традиционной и электронной), организовывать интерактивное общение с аудиторией, используя социальные сети и другие современные медийные средства, готовность обеспечивать общественный резонанс публикаций, принимать участие в проведении на базе СМИ социально значимых акций (ПК-6).

Этап формирования компетенции:

В (ПК-6): обладать навыками создания общественного резонанса публикаций, проведения на базе СМИ социально значимых акций.

Средство оценивания: Мозговой штурм «Правовое регулирование деятельности массмедиа».

ЗАДАНИЕ

«Мозговой штурм» – это разновидность групповой дискуссии, для которой характерно отсутствие критики поисковых усилий, сбор всех вариантов решений, гипотез и предложений, возникающих в процессе коллективного обсуждения проблемы. Все варианты решения проблемы анализируются коллективом с точки зрения перспективы их реализации на практике.

В качестве основной подготовки к занятию студенты изучают ФЗ:

1. Закон РФ от 27.12.1991 N 2124-1 (ред. от 03.07.2016) «О средствах массовой информации» (с изм. и доп., вступ. в силу с 15.07.2016).
2. Закон РФ от 24.11.2014 N 364-ФЗ «О внесении изменений в Федеральный закон “Об информации, информационных технологиях и о защите информации” и Гражданский процессуальный кодекс Российской Федерации».
3. Закон РФ от 09.07.1993 N 5351-1 (ред. от 20.07.2004) «Об авторском праве и смежных правах»
4. Закон РФ от 18.12.2006 г. N 231-ФЗ «О введении в действие части четвертой Гражданского кодекса Российской Федерации»

Вопросы для мозгового штурма

Проблема защиты авторского права в Российской Федерации

Отличия правового регулирования электронных СМИ от печатных

План (этапы) проведения мозгового штурма

1. Постановка и осмысление проблемы.

Преподаватель предлагает варианты видения проблемы. Затем в ходе дискуссии (не более 5 минут) студенты предлагают свое понимание проблемной ситуации, определяется сценарий проведения занятия и его итоги.

2. Генерирование вариантов решения проблемы.

Студенты предлагают свои способы решения существующей проблемы, озвучивая свои идеи без доказательств. Принимаются к рассмотрению все идеи – от реальных до фантастических и трудновыполнимых.

Идеи фиксируются как преподавателем, так и активистом из студенческого коллектива. Лимит времени для выступающих – не более 30 секунд. Идеи выслушиваются до того момента, пока выступит не менее пятидесяти процентов от числа обучаемых.

3. Поиск аргументов в защиту предложенных решений проблемы.

В ходе этого этапа студенческая группа делится на подгруппы (по 3–5 человек). Происходит жеребьевка ранее выдвинутых вариантов. Далее команды должны за 7–10 минут предоставить как можно больше предложений по аргументации доставшейся идеи. Подчеркнем, что студенты должны будут работать со всеми вариантами, включая те, которые им не нравятся, но достались в ходе жеребьевки.

4. Отбор наиболее аргументированных вариантов решений.

Для отстаивания своей идеи от каждой подгруппы делегируется по 1 представителю, который должен представить работу подгруппы перед аудиторией за 1–2 минуты. По итогам выступлений отбирается половина наиболее удачных докладов, над которыми и продолжают работу студенты.

5. Критика отобранных решений.

Группа снова разбивается на подгруппы (3–5 человек), среди которых опять происходит жеребьевка оставшихся идей (вариантов). Задача подгрупп – за 7–10 минут высказать наибольшее количество критических замечаний в адрес доставшейся идеи, обнаружить ее слабые стороны. Чем больше недостатков, слабостей, неясностей обнаружит подгруппа в варианте решения проблемы, тем лучше удастся найти решения на более поздних стадиях.

6. Отбор наиболее оптимальных решений проблемы.

Этот этап аналогичен четвертому: оставшиеся решения проблемы подвергаются тотальной критике. В результате останется только половина идей, критика которой будет наиболее убедительной.

7. Продумывание способов реализации отобранных решений.

Вновь происходит укрупнение подгрупп, а также осуществляется жеребьевка оставшихся способов решения проблемы, поставленной в начале занятия. Задача каждой из подгрупп – разработка конкретных способов реализации оставшихся предложений, т. е. собственно решения проблемы.

8. Обсуждение способов решения проблемы.

В ходе третьего тура обсуждения допускаются как хвалебные, так и оппонентские выступления. Целесообразно, чтобы в итоге оказалось несколько победителей. Следовательно, основная задача данного этапа – показать студентам, что не существует единственно верного способа решения проблемы.

9. Подведение итогов.

Преподаватель подводит итоги проделанной работы, отмечая способы решения проблемы, оказавшиеся вне поля зрения студентов, и предлагая свой вариант решения проблемы. Кроме того, преподаватель может попросить студентов произвести самоанализ прошедшего занятия и своей работы в нем.

№ 9

Компетенция: способностью к сотрудничеству с представителями различных сегментов общества, уметь работать с авторами и редакционной почтой (традиционной и электронной), организовывать интерактивное общение с аудиторией, используя социальные сети и другие современные медийные средства, готовность обеспечивать общественный резонанс публикаций, принимать участие в проведении на базе СМИ социально значимых акций (ПК-6).

Этап формирования компетенции: У (ПК-6): уметь работать с авторами и редакционной почтой (традиционной и электронной), организовывать интерактивное общение с аудиторией, используя социальные сети и другие современные медийные средства

Средство оценивания: Ролевая игра «Индивидуальная медиакарта и опыт создания концепции СМИ»

ЗАДАНИЕ

Ролевая игра предполагает деятельность студентов в рамках выбранных ими ролей, которая обусловлена характером роли, а не заданным, как, например, в деловой игре, сценарием поведения. Игроки могут свободно импровизировать в рамках выбранных правил, определяя направления и исход игры. Причем исход игры может носить несколько вариантов, в зависимости от игровых моделей поведения, выбранных участниками.

Ролевая игра как форма проведения занятия отличается от деловой игры тремя специфическими особенностями:

1) правила деловой игры регламентированы, тогда как ролевая игра построена на импровизации, ограниченной только спецификой роли;

2) если в деловой игре перед игроками стоит необходимость достижения общей цели, то в ролевой игре ролевые цели игроков могут не совпадать и даже противоречить друг другу;

3) если в деловой игре сюжет и система действующих лиц прописаны в сценарии, то в ролевых играх одну и ту же роль в заданной ситуации могут последовательно проигрывать несколько участников, что позволяет анализировать разные варианты поведения и их эффективность.

Цели данной ролевой игры – научить студентов составлять медиакарты и формулировать (корректировать) концепцию СМИ.

Для достижения этих целей студенты перед семинарским занятием должны выполнить следующие задания:

(1) выучить значение терминов и терминологических выражений: медиакарта, концепция, миссия, стратегия, продвижение СМИ;

(2) письменно подготовить проект опроса целевой аудитории, который должен содержать от 10 до 15 вопросов;

(3) письменно составить перечень отраслевых и узкопрофильных изданий, передач на радио и телевидении, наиболее интересных для адвокатской конторы и клиники пластической хирургии.

Оба письменных задания выполняются в двух экземплярах, один из которых в начале занятия сдается преподавателю, а второй остается на руках у студента, так как понадобится во время ролевой игры.

План проведения игры

1. В начале занятия преподаватель, учитывая студенческие предпочтения, делит группу на две равные части. Одна подгруппа играет роль прессы; другая – представителей адвокатской конторы «Фемида».

2. Используя заготовленные дома опросники, которые корректируются в ходе занятия-игры, «пресса» задает «адвокатам» из конторы «Фемида» вопросы. Опрос должен продолжаться не более 15 минут.

3. Затем представители «адвокатов» и «прессы» в своих подгруппах в течение 15 минут должны составить четыре документа: (1) итоговый вариант опросника целевой аудитории, (2) характеристику портрета целевой аудитории, (3) медиакарту для адвокатской конторы «Фемида», (4) собственный вариант СМИ с описанием его концепции.

4. Данные документы выносятся на всеобщее обсуждение, причем концепция «нового» СМИ подвергается групповой корректировке; коллегиально выбирается лучший вариант «нового» СМИ и медиакарты.

5. Игра «перезагружается». Теперь «адвокаты» играют роль прессы, а «пресса» – роль сотрудников клиники пластической хирургии «Афродита».

6. Используя заготовленные дома опросники, которые корректируются в ходе занятия-игры, пресса задает сотрудниками из «Афродиты» вопросы. Опрос должен продолжаться не более 15 минут.

7. Представители «Афродиты» и «прессы» в своих подгруппах в течение 15 минут должны составить четыре документа: (1) итоговый вариант опросника целевой аудитории, (2) характеристику портрета целевой аудитории, (3) медиакарту для клиники пластической хирургии «Афродита», (4) собственный вариант СМИ с описанием его концепции.

8. Данные документы выносятся на всеобщее обсуждение, причем концепция «нового» СМИ подвергается групповой корректировке; коллегиально выбирается лучший вариант «нового» СМИ и медиакарты.

№ 10

Компетенция: обладать способностью к сотрудничеству с представителями различных сегментов общества, уметь работать с авторами и редакционной почтой (традиционной и электронной), организовывать интерактивное общение с аудиторией, используя социальные сети и другие современные медийные средства, готовность обеспечивать общественный резонанс публикаций, принимать участие в проведении на базе СМИ социально значимых акций (ПК-6).

Этап формирования компетенции: У (ПК-6): уметь работать с авторами и редакционной почтой (традиционной и электронной), организовывать интерактивное общение с аудиторией, используя социальные сети и другие современные медийные средства

Средство оценивания: Круглый стол «Использование интернет-ресурсов в современных политических кампаниях»

ЗАДАНИЕ

План проведения круглого стола:

1. Выступление 7 докладчиков (время выступления – от 10 до 15 мин.).
2. Прения по содержанию всех докладов (максимальное время – 15 мин.).
3. Выступление докладчиков сопровождается краткой презентацией основных положений сообщения объемом не менее 30 слайдов.

Темы докладов на круглом столе:

1. Информационно-коммуникационная революция и ее влияние на современный политический процесс.
2. Виды интернет-ресурсов и технологии работы в интернет-пространстве.
3. Сравнительный анализ традиционных СМИ и современных интернет-ресурсов.
4. Использование интернет-ресурсов в современном политическом управлении. Consumer Generated Media, CMR customer-managed relationship.
5. Мобильные технологии в политическом управлении. Практический опыт применения мобильных технологий в политических кампаниях.
6. Современная российская политическая практика и онлайн-технологии.
7. Современные онлайн-технологии и информационная безопасность государства.

№ 11

Компетенция: обладать способностью к сотрудничеству с представителями различных сегментов общества, уметь работать с авторами и редакционной почтой (традиционной и электронной), организовывать интерактивное общение с аудиторией, используя социальные сети и другие современные медийные средства, готовность обеспечивать общественный резонанс публикаций,

принимать участие в проведении на базе СМИ социально значимых акций (ПК-6).

Этап формирования компетенции: 3 (ПК-6): основные тенденции в развитии теоретических концепций и прикладных моделей политико-коммуникационных процессов; базовые модели политической коммуникации

Средство оценивания: Круглый стол «Кодифицирующие и культурно-интерпретационные теории массмедиа.

ЗАДАНИЕ

План проведения круглого стола:

1. За три недели до проведения семинара преподаватель, учитывая пожелания обучающихся, делит студенческий коллектив на 5 (пять) подгрупп. Каждому образовавшемуся студенческому сообществу назначается тема для подготовки сообщения и презентации к нему.
2. Выступление 5 докладчиков (время выступления – от 15 до 20 мин.); тексты докладов сдаются преподавателю после выступления. От подгруппы, представляющей тему, может выступать как один студент, так и несколько человек.
3. Прения по содержанию всех докладов (максимальное время – 15 мин.).
4. Выступление докладчиков сопровождается краткой презентацией основных положений сообщения. Доклад должен быть представлен в печатном виде, так как после сообщения он сдается преподавателю.

Презентация № 1. Подходы к классификации теорий медиа и медиакommunikаций

1. Классификации теорий медиакommunikаций по принадлежности к научным дисциплинам; по объектам и (или) направлениям исследования; по исследовательским парадигмам. Классификация теорий медиакommunikаций Д. Макуэйла.
2. Ограничения классификаций теорий медиа.
3. Ключевые категории и вопросы современных медиаисследований.
4. Научные журналы по медиа и коммуникациям.

Презентация № 2. Нормативные и «внутрицеховые» теории медиа и медиакommunikаций

1. «Четыре теории прессы».
2. Современные нормативные модели медиа.
3. Теории гейткипинга в медиасфере.
4. Теории новостных ценностей.
5. Исследования социализации журналистов.

Презентация № 3. Психологические теории медиавоздействия

1. Этапы изучения эффектов медиавоздействия.
2. Теории пропаганды.
3. Теории ограниченных медиаэффектов.
4. Современные теории медиавоздействия.

5. Основные направления исследований медиавоздействия.

Презентация № 4. Культурно-критические теории медиа

1. Марксизм, критическая теория и медиа.
2. Теория коммодификации культуры.
3. Концепции гегемонии и идеологии.
4. Концепция символической власти.
5. Влияние медиакультуры и медиаграмотность.

Презентация № 5. Интерпретативные и функционально-системные теории медиа

1. Массмедиа и социодинамика культуры. Социодинамика культуры А. Моля.
2. Четыре доктрины медиавоздействия (демагогическая, догматическая, культуралистская, динамическая). «Манипулятивная» и «формирующая» программы СМК. Неофункционализм: теория социальных систем Н. Лумана.
3. Массмедиа как аутопойетическая система. «Реальность массмедиа» и наблюдения второго порядка.
4. Массмедиа и социальное конструирование реальности.
5. Медиа в контексте семиотики и структурализма.
6. Теории дискурса и критический дискурс-анализ.

№ 12

Компетенция: обладать способностью к сотрудничеству с представителями различных сегментов общества, уметь работать с авторами и редакционной почтой (традиционной и электронной), организовывать интерактивное общение с аудиторией, используя социальные сети и другие современные медийные средства, готовность обеспечивать общественный резонанс публикаций, принимать участие в проведении на базе СМИ социально значимых акций (ПК-6).

Этап формирования компетенции: 3 (ПК-6): основные тенденции в развитии теоретических концепций и прикладных моделей политико-коммуникационных процессов; базовые модели политической коммуникации

Средство оценивания: Конференция «Теории массмедиа постиндустриального общества»

ЗАДАНИЕ

Темы научных сообщений

1. Информационное общество: понятие и классификация теорий.
2. Теории постиндустриализма / постмодернизма.
3. Теории непрерывной информатизации общества.
4. Теории медиации vs теории медиатизации.
5. Кибероптимизм vs киберскептицизм.
6. Теория новых медиа и новая теория медиа.
7. Теории медиапространства.
8. Теории медиасобытий и медиаритуалов.
9. Теории медиатизации социальных движений.

План проведения конференции:

1. Выступление 4–5 докладчиков конференции (время выступления докладчика 7–10 мин).
2. Представление и знакомство со стендовыми докладами, ответы докладчиков на вопросы слушателей (40–45 мин.)
3. Подведение итогов конференции, проведение конкурса «5 самых интересных стендовых докладов».

№ 13

Компетенция: обладать способностью к сотрудничеству с представителями различных сегментов общества, уметь работать с авторами и редакционной почтой (традиционной и электронной), организовывать интерактивное общение с аудиторией, используя социальные сети и другие современные медийные средства, готовность обеспечивать общественный резонанс публикаций, принимать участие в проведении на базе СМИ социально значимых акций (ПК-6).

Этап формирования компетенции: 3 (ПК-6): основные тенденции в развитии теоретических концепций и прикладных моделей политико-коммуникационных процессов; базовые модели политической коммуникации

Средство оценивания: Коллоквиум

ЗАДАНИЕ

Список понятий, терминов и выражений
для теоретического коллоквиума

Аделиб	Информационный краудсорсинг
Атрибуция	Кадроплан
Аудитория	Компиляция
Баннер (banner)	Контент
Белый шум	Консалтинг (consulting)
Бестселлер	Контент-анализ
Брифинг	Контрпропаганда
Верификация	Контрреклама
Видеоньюсрелизы	Копипаст
Гипертекст	Копирайт (copyright, ©)
Дезинформация	Корректурные знаки
Дезориентация	Космополитизм
Деидеологизация	Либерализм
Демагогия	Лид (мотто)
Деонтология	Лоббирование
Диффамация	Макрейкеры (разгребатели грязи)
Желтая пресса	Манипулирование
Заголовок (хэдлайн)	Маркетинг
Избирательные технологии	Массмедиа
Инсайдер	Медиатическая ловушка

Менеджмент
Ментальность
Мониторинг
Мотивация
Новость
Оригинал-макет
Паблсити
Патернализм
Пилотный номер
Плагиат
Полоса
Прайм-тайм
Пресс-релиз
Провайдер

Рейтинг
Слоган
Софизм
Спичрайтер
Стереотип
Суррогат-спикер
Тезаурус
Тенденциозность
Теория «постановки повестки дня»
Теория зависимости
Ток-шоу
Харизма
Эхо-фраза

№ 14

Компетенция: обладать способностью к сотрудничеству с представителями различных сегментов общества, уметь работать с авторами и редакционной почтой (традиционной и электронной), организовывать интерактивное общение с аудиторией, используя социальные сети и другие современные медийные средства, готовность обеспечивать общественный резонанс публикаций, принимать участие в проведении на базе СМИ социально значимых акций (ПК-6).

Этапы формирования компетенции:

З (ПК-6): основные тенденции в развитии теоретических концепций и прикладных моделей политико-коммуникационных процессов; базовые модели политической коммуникации;

У (ПК-6): уметь работать с авторами и редакционной почтой (традиционной и электронной), организовывать интерактивное общение с аудиторией, используя социальные сети и другие современные медийные средства, участвовать в разработке, анализе и коррекции концепции СМИ, разработке локального медиапроекта.

В (ПК-6): обладать навыками создания общественного резонанса публикаций, проведения на базе СМИ социально значимых акций.

Средство оценивания: Типовые задания промежуточного контроля (экзаменационные вопросы, практические задания).

Экзаменационные вопросы

1. Политические коммуникации как основа создания политического бренда: сущность, структура, особенности.
2. Манипулирование общественным сознанием в современных политических коммуникациях.

3. Политический миф как инструмент управления общественным сознанием. Технологии конструирования политического мифа в современных политических коммуникациях.
4. Современные soft-технологии, политическое управление и политические коммуникации.
5. Интернет-технологии в системе современной политической коммуникации.
6. Особенности использования интернет-ресурсов в современных политических коммуникациях.
7. Информационная политика как инструмент обеспечения стабильности государства. Роль политических коммуникаций в процессе создания стабильных моделей информационной политики.
8. Соотношение политики и управления: основные подходы и функции политических коммуникаций.
9. Понятие прямой и обратной связей в управлении политическими коммуникациями.
10. Организация и проведение встреч с целевыми аудиториями политической кампании.
11. Коммуникация как функция политического управления
12. Электоральный и имиджевый ресурсы политических коммуникаций.
13. Понятие политической коммуникации. Виды политических коммуникаций.
14. Целевые аудитории политических коммуникаций.
15. Информационный ресурс в политических коммуникациях.
16. Мониторинг медийной активности политических оппонентов
17. Административный ресурс политических коммуникаций.
18. Качественные методы исследований. Фокус-группы и экспертные интервью. Содержание и особенности
19. Метод вакцинации в работе с общественным мнением.
20. Основные подходы к формированию потребностей целевых аудиторий. Пирамида Маслоу.
21. Основные формы работы в информационном пространстве в рамках содержательного направления политической кампании
22. SWOT-анализ политического имиджа и управление электоральными рейтингами.
23. Виртуализация современной публичной политики: особенности и тенденции.
24. Особенности применения в политическом управлении современных онлайн-технологий.
25. Применение soft-технологий в современном политическом управлении.

26. Модели социальной коммуникации. Основные формы коммуникации.
27. Этапы развития средств коммуникации. Ключевые характеристики массовой коммуникации.
28. Соотношение понятий СМИ, массовые коммуникации, медиа, медиакommunikation.
29. Ключевые характеристики медиакommunikation в 21 веке.
30. «Четыре теории прессы».
31. Современные нормативные модели медиа.
32. Теории гейткипинга в медиасфере.
33. Теории новостных ценностей.
34. Этапы изучения эффектов медиавоздействия.
35. Теории пропаганды.
36. Теории ограниченных медиаэффектов.
37. Современные теории медиавоздействия.
38. Основные направления исследований медиавоздействия. Категории структурного функционализма.
39. Массмедиа как социальный институт. Функции и дисфункции массмедиа.
40. Массмедиа и социодинамика культуры.
41. Марксизм, критическая теория и медиа.
42. Теория коммодификации культуры.
43. Концепции гегемонии и идеологии.
44. Массмедиа и социальное конструирование реальности.
45. Медиа в контексте семиотики и структурализма.
46. Теории дискурса и критический дискурс-анализ.
47. Информационное общество: понятие и классификация теорий.
48. Теории постиндустриализма / постмодернизма.
49. Теории непрерывной информатизации общества.
50. Теории медиации и теории медиатизации.
51. Кибероптимизм и киберскептицизм.
52. Теория новых медиа и новая теория медиа. Теории медиaprостранства
53. Теории медиасобытий и медиаритуалов.
54. Теории медиатизации социальных движений.

Виды практических заданий

1. Проанализируйте современную политическую практику и покажите примеры различных видов реальных политических кампаний.
2. Проанализируйте современную политическую практику и покажите, каким образом в ней реализуются основные направления работы в рамках политических кампаний.

3. Приведите пример известной политической кампании. Выделите в ней основные цели и задачи, а также субъектов и объект управления.
4. Опишите процедуру проведения SWOT-анализа политического имиджа.
5. Проведите SWOT-анализ имиджа реального известного политика
6. На основе SWOT-анализа разработайте рекомендации по коррекции имиджа для известного политического деятеля
7. Для чего необходимо определять целевые аудитории политической кампании?
8. Раскройте содержание имиджевой концепции и ее роль в политической кампании;
9. Что такое политический бренд? Раскройте содержание, структуру и особенности политического бренда
10. Проанализируйте реальный партийный бренд из современной политической практики и разработайте рекомендации по его оптимизации
11. Укажите основные подходы к работе с запросами и потребностями целевых аудиторий политической кампании
12. Опишите роль СМИ в процессе политической манипуляции
13. Раскройте содержание основных методов манипуляции общественным сознанием;
14. Проанализируйте медиаконтент средств массовой информации на предмет наличия политической манипуляции. Приведите примеры использования методов манипуляции в реальной политической практике
15. Проведите сравнительный анализ традиционных средств массовой информации и онлайн-ресурсов. Покажите особенности современных онлайн СМИ в аспекте возможностей их использования в политическом управлении;
16. Укажите основные виды онлайн-ресурсов, используемых в современном политическом управлении. Раскройте их особенности;
17. Приведите примеры использования онлайн и мобильных технологий в современной зарубежной политической практике
18. Проанализируйте опыт, особенности и возможности использования онлайн и мобильных технологий в современной российской политической практике
19. Прокомментируйте высказывание М. Маклюэна: «Настоящие новости – это плохие новости».
20. Прокомментируйте высказывание Ю. Хаберманса: «Тот, кто во имя универсализма исключает Другого, кто остается чуждым для Других, предает саму идею универсализма».
21. Прокомментируйте высказывание А. Моля: «Как показано в исследованиях массовой пропаганды, ложь должна сообщаться без всяких оговорок, лишь истина может позволить себе роскошь быть спорной».

6.4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций

№ 1

Компетенция: способностью к сотрудничеству с представителями различных сегментов общества, уметь работать с авторами и редакционной почтой (традиционной и электронной), организовывать интерактивное общение с аудиторией, используя социальные сети и другие современные медийные средства, готовность обеспечивать общественный резонанс публикаций, принимать участие в проведении на базе СМИ социально значимых акций (ПК-6).

Этап формирования компетенции: 3 (ПК-6): основные тенденции в развитии теоретических концепций и прикладных моделей политико-коммуникационных процессов; базовые модели политической коммуникации.

Средство оценивания: Круглый стол «Феномен политической коммуникации: от теории к практике»

Методика оценивания:

Наименование оценки	Критерий
«Зачтено»	Студент - подготовил доклад и презентацию его основных положений - участвовал в прениях по докладам
«Не зачтено»	Студент - не подготовил доклад и презентацию его основных положений; - не участвовал в прениях по докладам

№ 2

Компетенция: обладать способностью к сотрудничеству с представителями различных сегментов общества, уметь работать с авторами и редакционной почтой (традиционной и электронной), организовывать интерактивное общение с аудиторией, используя социальные сети и другие современные медийные средства, готовность обеспечивать общественный резонанс публикаций, принимать участие в проведении на базе СМИ социально значимых акций (ПК-6).

Этап формирования компетенции: 3 (ПК-6): основные тенденции в развитии теоретических концепций и прикладных моделей политико-коммуникационных процессов; базовые модели политической коммуникации.

Средство оценивания: Студенческая конференция «Пропаганда, реклама, стереотипы и мифы в политических коммуникациях»

Методика оценивания:

Наименование оценки	Критерий
«Зачтено»	Студент - подготовил доклад и презентацию его основных положений - участвовал в прениях по докладам
«Не зачтено»	Студент - не подготовил доклад и презентацию его основных положений; - не участвовал в прениях по докладам

№ 3

Компетенция: обладать способностью к сотрудничеству с представителями различных сегментов общества, уметь работать с авторами и редакционной почтой (традиционной и электронной), организовывать интерактивное общение с аудиторией, используя социальные сети и другие современные медийные средства, готовность обеспечивать общественный резонанс публикаций, принимать участие в проведении на базе СМИ социально значимых акций (ПК-6).

Этап формирования компетенции: 3 (ПК-6): основные тенденции в развитии теоретических концепций и прикладных моделей политико-коммуникационных процессов; базовые модели политической коммуникации.

Средство оценивания: Круглый стол «Вопросы организации и управления политическими кампаниями»

Методика оценивания:

Наименование оценки	Критерий
«Зачтено»	Студент - подготовил доклад и презентацию его основных положений - участвовал в прениях по докладам
«Не зачтено»	Студент - не подготовил доклад и презентацию его основных положений; - не участвовал в прениях по докладам

№ 4

Компетенция: обладать способностью к сотрудничеству с представителями различных сегментов общества, уметь работать с авторами и редак-

ционной почтой (традиционной и электронной), организовывать интерактивное общение с аудиторией, используя социальные сети и другие современные медийные средства, готовность обеспечивать общественный резонанс публикаций, принимать участие в проведении на базе СМИ социально значимых акций (ПК-6).

Этап формирования компетенции: У (ПК-6): уметь работать с авторами и редакционной почтой (традиционной и электронной), организовывать интерактивное общение с аудиторией, используя социальные сети и другие современные медийные средства, участвовать в разработке, анализе и коррекции концепции СМИ, разработке локального медиапроекта.

Средство оценивания: Дискуссия «Специфика воздействия средств массовых коммуникаций на личность».

Методика оценивания:

Наименование оценки	Критерий
«Зачтено»	Студент - нашел научные публикации о влиянии СМК на личность и написал эссе на тему «Мое видение проблемы воздействия СМК на личность»; - принял активное участие в обсуждении концептуально значимых вопросов дискуссии; - формулировал тезисы для статьи «Специфика эффектов СМК при воздействии на личность».
«Не зачтено»	Студент - не нашел научные публикации о влиянии СМК на личность и не написал эссе на тему «Мое видение проблемы воздействия СМК на личность»; - не принимал участия в обсуждении концептуально значимых вопросов дискуссии; - не формулировал тезисы для статьи «Специфика эффектов СМК при воздействии на личность».

№ 5

Компетенция: обладать способностью к сотрудничеству с представителями различных сегментов общества, уметь работать с авторами и редакционной почтой (традиционной и электронной), организовывать интерактивное общение с аудиторией, используя социальные сети и другие современные медийные средства, готовность обеспечивать общественный резонанс публи-

каций, принимать участие в проведении на базе СМИ социально значимых акций (ПК-6).

Этап формирования компетенции: У (ПК-6): уметь работать с авторами и редакционной почтой (традиционной и электронной), организовывать интерактивное общение с аудиторией, используя социальные сети и другие современные медийные средства, участвовать в разработке, анализе и коррекции концепции СМИ, разработке локального медиапроекта.

Средство оценивания: Круглый стол «Медиакоммуникационные модели социализации и инкультурации личности».

Методика оценивания:

Наименование оценки	Критерий
«Зачтено»	Студент ■ собрал библиографию, переработал источники и написал статью, а на ее основе доклад на круглый стол; ■ сделал презентацию, представляющую основные положения доклада; ■ участвовал в прениях круглого стола.
«Не зачтено»	Студент ■ не написал научную статью, не написал доклад, ■ не сделал презентации по докладу, ■ не участвовал в прениях круглого стола.

№ 6

Компетенция: обладать способностью к сотрудничеству с представителями различных сегментов общества, уметь работать с авторами и редакционной почтой (традиционной и электронной), организовывать интерактивное общение с аудиторией, используя социальные сети и другие современные медийные средства, готовность обеспечивать общественный резонанс публикаций, принимать участие в проведении на базе СМИ социально значимых акций (ПК-6).

Этап формирования компетенции: В (ПК-6): обладать навыками создания общественного резонанса публикаций, проведения на базе СМИ социально значимых акций.

Средство оценивания: Дискуссия «Современные виды массово-коммуникационной деятельности: аутсайдеры и фавориты».

Методика оценивания:

Наименование оценки	Критерий
«Зачтено»	Студент ■ подготовил доклад и презентацию его основных положений (для студентов, за-

	действованных в теоретико-информативной части занятия); ■ осуществил подбор и селекцию материалов по ключевым проблемам дискуссии, составил библиографический список этих материалов; ■ изучил данные материалы, что обусловило его активное участие в дискуссии.
«Не зачтено»	Студент ■ не подготовил доклад и презентацию его основных положений (для студентов, задействованных в теоретико-информативной части занятия); ■ не осуществил подбор и селекцию материалов по ключевым проблемам дискуссии, не составил библиографический список этих материалов; ■ не изучил данные материалы и потому не принял участия в дискуссии

№ 7

Компетенция: обладать способностью к сотрудничеству с представителями различных сегментов общества, уметь работать с авторами и редакционной почтой (традиционной и электронной), организовывать интерактивное общение с аудиторией, используя социальные сети и другие современные медийные средства, готовность обеспечивать общественный резонанс публикаций, принимать участие в проведении на базе СМИ социально значимых акций (ПК-6).

Этап формирования компетенции: В (ПК-6): обладать навыками создания общественного резонанса публикаций, проведения на базе СМИ социально значимых акций.

Средство оценивания: Круглый стол «Приоритетные функции средств массовых коммуникаций в современном обществе».

Методика оценивания:

Наименование оценки	Критерий
«Зачтено»	Студент ■ подготовил доклад и презентацию его основных положений (для студентов, задействованных в теоретико-информативной части занятия); ■ изучил дидактические материалы по теме «Функции СМИ в современном обществе» и принял участие в прениях круглого стола

«Не зачтено»	Студент ■ не подготовил доклад и презентацию его основных положений (для студентов, задействованных в теоретико-информативной части занятия); ■ не изучил дидактические материалы по теме «Функции СМК в современном обществе» и не принял участие в прениях круглого стола
--------------	---

№ 8

Компетенция: обладать способностью к сотрудничеству с представителями различных сегментов общества, уметь работать с авторами и редакционной почтой (традиционной и электронной), организовывать интерактивное общение с аудиторией, используя социальные сети и другие современные медийные средства, готовность обеспечивать общественный резонанс публикаций, принимать участие в проведении на базе СМИ социально значимых акций (ПК-6).

Этап формирования компетенции: В (ПК-6): обладать навыками создания общественного резонанса публикаций, проведения на базе СМИ социально значимых акций.

Средство оценивания: Мозговой штурм «Правовое регулирование деятельности массмедиа».

Методика оценивания:

Наименование оценки	Критерий
«Зачтено»	Студент ■ изучил Законы РФ: ФЗ от 27.12.1991 N 2124-1 (ред. от 03.07.2016) «О средствах массовой информации» (с изм. и доп., вступ. в силу с 15.07.2016); ФЗ от 24.11.2014 N 364-ФЗ «О внесении изменений в Федеральный закон “Об информации, информационных технологиях и о защите информации” и Гражданский процессуальный кодекс Российской Федерации»; ФЗ от 09.07.1993 N 5351-1 (ред. от 20.07.2004) «Об авторском праве и смежных правах»; ФЗ от 18.12.2006 г. N 231-ФЗ «О введении в действие части четвертой Гражданского кодекса Российской Федерации»; ■ участвовал в обсуждении вопросов «мозгового штурма» (проблема защиты авторского права в Российской Федерации; от-

	личия правового регулирования электронных СМИ от печатных); ▪ генерировал варианты решения проблемы; ▪ искал аргументы в защиту предложенных решений проблемы; ▪ отбирал наиболее аргументированные и наиболее оптимальные варианты решения проблемы; ▪ обсуждал способы решения проблемы.
«Не зачтено»	Студент ▪ не изучил Законы РФ: от 27.12.1991 N 2124-1, от 24.11.2014 N 364-ФЗ, от 09.07.1993 N 5351-1, от 18.12.2006 г. N 231-ФЗ; ▪ не участвовал в обсуждении вопросов «мозгового штурма»; ▪ не генерировал варианты решения проблемы; ▪ не искал аргументы в защиту предложенных решений проблемы; ▪ не отбирал наиболее аргументированные и наиболее оптимальные варианты решения проблемы; ▪ не обсуждал способы решения проблемы.

№ 9

Компетенция: обладать способностью к сотрудничеству с представителями различных сегментов общества, уметь работать с авторами и редакционной почтой (традиционной и электронной), организовывать интерактивное общение с аудиторией, используя социальные сети и другие современные медийные средства, готовность обеспечивать общественный резонанс публикаций, принимать участие в проведении на базе СМИ социально значимых акций (ПК-6).

Этап формирования компетенции: У (ПК-6): уметь работать с авторами и редакционной почтой (традиционной и электронной), организовывать интерактивное общение с аудиторией, используя социальные сети и другие современные медийные средства, участвовать в разработке, анализе и коррекции концепции СМИ, разработке локального медиапроекта.

Средство оценивания: Ролевая игра «Индивидуальная медиакарта и опыт создания концепции СМИ».

Методика оценивания:

Наименование оценки	Критерий
«Зачтено»	Студент ▪ выучил значение терминов и терминологических выражений: медиакарта, концепция, миссия, стратегия, продвижение СМИ; ▪ письменно подготовил проект опроса целевой аудитории, содержащий от 10 до 15 вопросов; ▪ письменно составил перечень отраслевых и узкопрофильных изданий, передач на радио и телевидении, наиболее интересных для адвокатской конторы и клиники пластической хирургии; ▪ активно играл роль представителя адвокатской конторы «Фемида» (или специалиста клиники пластической хирургии «Афродита») и журналиста; ▪ участвовал в разработке итогового варианта опросника целевой аудитория; ▪ создавал характеристику портрета целевой аудитории; ▪ создавал медиакарту для адвокатской конторы «Фемида» (клиники пластической хирургии «Афродита»); ▪ создавал собственный вариант СМИ для этих учреждений с описанием его концепции и миссии.
«Не зачтено»	▪ не выучил значение терминов и терминологических выражений: медиакарта, концепция, миссия, стратегия, продвижение СМИ; ▪ не подготовил проект опроса целевой аудитории; ▪ не составил перечень отраслевых и узкопрофильных изданий, передач на радио и телевидении, наиболее интересных для адвокатской конторы (или клиники пластической хирургии); ▪ не играл роль представителя адвокатской конторы «Фемида» (или специа-

	листа клиники пластической хирургии «Афродита») и журналиста; ▪ не участвовал в разработке итогового варианта опросника целевой аудитории; ▪ не создавал характеристику портрета целевой аудитории; ▪ не создал медиакарту для адвокатской конторы «Фемида» (клиники пластической хирургии «Афродита»); ▪ не создал собственный вариант СМИ для этих учреждений с описанием его концепции и миссии.
--	---

№ 10

Компетенция: обладать способностью к сотрудничеству с представителями различных сегментов общества, уметь работать с авторами и редакционной почтой (традиционной и электронной), организовывать интерактивное общение с аудиторией, используя социальные сети и другие современные медийные средства, готовность обеспечивать общественный резонанс публикаций, принимать участие в проведении на базе СМИ социально значимых акций (ПК-6).

Этап формирования компетенции: У (ПК-6): уметь работать с авторами и редакционной почтой (традиционной и электронной), организовывать интерактивное общение с аудиторией, используя социальные сети и другие современные медийные средства

Средство оценивания: Круглый стол «Использование интернет-ресурсов в современных политических кампаниях»

Методика оценивания:

Наименование оценки	Критерий
«Зачтено»	Студент ▪ подготовил доклад и презентацию его основных положений; ▪ активно участвовал в прениях по содержанию всех докладов.
«Не зачтено»	Студент ▪ не подготовил доклад и презентацию его основных положений; ▪ не участвовал в прениях по содержанию всех докладов.

№ 11

Компетенция: обладать способностью к сотрудничеству с представителями различных сегментов общества, уметь работать с авторами и редак-

ционной почтой (традиционной и электронной), организовывать интерактивное общение с аудиторией, используя социальные сети и другие современные медийные средства, готовность обеспечивать общественный резонанс публикаций, принимать участие в проведении на базе СМИ социально значимых акций (ПК-6).

Этап формирования компетенции: 3 (ПК-6): основные тенденции в развитии теоретических концепций и прикладных моделей политико-коммуникационных процессов; базовые модели политической коммуникации

Средство оценивания: Круглый стол «Кодифицирующие и культурно-интерпретационные теории массмедиа».

Методика оценивания:

Наименование оценки	Критерий
«Зачтено»	Студент - подготовил доклад и презентацию его основных положений, согласовав свои действия с участниками подгруппы (для студентов, задействованных в теоретико-информативной части занятия); - активно участвовал в прениях по содержанию всех докладов.
«Не зачтено»	Студент - не подготовил доклад и презентацию его основных положений, обнаружил неумение работать в группе; - не участвовал в прениях по содержанию всех докладов.

№ 12

Компетенция: обладать способностью к сотрудничеству с представителями различных сегментов общества, уметь работать с авторами и редакционной почтой (традиционной и электронной), организовывать интерактивное общение с аудиторией, используя социальные сети и другие современные медийные средства, готовность обеспечивать общественный резонанс публикаций, принимать участие в проведении на базе СМИ социально значимых акций (ПК-6).

Этап формирования компетенции: 3 (ПК-6): основные тенденции в развитии теоретических концепций и прикладных моделей политико-коммуникационных процессов; базовые модели политической коммуникации.

Средство оценивания: Конференция «Теории массмедиа постиндустриального общества».

Методика оценивания:

Наименование оценки	Критерий
«Зачтено»	Студент - подготовил текст доклада и презентации (для студентов, задействованных в теоретико-информативной части занятия); - подготовил стендовый доклад; - активно участвовал в полемике конференции.
«Не зачтено»	Студент - не подготовил текст доклада и презентации (для студентов, задействованных в теоретико-информативной части занятия); - или подготовил стендовый доклад; - не участвовал в полемике конференции.

№ 13

Компетенция: обладать способностью к сотрудничеству с представителями различных сегментов общества, уметь работать с авторами и редакционной почтой (традиционной и электронной), организовывать интерактивное общение с аудиторией, используя социальные сети и другие современные медийные средства, готовность обеспечивать общественный резонанс публикаций, принимать участие в проведении на базе СМИ социально значимых акций (ПК-6).

Этап формирования компетенции: 3 (ПК-6): основные тенденции в развитии теоретических концепций и прикладных моделей политико-коммуникационных процессов; базовые модели политической коммуникации.

Средство оценивания: Коллоквиум.

Методика оценивания:

Наименование оценки	Критерий
«Зачтено»	Студент из терминологического минимума на знание пяти терминов дал определения четырем.
«Не зачтено»	Студент из терминологического минимума на знание пяти терминов дал определения трем и менее понятиям.

№ 14

Компетенция: обладать способностью к сотрудничеству с представителями различных сегментов общества, уметь работать с авторами и редакционной почтой (традиционной и электронной), организовывать интерактивное общение с аудиторией, используя социальные сети и другие современные медийные средства, готовность обеспечивать общественный резонанс публикаций, принимать участие в проведении на базе СМИ социально значимых акций (ПК-6).

Этапы формирования компетенции:

З (ПК-6): знать основные тенденции современной социальной стратификации РФ, мирового сообщества и быть осведомленным в области важнейших инновационных практик в сфере массмедиа.

У (ПК-6): уметь работать с авторами и редакционной почтой (традиционной и электронной), организовывать интерактивное общение с аудиторией, используя социальные сети и другие современные медийные средства, участвовать в разработке, анализе и коррекции концепции СМИ, разработке локального медиапроекта.

В (ПК-6): обладать навыками создания общественного резонанса публикаций, проведения на базе СМИ социально значимых акций.

Средство оценивания: Типовые задания промежуточного контроля (экзаменационные вопросы, практические задания).

Методика оценивания:

Наименование оценки	Критерий
«Отлично»	1). Студент успешно прошел обучение в течение семестра, успешно выполнил все требования текущей аттестации. 2). Даны полные, развернутые ответы на вопросы билета. 3). Показано глубокое знание предмета и умение применять знания при ответе. 4). Ответ изложен логично и последовательно, не требует дополнительных пояснений; безупречно справляется с практическим заданием. 5). Соблюдены нормы культуры речи.
«Хорошо»	1). Студент в целом успешно прошел обучение в течение семестра, в основном успешно выполнил все требования текущей аттестации. 2). Даны систематизированные и последовательные ответы на вопросы билета. 3). Содержание в основном достоверно, но имеются единичные фактические неточности. 4). Допущено 1–2 нарушения последовательности изложения; в целом сильно справляется с практическим заданием. 5). В основном соблюдены нормы культуры речи.
«Удовлетворительно»	1). Студент посредственно прошел обучение в течение семестра. 2). Даны в целом верные, но односторонние или

	недостаточно полные ответы на вопросы билета. 3). Содержание ответов достоверно в основном, но имеется до 4-х неточностей. 4). Нарушена последовательность изложения ответов, слабо справляется с практическим заданием. 5). Имеется до 3-х нарушений норм культуры речи.
«Неудовлетворительно»	1). Студент крайне посредственно прошел обучение в течение семестра, не выполнил работы текущей аттестации. 2). Ответ не представляет собой определенной системы знаний по предмету. 3). Допущено много (более 4-х) фактических неточностей. 4). Нарушена последовательность изложения мыслей; не выполнил практическое занятие. 5). Грубо нарушены нормы культуры речи.

7. Перечень основной и дополнительной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля) – источники ЭБС

Основная литература (все источники размещены в ЭБС Юрайт <https://www.biblio-online.ru/>):

1. Политическая журналистика: учебник для бакалавриата и магистратуры / С. Г. Корконосенко [и др.]; под ред. С. Г. Корконосенко. М.: Издательство Юрайт, 2018.
2. Чепкина, Э. В. Социальная журналистика. Проблемы толерантности в СМИ: учебное пособие для вузов / Э. В. Чепкина. М.: Издательство Юрайт, 2018.
3. Касьянов В. В. Социология массовой коммуникации: учебник для академического бакалавриата. М.: Издательство Юрайт, 2018.

Дополнительная литература(все источники размещены в ЭБС Znanium.com <http://znanium.com/>)

1. Политология / Капицын В.М., Мокшин В.К., Новгородцева С.Г. М.: Дашков и К, 2017.
2. Политология: Учебник / Грязнова А.Г., Звонова Е.А., Завьялов В.Т. М.:НИЦ ИНФРА-М, 2015.
3. Никитина О. А. Использование информационно-коммуникационных технологий при формировании общекультурных и коммуникативных компе-

тенций курсантов, студентов и слушателей вузов ФСИН России: Монография / Никитина О.А. Рязань: Академия ФСИН России, 2015.

8. Перечень профессиональных баз данных и информационных справочных систем, необходимых для освоения дисциплины (модуля) (ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»)

Информационные справочные системы:

1. Образовательный сервер института;
2. Поисковые системы Яндекс, Google и др.;
3. Компьютерная справочно-правовая система «КонсультантПлюс».

Профессиональные базы данных:

Библиотека ИНИОН – <http://www.inion.ru/>

Библиотека Академии наук – <http://www.rasl.ru/>

Библиотека РГБ – [http://www.rsl.ru /](http://www.rsl.ru/)

Всероссийская Государственная библиотека иностранной литературы им. М.И. Рудомино (ВГБИЛ) – [http://www.libfl.ru /](http://www.libfl.ru/)

Российская Национальная библиотека (РНБ) – [http://www.nlr.ru /](http://www.nlr.ru/)

«Ibooks.ru» (электронная коллекция современных учебников и пособий по основным учебным дисциплинам) – www.ibooks.ru

«Книгафонд» (обеспечивает широкий доступ к изданиям, необходимым для образовательного процесса) – www.knigafund.ru

«УИС Россия» (коллективная научная информационная база по социальным и гуманитарным исследованиям) – www.uisrussia.msu.ru

Ассоциация [информационных систем](http://www.isworld.org/forthcoming/conferences.asp) – www.isworld.org/forthcoming/conferences.asp

Европейский центр журналистики – www.ejc.nl

Союз журналистов России – www.ruj.ru

Российская ассоциация по связям с общественностью – www.raso.ru

Портал социально-гуманитарного и политологического образования – www.auditorium.ru

Журнал «Индекс. Досье на цензуру» – www.index.org.ru

Иностранная пресса о России и не только – www.inopressa.ru

Средства массовой информации в интернете – www.smi.ru

Журнал «Журналист» – www.journalist-virt.ru

Интернет-журнал медиакритики и медиаобразования – www.media-edu.ru

Центр карьеры в СМИ – www.mmcc.ru

Портал «Интернет против телеэкрана» – www.contr-tv.ru

Ассоциация кинообразования и медиапедагогике России –
www.mediaeducation.ru

Книги о медиабизнесе и СМИ –
http://www.nazaykin.ru/catalog/ru/_mediabusiness.htm

ЭБС «Лань»: Журналистика и медиабизнес – <https://e.lanbook.com/journals>

НИУ ВШЭ: Бизнес. Общество. Власть –
<https://www.hse.ru/mag/27364712/2013--15/84458071.html>

ЭБС «Консультант студента»: Студенческая научная библиотека. Основы медиабизнеса – <http://www.studentlibrary.ru>

Научная электронная библиотека elibrary.ru: Каталог материалов по медиабизнесу – https://elibrary.ru/query_results.asp

9. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости)

1. Электронная информационно-образовательная среда вуза <http://ksei.ru/eios/>
2. ЭБС Znanium.com <http://znanium.com/>
3. ЭБС Юрайт <https://www.biblio-online.ru/>
4. НЭБ Elibrary <https://elibrary.ru>
5. Библиотека КСЭИ <http://ksei.ru/lib/>
6. Справочная система Консультант Плюс (доступ в читальном зале библиотеки).
7. Лицензионные программы, установленные на компьютерах, доступных в учебном процессе:
 - Microsoft Office Word 2007
 - Microsoft Office Excel 2007
 - Microsoft Office Power Point 2007
 - Microsoft Office Access 2007
 - Adobe Reader
 - Google Chrome
 - Mozilla Firefox
 - KasperskyEndpoint-Security 10

10. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю)

Специальные помещения представляют собой учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, а также помещения для самостоятельной работы и помещения

для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования. Специальные помещения укомплектованы специализированной мебелью и техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации большой аудитории.

11. Входной контроль знаний

Входной контроль знаний, умений и навыков обучающихся проводится в начале изучения дисциплины (модуля) – на первом занятии и позволяет оценить качество подготовки обучающихся по предшествующим дисциплинам (модулям), изучение которых необходимо для успешного освоения указанной дисциплины (модуля), а также помочь в совершенствовании и актуализации методик преподавания дисциплин (модулей). Предшествующими выступают такие дисциплины, как «Теория коммуникации».

Вариант №1

1. В какой стране появилась политическая наука? А) США Б) Россия В) Франция Г) Китай	6. Укажите философские дисциплины, дающие методологическую базу коммуникативистике (2 ответа). А) онтология Б) логика В) герменевтика Г) аксиология
2. Кто из философов полагал, что управлять государством должны немногие лучшие? А) Платон Б) Гегель В) Аристотель Г) Локк	7. Какие исследовательские подходы в теории коммуникации играют роль методологической базы? (2 ответа). А) информационный Б) деятельностный В) прагматический Г) семиотический
3. Какой метод социологии наиболее часто используется прикладной политологией: А) эксперимент Б) сравнение В) опрос Г) синтез Д) абстрагирование	8. Назовите автора книги «Грядущее постиндустриальное общество: опыт социального прогнозирования». А) Д. Рисмен Б) П. Друкер В) Ю. Хабермас Г) Д. Белл
4. Социально-коммуникативная технологизация (СК-технологизация) – это А) процедура разработки социально-коммуникативной технологии управления социальными процессами, связанной с решением определенной задачи; Б) использование мультимедийных технологий в социальных коммуникациях; В) процессы конвергенции в области массовой коммуникации; Г) процедура разработки медиаплана для проведения PR-кампании.	9. Кто и в каком году предложил термин «постиндустриальное общество»? А) Д. Рисмен, в 1958 году Б) Д. Рисмен, в 1948 году В) Ю. Хабермас и П. Друкер, в 1957 году Г) Д. Белл и П. Друкер, в 1978 году

5. Что является объектами СК-технологизации? А) психосоматические, лингвопсихологические параметры социальных субъектов – участников социальных коммуникаций, актуальные для разрешения социально значимых задач; Б) социальные коммуникации между социальными субъектами, значимые для решения конкретной социальной задачи, а также коммуникативные параметры данных субъектов; В) межкультурные и межэтнические взаимодействия социальных субъектов; Г) субъект-объектные отношения участников межличностной коммуникации.	10. Укажите двух ученых, которые, независимо друг от друга, создали термин «информационное общество». А) М. Маклюэн Б) Ф. Махлуп В) О. Хаксли Г) Т. Умесао
--	---

Вариант №2:

1. В какой из теорий демократии использовался способ замещения государственных должности по жребиям? А) античной Б) классической В) египетской Г) плюралистической	6. Какое из оснований классификации коммуникативных барьеров является излишним: А) барьеры, обусловленные факторами среды; Б) технические барьеры; В) психофизиологические барьеры; Г) тезаурусные барьеры Д) социокультурные барьеры.
2. Прогностическая функция политологии заключается ... А) в разработке эффективных способов преобразования политической и иных сфер общества Б) в выработке способности рационально оценивать политические процессы В) в магическом предсказании будущего Г) в разработке возможных альтернатив развития политических процессов	7. Что относят к первичным субъектам СК-технологизации. А) социальные организации, являющиеся субъектами управления государственных структур, реализующими СК-технологические проекты; Б) электорат как участник СК-технологий; В) рекламные и PR-агентства, редакции СМИ, подразделения психологических операций военных штабов и спец-служб, научные и проектные организации, творческие коллективы и другие организации, разрабатывающие социально-коммуникативные технологии; Г) социально значимая цель, т.е. цель, связанная с воздействием на сознание и поведение социальных общностей, изменением социальной структуры, регулированием социальных отношений.
3. Что такое электорат: А) люди, работающие на электростанциях Б) люди, баллотирующиеся на выборные должности В) люди, обладающие правом политического голоса	8. Какова главная цель речевой коммуникации? А) передача информации Б) передача эмоций В) передача оценки Г) релаксация коммуникатора

г) люди, уклоняющиеся от участия в выбо- ра	
4. Объект, взятый в определенном аспекте, рассматриваемый с определенной стороны при условном абстрагирования других его сторон, – это ... А) проблема исследования Б) аспект вопроса В) предмет исследования Г) парадигма исследования	9. Верно ли утверждение, что средства передачи информации от человека к человеку разделяются на вербальные и невербальные?
5. Что является предметом изучения теории коммуникации? А) интегрально понятые коммуникативные процессы Б) социокommunikация В) социолингвистика Г) коммуникативные контексты	10. Это система знаков, единицы которой и отношения между ними образуют иерархически упорядоченную структуру. Какое понятие «зашифровано» в данном определении? А) речь Б) миф В) язык Г) лексика

Вариант №3:

1. Геополитика это: А) часть политической системы Б) доктрина о влиянии геологии на политику В) один из методов политического исследования Г) наука о географической обусловленности различных политических процессов	6. В приведенном перечне СК-технологий укажите лишнее. А) Модель жесткого манипулирования Б) Модель информирования В) Модель мягкого манипулирования Г) Трехсторонняя симметричная коммуникативная технология
2. Что такое политическая социализация? А) процесс усвоения личностью образцов поведения, формирования гражданственности Б) процесс политической дифференциации В) формирование «гражданина мира» Г) политическая деятельность по регулированию социальных отношений	7. Назовите страну, в которой возникло и было разработано понятие постиндустриального общества? А) США Б) СССР В) Германия Г) Англия
3. Реальная или воображаемая линия связи, по которой сообщения движутся от коммуниканта к реципиенту в коммуникативистике называется... А) кодированием Б) каналом В) сообщением Г) воздействием	8. Что является основой постиндустриального общества? А) частная собственность Б) информация В) средства производства Г) деление общества на классы
4. Качественными характеристика источника сообщения являются: А) статус, надежность, квалификация отправителя; Б) тема сообщения, канал, сила воздействия коммуниканта;	9. Стереотип восприятия зависит: А) от религиозных, идеологических, возрастных установок, Б) от типа темперамента; В) от прочно сложившегося, постоянного образца стандарта;

В) статус, тема сообщения, квалификация отправителя; Г) тема сообщения, время обнародования сообщения, статус отправителя.	Г) от уровня речевой культуры.
5. Коммуникации какого уровня характеризуются приведенными ниже характеристиками: А) массовость аудитории; Б) гетерогенность аудитории; В) использование высокоскоростных и репродуктивных текстов средств связи и информации; Г) быстрое распространение сообщений; Д) относительно небольшая потребительская стоимость информации.	10. Что не относится к невербальным средствам общения? А) интонация; Б) пауза; В) просьба; Г) жесты.

12. Проверка остаточных знаний

Вариант №1

1. Отметьте верные виды политических кампаний А) Формирование политического имиджа Б) Избирательная кампания В) Политический брендинг Г) Политический лоббизм Д) Создание политических союзов и блоков	6. Уровень коммуникативной компетентности соотносится с уровнем ... индивида. Вставьте пропущенное слово. А) самоуважения Б) цельности В) самоидентификации Г) социализации
2. В рамках какого направления деятельности в политической кампании осуществляется стратегическое и тактическое планирование? А) Содержательное Б) Правовое В) Массовое или полевое Г) Управленческое Д) Аналитическое Е) Обеспечивающее	7. Среди черт коммуникации, возникших на ее дочеловеческой стадии, укажите ту, которая появилась только в мире людей, вышедших из первобытного состояния А) интерсубъектность Б) деятельностный характер В) обеспечение процесса социализации индивида Г) коммуникации обучаются
3. На каком этапе управления вырабатывается цель кампании? А) Диагностика Б) Организация В) Стратегическое планирование Г) Тактическое планирование Д) Контроль Е) Мотивация	8. С какими изменениями, происходящими в России в 1990-е годы, связано появление «новых медиа»? Два правильных ответа. А) смена политического режима Б) развитие информационных технологий В) цифровизация информации Г) инфляция
4. Укажите правильную очередность этапов планирования: А) Определение целевых групп, затем разработка имиджевой концепции Б) Разработка имиджевой концепции, затем выбор целевых групп	9. Среди приведенных ниже качеств укажите то, которое не имеет никакого отношения к современным тенденциям в сфере массовой коммуникации. А) глобализация Б) демассовизация В) конвергенция Г) инсталляция

5. Имидж субъекта политической кампании должен соответствовать: целям кампании А) ожиданиям целевых групп Б) плану кампании В) результатам диагностики	10. Какой из приведенных ниже подходов не имеет никакого отношения к изучению медиапространства в РФ? А) экологический подход Б) эпистемологический подход В) технологический подход Г) территориальный подход Д) структурный подход Е) текстоцентричный подход
---	--

Вариант №2

1. Укажите то, что не имеет никакого отношения к теориям происхождения языка: А) ономотопэтическая теория Б) междометная теория В) теория инстинктивных трудовых выкриков Г) теория психофизиологической активности Д) теория социального договора Е) трудовая теория	6. Что такое манипулирование общественным мнением? А) Тип явного агитационного воздействия на общественное сознание Б) Тип явного контрпропагандистского воздействия на общественное сознание
2. В перечне аспектов онтологии современного медиапространства укажите лишний, не имеющий к медиапространству никакого отношения: А) медиированное пространство Б) конвергентное пространство В) медиатизированное пространство Г) пространство медиа	7. В данной типологии исследований информационного общества укажите лишние позиции (два варианта ответа). А) Документалисты Б) Сигнальщики В) регулировщики Г) Экономисты Д) юристы Е) Сетевики Ж) Социологи
3. Что такое политическая кампания? А) совокупность мероприятий и действий для достижения политических целей Б) процесс стратегического политического управления В) процесс тактического политического управления Г) совокупность методов работы в политике	8. Перечислите стадии развития письма в хронологической последовательности. А) Консонантно-звуковое письмо Б) Предметное письмо В) Иероглифическое письмо Г) Фонографическое письмо Д) Слоговое письмо Е) Пиктографическое письмо
4. Целевая группа - это: А) Группа людей, обладающих схожими характеристиками по определенному параметру Б) Группа людей, преследующих аналогичные с субъектом кампании цели В) Любая группа людей Г) Группа людей, осуществляющая достижение поставленной цели	9. Назовите автора книги «Информационное общество как постиндустриальное общество». А) Д. Белл Б) И. Масуда В) П. Друкер Г) М. Маклюэн
5. Какие из перечисленных вариантов относятся к методам полевой работы с целевыми аудиториями? А) Пикеты Б) Митинги В) Концерты Г) Встречи с населением Д) Рекламные телевизионные ролики	10. Назовите ученого, который в 1960 г. выдвинул идею деидеологизации общественной жизни, т.е. постепенного исчезновения социальных конфликтов и развития общества общенационального согласия в силу роста уровня жизни в промышленно-развитых странах. Однако к 1965 г. он был вынужден признать, что его прогноз неверен, а идеология имеет

	важное социальное значение. А) Д. Белл Б) И. Масуда В) П. Друкер Г) М. Маклюэн
--	--

Вариант №3

1. Что такое soft-технологии? А) Технологии скрытого воздействия на население посредством СМИ Б) Технологии вовлечения в совместную деятельность и косвенного формирования позитивного отношения к определенной политической силе В) Технологии прямого агитационно-пропагандистского воздействия	6. Кто автор понятия «информационный капитализм»? А) Д. Белл Б) И. Масуда В) М. Кастельс Г) М. Маклюэн
2. В чем заключается основная цель политического манипулирования? А) Ввести целевые группы в заблуждение Б) Получить и удерживать власть с использованием неявных инструментов В) Создать позитивный имидж	7. Назовите имя футуролога, смоделировавшего образ «электронного коттеджа» А) Д. Белл Б) Э. Тоффлер В) М. Кастельс Г) М. Маклюэн
3. Является ли стратегическое планирование составной частью управления кампанией?	8. Какие страны, по мнению Д. Белла, в конце второго тысячелетия уже вступили в фазу информационного общества? Два правильных ответа. А) Россия Б) Япония Г) Германия Д) США.
4. В приводимой периодизации этапов развития цивилизаций М. Маклюэна уберите «лишний» этап, т.е. ошибочно приписываемый обыденным сознанием канадскому мыслителю. А) дописьменная культура Б) «галактика Гуттенберга» В) «глобальная деревня» Г) «галактика Интернет»	9. Перечислите стадии развития массовой коммуникации в хронологическом порядке. А) устно-вербальная Б) многоканальная В) печатно-вербальная Г) тактильно-кинестическая Д) письменно-вербальная.
5. Определяя роль средств коммуникации в истории человечества, Г. Иннис выделял «три монополии» в общественной жизни». В приведенном ниже перечне «монополий» уберите лишнее: А) монополия знаний, которая воплощается в культурной и в образовательной сфере; Б) монополия воли, воплощающаяся в харизматических лидерах политических элит; В) монополия богатства, которая воплощается в экономической сфере; Г) монополия силы, которая воплощается в военной или политической сфере.	10. Выделите характеристику, не свойственную медиакommunikациям: А) формирование сознания правящих элит Б) передача, получение, сохранение и актуализация смысловой и оценочной информации, на основе которой происходит социальная адаптация и идентификация индивида В) влияние на социальную установку, на взаимоотношения между группами различных уровней Г) наличие технических средств

Вариант №4

1. Какой из приведенных видов исследований используется в агитационно-пропагандистской деятельности для формирования предпочтений респондентов? А) Эксперимент Б) Наблюдение В) Управляющий опрос Г) Экспертное интервью	6. Для какой группы теорий характерна трактовка СМИ как составного элемента культуры, рассмотренной, как правило, через призму индустриализации культуры? А) для нормативных Б) для культурно-исторических В) для социально-психологических Г) для функциональных
2. Что является необходимым условием для эффективной работы в рамках агитационно-контрпропагандистского направления? А) Наличие целевых групп кампании Б) Наличие целей кампании В) Наличие имиджевой концепции кампании Г) Наличие штабных структур	7. Какие теории СМИ возникли и были концептуально обоснованы в чикагской школе социологии? А) культурно-исторические Б) социально-психологические В) нормативные Г) функциональные
3. Для снижения текущего электорального антитрейтинга необходимо: А) Предотвратить внедрение новых негативных характеристик к имиджевую конструкцию: Б) Удержать имеющиеся позитивные имиджевые характеристики В) Минимизировать уже существующие негативные имиджевые характеристики Г) Внедрить в имиджевую конструкцию новые позитивные характеристики	8. К какой группе теорий примыкает партиципаторная теория? А) культурно-исторические Б) социально-психологические В) нормативные Г) функциональные
4. Для увеличения электорального антрейтинга политического оппонента необходимо: А) Зафиксировать имеющиеся негативные характеристики и удержать их Б) Внедрить новые негативные имиджевые характеристики В) Предотвратить появление новых позитивных имиджевых характеристик Г) Минимизировать уже имеющиеся позитивные имиджевые характеристики	9. Как называлась книга, написанная Ф. Сиббертом, Т. Питерсоном и У. Шраммом в 1956 г., в которой содержалось обоснование нормативных теорий прессы? А) «Четыре теории прессы» Б) «Три теории прессы» В) «Две теории прессы» Г) «Пять теорий прессы»
5. В какой период времени получила развитие многоканальная массовая коммуникация? А) в XVIII в. Б) в XIX в. В) в первой половине XX в. Г) в начале XXI в.	10. Назовите автора выражения «теории гегемонии медиа». А) Ф. Сибберт; Б) Т. Питерсон В) У. Шрамм; Г) А. Грамшио

Вариант №5

1. Кого из перечисленных учёных нельзя отнести к Франфуртской школе социологии? А) М. Хайдеггер Б) В. Беньямин В) Г. Маркузе Г) Э. Фромм	6. Вставьте пропущенное слово из числа предложенных в следующее предложение: "Содержательная часть имиджевой концепции в большинстве случаев определяется спецификой....." А) субъекта политической кампании Б) целевых групп кампании
--	--

	В) политической организации Г) управления кампанией
2. Кто является автором книги «Произведение искусства в эпоху его технической воспроизводимости», содержащей идею об ауре, которую теряет тиражируемый шедевр. А) М. Хайдеггер Б) В. Беньямин В) Г. Маркузе Г) Э. Фромм	7. Во второй половине XX-го века бихевиоризм был замещён ... психологией. Вставьте пропущенное слово. А) бессознательной Б) трансцендентной В) когнитивной Г) деятельностной
3. Кто явился автором книги «Диалектика Просвещения», в которой была дана негативная оценка европейского Просвещения? Два варианта ответа. А) Э. Фромм Б) Т. Адорно В) М. Хоркхаймер Г) Г. Маркузе	8. Линейная математическая модель К. Шенона, линейная модель К. Хоуланда, циклическая модель У. Шрамма – это репрезентанты ... модели информации. Вставьте пропущенное слово. А) технической Б) семиотической В) математической Г) мифологической
4. Расшифруйте аббревиатуру «ЛОМ» А) Лидер общественного мнения Б) Лозунг общепартийных материалов В) Лидер общественных мероприятий	9. Какие теории массмедиа развивались по двум течениям – парадигма пропаганды и парадигма ограниченных эффектов? А) функциональные Б) культурно-критические В) нормативные Г) психологические
5. Какой этап является следующим после постановки цели кампании? А) Выбор целевых групп Б) Выбор субъекта кампании В) Создание организации	10. Кто был основателем современной теории пропаганды? А) М. Маклюэн Б) Ф. Махлуп В) Г. Лассуэл Г) Т. Умсао