




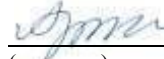
МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«Дальневосточный федеральный университет»
(ДВФУ)

ШКОЛА ИСКУССТВ ГУМАНИТАРНЫХ НАУК

СОГЛАСОВАНО
Руководитель ОП «Реклама и связи с общественностью»


Н.А. Аргылов
(подпись) (ФИО)


УТВЕРЖДАЮ
Директор Департамента коммуникаций и медиа


Н.А. Аргылов
(подпись) (ФИО.)
«10» января 2021 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
«Политические коммуникации»
Направление подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью
Профиль Реклама и связи с общественностью
Форма подготовки очная

курс 3, семестр 6
лекции 18 час.
практические занятия 18 час.
лабораторные работы 0 час.
в том числе с использованием МАО /0/лаб.0 час.
всего часов аудиторной нагрузки 36 час.
в том числе с использованием МАО 0 час.
самостоятельная работа 36 час.
контрольные работы (количество) - не предусмотрено
курсовая работа / курсовой проект - не предусмотрено
экзамен – 6 семестр.

Рабочая программа составлена в соответствии с требованиями Федерального государственного образовательного стандарта по направлению подготовки **42.03.01 Реклама и связи с общественностью** приказом Министерства образования и науки РФ от 08 июня 2017г. № 512.
Рабочая программа обсуждена на заседании Департамента коммуникаций и медиа, протокол № 03 от «10» января 2021 г.

Директор Департамента коммуникаций и медиа канд.полит.наук, Аргылов Н.А. 

Составитель (ли): старший преподаватель, к.полит.н. Попиль В.А.

Владивосток
2021

Целью изучения дисциплины «Политические коммуникации» является развитие у студентов должного уровня компетенций, позволяющих эффективно выстраивать коммуникации в политической сфере, в том числе в контексте современного медиапространства.

Задачи дисциплины:

- освоить теоретические основы политической коммуникации;
- изучить теоретические подходы, предложенные зарубежными и отечественными исследователями в сфере информационных войн;
- изучить основные приемы и методы ведения современной информационной войны;
- овладеть методами выявления и нейтрализации барьеров в коммуникации между политическими акторами – Президентом, Правительством, Советом Федерации и других органов власти в субъектах РФ;
- получить представление об эффективных коммуникациях, направленных на работу в рамках медийных проектов политических субъектов – партий, политических и общественных лидеров и т.д.
- предоставить студентам систематические знания об основных проблемах политических коммуникаций в современном российском и зарубежном медиапространстве;
- сформировать у студентов понимание специфики политических коммуникаций между федеральной, региональной, муниципальной властью и политическими партиями и общественными движениями, чьи представители не являются депутатами законодательных органов власти, а также чьи представители являются избранными депутатами Государственной Думы, законодательных собраний, советов, назначенными представителями регионов РФ в Совете Федерации;

- предоставить студентам представление об основных практиках создания современных медийных проектов в контексте политических кампаний;
- научить студентов видеть влияние различных обстоятельств социокультурной жизни общества, а также политических и экономических факторов на установление коммуникации между обществом и официальными представителями власти.

Для успешного изучения дисциплины «Политические коммуникации» у обучающихся должны быть сформированы следующие предварительные компетенции, согласно ФГОС ВО:

- способность к самоорганизации и самообразованию;
- способность работать в коллективе, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия;
- способность к коммуникации в устной и письменной формах на русском и иностранном языках для решения задач межличностного и межкультурного взаимодействия;
- способность анализировать основные этапы и закономерности исторического развития общества для формирования гражданской позиции.

Реализация поставленных задач обеспечивается благодаря сочетанию различных форм обучения: лекций, в том числе интерактивных, практических занятий, деловых игр, аналитической деятельности. В ходе лекций обеспечивается теоретическая подготовка. Практические занятия направлены на закрепление теоретического материала и выработку практических навыков посредством решения ситуационных задач. Во взаимосвязи с другими изучаемыми дисциплинами данный курс должен выработать у студентов комплексное видение перспектив и возможностей создания медийных проектов в сфере политической медиакommunikации.

Курс состоит из двух разделов.

Цель 1 раздела "**Политическая коммуникация**: методология, структура, содержание» определить информационные ценности и потребности в политической сфере, формирующие инфраструктуру информационного пространства, современную концепцию информационной безопасности Российской Федерации; классические и инновационные способы распространения медиапродукта политического содержания и процесс доступа целевой аудитории к контенту СМИ и новых медиа, и влияния их на индивидуальное и общественное сознание россиян; изучить базовые для политологии понятия как "политическая деятельность", "политические партии", "политическое лидерство", "политическая идеология", "политические конфликты", "информационная война", "электоральное поведение", "избирательная кампания" в контексте использования современных средств массовой коммуникации, в их числе социальные сети, интернет- мессенджеры, новые каналы интернет платформ ("Дзен" и т.д.), you-tube, ru- tube, телеграм-каналы

Цель 2 раздела "**Политические аспекты медиакоммуникаций в России и странах АТР**" - выявить характеристики политического медийного рынка в России и особенности медиапотребления в политической сфере в КНР, Южной Корее, Японии, США.

Изучение дисциплины «Политические аспекты коммуникационной деятельности» у обучающихся формируются следующие профессиональные компетенции (элементы компетенций):

Наименование категории (группы) компетенций	Код и наименование компетенции (результат освоения)	Код и наименование индикатора достижения компетенции
Стратегическое планирование интернет-кампаний	ПК-2. Способен осуществлять стратегическое планирование интернет-кампаний	ПК – 2.2 Составляет и реализует стратегии продвижения проекта в информационно-телекоммуникационной сети интернет
		ПК – 2.3 Осуществляет надлежащий контроль при реализации стратегии продвижения в информационно-телекоммуникационной сети интернет
Осуществление авторской деятельности по созданию текста рекламы / связей с	ПК-4. Способен осуществлять авторскую деятельность с учетом специфики разных типов СМИ и других медиа и	ПК-4.2 Создает информационные поводы для кампаний и проектов в сфере рекламы и связей с общественностью, применяет творческие решения с учетом мирового и отечественного опыта

Наименование категории (группы) компетенций	Код и наименование компетенции (результат освоения)	Код и наименование индикатора достижения компетенции
общественностью и и(или) иного коммуникационного продукта с учетом специфики разных каналов коммуникации	имеющегося мирового и отечественного опыта	
Участие в производственном процессе выпуска коммуникационного продукта с применением современных технологий	ПК-7. Способен применять в профессиональной деятельности основные технологические решения, технические средства, приемы и методы коммуникаций	ПК-7.1 При реализации коммуникационного продукта использует технологии медиарилейшнз и медиапланирования в онлайн и онлайн среде

Код и формулировка компетенции	Этапы формирования компетенции	
ПК – 2.2 Составляет и реализует стратегии продвижения проекта в информационно-телекоммуникационной сети интернет	Знает	принципы социальной ответственности в сфере рекламы и связей с общественностью
ПК – 2.3 Осуществляет надлежащий контроль при реализации стратегии продвижения в информационно-телекоммуникационной сети интернет	Умеет	анализировать и учитывать последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности

	Владеет	способностью учитывать последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности, проводить антикризисные мероприятия
ПК-4.2 Создает информационные поводы для кампаний и проектов в сфере рекламы и связей с общественностью, применяет творческие решения с учетом мирового и отечественного опыта	Знает	Знает совокупность политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие разных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях
	Умеет	Умеет осуществлять свои профессиональные действия в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом специфики коммуникационных процессов и механизмов функционирования конкретной медиакоммуникационной системы
	Владеет	Владеет основными методами и навыками проведения анализа и определения тенденций развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования
ПК-7.1 При реализации коммуникационного продукта использует технологии медиарилейшнз и медиапланирования в онлайн и онлайн среде	Знает	ОПК-2.1. Знает систему общественных и государственных институтов, механизмы их функционирования и тенденции развития
	Умеет	Умеет учитывать основные тенденции развития общественных и государственных институтов при создании текстов рекламы и связей с общественностью и/или коммуникационных продуктов.
	Владеет	Владеет навыками редактирования текстов для медиа в соответствии с требованиями действующего медийного законодательства

Для формирования вышеуказанных компетенций в рамках дисциплины «Политические коммуникации» применяется ряд методов активного обучения и интерактивных взаимодействий, включающих: лекцию-беседу, лекцию-дискуссию, групповые дискуссии, проектный метод.

I. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ТЕОРЕТИЧЕСКОЙ ЧАСТИ КУРСА (18 часов лекций)

Раздел 1. "Политическая коммуникация: методология, структура, содержание" (9 ч.).

Тема 1. Эффекты политической коммуникации: классические и современные модели электорального поведения (1 ч.).

Теории электорального поведения. Факторы, определяющие выбор избирателя: классические теории электорального поведения. Социологический (Колумбийская школа), социально-психологический (Мичиганская школа) подходы и теория рационального выбора (Рочестерская школа). Модель Рочестерской школы. Поведение рационального избирателя. Теория «ретроспективного голосования» М. Фиорины. «Эгоцентричное-социотропное голосование» и «ретроспективное-перспективное голосование». Привычное поведение и рациональный выбор. Модели электорального поведения избирателей в современной России (3 часа).

Тема 2. Политическое лидерство (1 ч). Особенности политического лидерства в России. Тенденции развития лидерства в России. Влияние институтов на политическое лидерство России. Эволюция личных качеств политических лидеров, в том числе в странах АТР.

Тема 3. Политический конфликт (1 ч).

Понятие политической напряженности. Динамика социальной (политической напряженности). Функции инцидента в конфликте. Развития (эскалация) конфликта. Война и революция как формы политического конфликта. Гибридная война как переход открытого конфликта в медийное пространство. Способы урегулирования межэтнических конфликтов. Управление политическим конфликтом. Роль третьей стороны в переговорах. PR-сопровождение переговорного процесса, в том числе в странах АТР.

Тема 4. Политическая власть в современной России (1 ч).

Руководство или лидерство. Политическая идеология. Политическое сознание. Формирование индивидуальных политических предпочтений в контексте существующего информационного медиаполя в современной России.

Тема 5. Теоретические подходы, предложенные зарубежными и отечественными исследователями в сфере информационных войн (1 ч).

Информационная война как комплекс мер, обеспечивающих защиту государства, общества и личности от информационного оружия и механизм блокировки центров, отвечающих за информационную безопасность государства. Когнитивный подход - Дж. Стейн, Р. Шафранский, М. Либицки, алармистский подход - Д. Куэль, У. Швартау и т.д., а также отечественных ученых - Н.Л. Волковского, В. Лисичкина, Л. Шелепина, А. Мухина, Г. Почепцова, С. Кара-Мурзы, Д. Швеца и т.д.

Тема 6. Методы выявления и нейтрализации барьеров в коммуникации между политическими акторами – Президентом, Правительством, Советом Федерации и других органов власти в субъектах РФ в контексте избирательных кампаний (2 ч).

Косвенная реклама в официальных СМИ и новых медиа. Организация работы пресс-службы кандидата или действующего депутата или главы общественной или политической организации. Информационно-аналитическое обеспечение. Первый социологический анализ округа, возможная публикация результатов в официальных СМИ и распространения новых медиа.

Тема 7. Эффекты политических медийных коммуникаций, направленных на работу в рамках медийных проектов политических субъектов – партий, политических и общественных лидеров и т.д. (2 ч).

Кампания "от двери к двери" Скандалы как информационный повод. Нестандартные формы агитации. Телефонное и SMM-внедрение через интернет-мессенджеры и социальные сети. Массовые мероприятия.

Раздел II "Политические аспекты медиакommunikаций в России и странах АТР". (9 часов)

Тема 8. Трансформация общественных предпочтений граждан России в контексте преобразований социально-политической, экономической, информационной политики (2 ч).

Принцип катастрофичности, доминирующий в современных СМИ и новых медиа. Попытки преодоления формируемой повестки дня на современных медиаресурсах.

Тема 9. Структура современного российского информационного пространства и особенности медиапространства в АТР (2 ч.)

Этапы формирования единого российского информационного поля. Виды медиакорпораций и конвергенция рынка СМИ в России. Объемы финансовых вложений в рынок современных средств массовой информации и коммуникации. Тенденции развития российского медиарынка в контексте нарастающего внимания к политической информации.

Тема 10. Содержание средств массовой информации и коммуникации как социальная реальность (2 ч.)

Создание информационных блоков, воздействия формирующих повестку дня в СМИ: принципы отбора новостей. Роль и значение лидера-мнения в коммуникативном процессе, в том числе в значимых странах АТР (Китай, США, Южная Корея, Япония).

Тема 11. Мифологизация сознания как система формирования современной информационно-символической политики (3 часа).

Стереотипные образования, суждения, оценки и образы, формирующие политическое сознание аудитории. Бихевиоризм (теории Дж. Уотсона и Э. Торндайка). Теория гештальта (теории В. Келлера, М. Бекера, Н. Кляйна, М. Вертгеймера). Мифологизация сознания через современные информационные смыслы (Р.Барт).

II. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ПРАКТИЧЕСКОЙ ЧАСТИ КУРСА (18 часов)

Занятие 1-2. Риторика противоборствующих сторон в медийном пространстве: политические аспекты (6 ч.). Анализ медийной составляющей на примере трансляций политических ток-шоу в России (Вечер с Владимиром Соловьевым, канал "Бесогон" Никиты Михалкова, "Право знать" с Романом Бабаевым, "Место встречи" с Андреем Норкиным", you-tube канал Дмитрия Goblin Пучкова и т.п.) и на Украине (передача Савика Шустера "Свобода слова", you-tube канал украинского политика Анатолия Шария и т. д.). Этнополитическая риторика в Белоруссии в контексте создания союзного государства на примере официальных СМИ и неформальных медиаканалов (телеграм-канал "Белоруссия головного мозга" и т.д.).

Обсуждение вопросов семинара реализуется с применением активного метода обучения – *метода проектов и групповой дискуссии*, позволяющих активизировать самостоятельную творческую работу студентов, а также метода групповой дискуссии. На первом этапе предполагаются вопросы по теме, на втором – осуществляется сбор информации и работа с полученной информацией и цифрами. На завершающем этапе происходит представление презентаций или лонгридов на заданную тему на платформах *readymag*, *TILDA* и т.д. с использованием мультимедиа-контента.

Занятие 3-4. Доктрина информационной безопасности: ключевые понятия, причины создания (4 ч.).

Занятие проводится в интерактивной форме с применением метода *групповой дискуссии*. Доктрина информационной безопасности России в редакции 2000 г. и 2017 гг.: ключевые понятия, причины создания (4 ч.). Информационная ситуация в России (1998 – 2017 гг.); феномен «информационная безопасность» и его преломление в российском информационном пространстве; основные угрозы массовому, групповому и индивидуальному сознанию, выделенные в Доктрине информационной безопасности РФ.

Занятие 5-6. Повестка дня современных каналов массовой коммуникации: формировании отношения к значимым событиям и мероприятиям отечественной истории – День Победы, Парад Победы, гражданское шествие «Бессмертный полк» (4 ч.).

Обсуждение вопросов семинара реализуется с применением активного метода обучения – *метода проектов*, позволяющего активизировать самостоятельную творческую работу студентов. На первом этапе предполагаются вопросы по теме, на втором – осуществляется сбор информации и работа с текстами. На завершающем этапе происходит представление презентаций или лонгридов на заданную тему на платформах readymag, TILDA и т.д. с использованием мультимедиаконтента.

Занятие 7-8 Роль современных каналов коммуникации в PR-продвижении идей различных промышленных групп, сообществ, государства и частных лиц (4 ч.)

Занятие проводится в интерактивной форме с применением метода групповой дискуссии. Анализ деятельности современных СМИ, их теле-, радио-, интернет- (мобильных версий), социальных сетей и интернет-мессенджеров. Повестка дня российских СМИ, социальных сетей и интернет-мессенджеров, в том числе региональных (РТ, Россия 24, Эхо Москвы, РБК, НТВ, ОТВ-Прим, ИК «Золотой Рог», Вконтакте, Одноклассники, Facebook, Watsup, Telegramm и др.).

Обсуждение вопросов семинара реализуется с применением активного метода обучения – *метода проектов и групповой дискуссии*, позволяющих активизировать самостоятельную творческую работу студентов, а также метода групповой дискуссии. На первом этапе предполагаются вопросы по теме, на втором – осуществляется сбор информации и работа с полученной информацией и цифрами. На завершающем этапе происходит представление презентаций или лонгридов на заданную тему на платформах readymag, TILDA и т.д. с использованием мультимедиаконтента.

Занятие 9-10. Медиа-рынок США (4 часа, из них с использованием МАО – 4 часа). Крупнейшие СМИ США. Крупнейшие социальные сети, созданные в США. Рынок политической медийной коммуникации в США. Особенности политической коммуникации в период избирательной кампании в США.

Обсуждение вопросов семинара реализуется с применением активного метода обучения – *метода проектов и групповой дискуссии*, позволяющих активизировать самостоятельную творческую работу студентов, а также метода групповой дискуссии. На первом этапе предполагаются вопросы по теме, на втором – осуществляется сбор информации и работа с полученной информацией и цифрами. На завершающем этапе происходит представление презентаций или лонгридов на заданную тему на платформах readymag, TILDA и т.д. с использованием мультимедиаконтента МАО: семинар-дискуссия.

Занятие 11-12. Медиапотребление в КНР (4 часа, из них с использованием МАО – 4 часа). Крупнейшие СМИ Китая. We chat - вызов для глобальных мессенджеров Китая. Политические коммуникации в медийном пространстве Китая.

Обсуждение вопросов семинара реализуется с применением активного метода обучения – *метода проектов и групповой дискуссии*, позволяющих активизировать самостоятельную творческую работу студентов, а также метода групповой дискуссии. На первом этапе предполагаются вопросы по теме, на втором – осуществляется сбор информации и работа с полученной информацией и цифрами. На завершающем этапе происходит представление презентаций или лонгридов на заданную тему на платформах readymag, TILDA и т.д. с использованием мультимедиаконтента.

Занятие 13-14. Медиа-рынок Южной и Северной Кореи (4 часа, из них с использованием МАО – 4 часа). Крупнейшие СМИ Южной и Северной Кореи. Политическая повестка дня на крупнейших

медиаплощадках Корейского полуострова. Особенности политической коммуникации в Южной и Северной Корее.

Обсуждение вопросов семинара реализуется с применением активного метода обучения – *метода проектов и групповой дискуссии*, позволяющих активизировать самостоятельную творческую работу студентов, а также метода групповой дискуссии. На первом этапе предполагаются вопросы по теме, на втором – осуществляется сбор информации и работа с полученной информацией и цифрами. На завершающем этапе происходит представление презентаций или лонгридов на заданную тему на платформах readymag, TILDA и т.д. с использованием мультимедиаконтента

Занятие 15-16. Политические аспекты медиакоммуникаций в Японии (4 часа, из них с использованием МАО – 4 часа). Медиапространство современной Японии. Особенности политической коммуникации в Японии. Императорский дом в Японии - способы подачи образа монаршей семьи в медиапространстве. Премьер-министр Японии - политический лидер или политический руководитель.

Обсуждение вопросов семинара реализуется с применением активного метода обучения – *метода проектов и групповой дискуссии*, позволяющих активизировать самостоятельную творческую работу студентов, а также метода групповой дискуссии. На первом этапе предполагаются вопросы по теме, на втором – осуществляется сбор информации и работа с полученной информацией и цифрами. На завершающем этапе происходит представление презентаций или лонгридов на заданную тему на платформах Readymag, TILDA и т.д. с использованием мультимедиаконтента.

III. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ

Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся по дисциплине "Политические аспекты коммуникационной деятельности" представлено в Приложении 1 и включает в себя:

- план-график выполнения самостоятельной работы по дисциплине, в том числе примерные нормы времени на выполнение по каждому заданию;
- характеристика заданий для самостоятельной работы обучающихся и методические рекомендации по их выполнению;
- требования к представлению и оформлению результатов самостоятельной работы.

IV КОНТРОЛЬ ДОСТИЖЕНИЯ ЦЕЛЕЙ КУРСА

№ п/п	Контролируемые разделы / темы дисциплины	Код и наименование индикатора достижения		Оценочные средства	
				текущий контроль	промежуточная аттестация
1.	Раздел 1 "Политическая коммуникация: методология, структура, содержание"	ОПК-7, ОПК-5, ОПК-2	Знает, умеет	УО- 2, ПР 9, ПР-10, ПР -11	Экзамен Вопросы 1-17
				УО- 2, ПР 9, ПР-10, ПР -11	Экзамен вопросы 1-17
2	Раздел 2. "Политические аспекты медиакоммуникаций в России и странах АТР"	ОПК-7, ОПК-5, ОПК-2	Знает, умеет	УО- 2, ПР 9, ПР-10, ПР -11	Зачет вопрос 18-35
				УО- 2, ПР 9, ПР-10, ПР -11	Зачет вопрос 18-35

Типовые контрольные задания, методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений и навыков и (или) опыта деятельности, а также критерии и показатели, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и характеризующие этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы, представлены в Приложении 2.

Типовые контрольные задания, методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений и навыков, а также критерии и показатели, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и характеризующие этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы, представлены в Приложении 2.

V. СПИСОК УЧЕБНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ ИНФОРМАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Рекомендованная литература по курсу дисциплины носит в целом универсальный характер, т.е. каждый источник может служить носителем информации по многим темам курса и студент должен проявить исследовательские способности в самостоятельном поиске информации, которая, по его мнению, отвечает соответствующим вопросам.

Основная литература

(электронные и печатные издания)

1. Волковский Н.Л. История информационных войн. – в 2 ч. - СПб: «Издательство «Полигон». 2003. - 736 с.
2. А. Цуладзе Политическая мифология / А. Цуладзе. – М.: Эксмо, 2003. – 384 с.
3. Шамхалова, С.Ш. Теле- и радиореклама. Секреты завоевания потребителей / С. Ш. Шамхалова Москва : Дашков и К°, 2015 – 139 с.
4. Чумиков, А.Н. Реклама и связи с общественностью. Имидж, репутация, бренд (2-е издание) [Электронный ресурс]: учебное пособие для студентов вузов/ Чумиков А.Н. – Электрон.текстовые данные. – М.: Аспект Пресс, 2016. – 160 с. – <http://www.iprbookshop.ru/57080.html>
5. Шувалов, И.И. Глобализация и интеграционные процессы в Азиатско-Тихоокеанском регионе (прав.и эконом. исслед.): Моногр. / И.И.Шувалов, А.Я.Капустин; Под ред. Т.Я.Хабриевой - М.: НИЦ ИНФРА-М: ИЗиСП, 2014 - 333с. – Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=460543>

Дополнительная литература

(электронные и печатные издания)

1. Кметь, Е.Б. Исследования, предшествующие планированию рекламной деятельности российской компаний на рынке стран АТР / Е.Б. Кметь // Научные труды SWORLD. – ООО "Научный мир". – 2012. - №2. – С. 91-96. – Режим доступа: <http://elibrary.ru/item.asp?id=17828442>

2. Иванова, Ю.Н. Стратегическое планирование трансрегиональных корпораций: Учебное пособие / Иванова Ю.Н. - М.:НИЦ ИНФРА-М, 2017. - 84 с. <http://znanium.com/catalog/product/851795>
3. Студеникин, Н. PR-защита бизнеса в корпоративных войнах. Практикум победителя [Электронный ресурс] / Николай Студеникин. — М.: Альпина Паблишерз, 2014. - 386 с. <http://znanium.com/bookread2.php?book=518813>
4. Шарков, Ф.И. Константы гудвилла: стиль, паблисити, репутация, имидж и бренд фирмы: Учебное пособие / Шарков Ф.И., - 3-е изд. - М.:Дашков и К, "Издательство Шаркова", 2017. - 270 с. <http://znanium.com/catalog/product/327924>

Авторефераты

5. Гутчель, З.А. Система правового регулирования СМИ как фактор оптимизации журналистской деятельности: Автореф. дис. ... канд. ист. наук / З.А. Гутчель. - М., 1996. -
6. Дашевский, В.В. Социально-психологические особенности мифологизации политического сознания: Автореф. дис. ... канд. психол. наук / В.В. Дашевский. - М.: РАГС, 1997. – 24 с.
7. Керашев, А. Т. Информационная безопасность и информационная политика в структурогенезе межнациональных отношений (на примере Северного Кавказа): Автореф. дис. ... д-ра. полит. наук. - М., 1999. – 45 с.
8. Мединский, В.Р. Теоретико-методологические проблемы формирования и стратегии внешнеполитической деятельности России в условиях становления глобального информационного пространства: Автореф. дис. ... д-ра. полит. наук / В.Р. Мединский. - М., 1999. – 40 с.
9. Мезенцев, Д.Ф. Психология влияния СМИ на формирование политических установок личности: Автреф. дис. ... канд психолог... наук / Д.Ф. Мезенцев. - М., 1998. –25 с.

10. Мейер, М. Механизмы и технологии формирования информационно-политической повестки дня в российских СМИ в 1996-2000 гг.: Автореф. дис. ... канд. социол. наук / М. Мейер. - М., 2001. - 26 с.
11. Микиденко, Н.Л. Символ в национальном самосознании: понятие, функции в обществе: Автореф. дис. ... канд. социол. наук / Н.Л. Микиденко. – Новосибирск, 2001. – 24 с.
12. Романова, М.С. Влияние качества информации на политическое сознание: Автореф. дис. ... канд. полит. наук / М.С. Романова. - М., 1999. – 25 с.
13. Федотова, Л.Н. Массовые коммуникативные процессы в условиях общественной модернизации России: Автореф. дис. ... д-ра филол. наук / Л.Н. Федотова. – М., 1997. – 48 с.
14. Н. Чичерина Концепция формирования медиаграмотности у студентов языковых факультетов на основе иноязычных медиатекстов: Автореф. дис. ... докт. пед. наук. - СПб. - 2008.
15. Чугунов, А.В. Политика и Интернет: политическая коммуникация в условиях развития современных информационных технологий специальность: Автореф. дис. ... канд. полит. наук / А.В. Чугунов. – СПб., 2000. – 18с.
16. Яхно, А.Н. Современные концепции глобализации: опыт политологического анализа: Автореф. дис. ... канд. полит. наук / А.Н. Яхно. – СПб., 2000. – 14 с.

Интернет – ресурсы

17. И. Анненкова. Современная медиакартина мира: неориторическая модель (лингвофилософский аспект) [Текст] : автореф. дис. ... докт. филол. наук: 10.01.10, 09.00.13 / И.В. Анненкова. – М., 2012. – С 11. [Электронный ресурс]. URL: http://medialing.spbu.ru/upload/files/file_1394718953_8768.pdf (дата обращения 30.05.2018)
18. Е. Абрамова Массмедийный дискурс: сущность и особенности [Электронный ресурс]. URL: http://scjournal.ru/articles/issn_1997-2911_2014_12-1_02.pdf (дата обращения 30.01.2020)
19. С. Вещеникин Исследование системы убеждений политика методом операционального кодирования КиберЛенинка: [Электронный ресурс]. URL:

<https://cyberleninka.ru/article/n/issledovanie-sistemy-ubezhdeniy-politika-metodom-operatsionalnogo-kodirovaniya>(дата обращения 30.01.2020)

20. Гриняев С.Н. Информационная война: история, день сегодняшний и перспектива:// <https://megalektsii.ru/s44968t1.html> (дата обращения 13.01 2020 г.)
21. А. Гусякова. Мультимедийные структуры современного российского и зарубежного медиа-дискурса
КиберЛенинка:<https://cyberleninka.ru/article/n/multimediynye-struktury-sovremennogo-rossiyskogo-i-zarubezhnogo-mediadiskursa> (дата обращения 21.01.2020)
22. Т. Добросклонская Массмедийный дискурс как объект научного описания
КиберЛенинка [Электронный ресурс]. URL:
<https://cyberleninka.ru/article/n/massmediynyy-diskurs-kak-obekt-nauchnogo-opisaniya> (дата обращения 21.01.2020)
23. И. Дзялошинский Проективная деятельность в структуре журналистского творчества [Электронный ресурс]. URL: <http://www.dzyalosh.ru/01-comm/books/delov-prensa/3-dzylochinskii.html> (дата обращения 30.01.2020)
24. Доронин, А. Дезинформация или война в королевстве кривых зеркал [Электронный ресурс] / А. Доронин. – Электрон. дан. - Режим доступа: <http://www.охрана.ru> (дата обращения: 11.01.2020).
25. Л. Ермакова Манипулятивные технологии как способ реализации модусной категории персуазивности в дискурсе СМИ КиберЛенинка: : [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/manipulyativnye-tehnologii-kak-sposob-realizatsii-modusnoy-kategorii-persuazivnosti-v-diskurse-smi>(дата обращения 27.01.2020)
26. М. Желтухина Медиа-дискурс КиберЛенинка: [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/mediadiskurs-1> (дата обращения 30.01.2020)
27. Л. Жукова. «Те, кто издевается в школе, заслуживают смерти» [Электронный ресурс]. URL: <https://lenta.ru/articles/2018/01/17/columbina/> (дата обращения 21.01.2020);

28. Л. Зубанова Современное медиапространство: подходы к исследованию и принципы интерпретации [Электронный ресурс]. URL: КиберЛенинка: <https://cyberleninka.ru/article/n/sovremennoe-mediaprostranstvo-podhody-k-issledovaniyu-i-printsipy-interpretatsii> (дата обращения 21.01.2020);
29. Н. Зубенко, Е. Сухова Проблема выделения единиц анализа мировоззрения личности в психологии КиберЛенинка: : [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/problema-vydeleniya-edinitz-analiza-mirovozzreniya-lichnosti-v-psihologii> (дата обращения 26.01.2020)
30. Е. Кожемякин. Массовая коммуникация и медиа-дискурс к методологии исследования [Электронный ресурс]. URL: КиберЛенинка: <https://cyberleninka.ru/article/n/massovaya-kommunikatsiya-i-mediadiskurs-k-metodologii-issledovaniya> (дата обращения 30.01.2020)
31. Количество пользователей интернета в России [Электронный ресурс]. URL: http://www.bizhit.ru/index/users_count/0-151 (дата обращения 15.06.2018)
32. Е. Кожемякин Медиа-дискурс (опубликовано с некоторыми изменениями: Массовая коммуникация и медиа-дискурс: к методологии исследования // Научные ведомости Белгородского государственного университета. Серия: Гуманитарные науки. - №2 (73). – 2010. – Вып.11. – С.13-21) [Электронный ресурс]. URL: http://discourseanalysis.org/ada2_1/st20.shtml (дата обращения 03.06.2018)
33. Г. Мельник Медiateкст как объект лингвистических исследований [Электронный ресурс]. URL: <https://psibook.com/sociology/mediatekst-kak-obekt-lingvisticheskikh-issledovaniy.html> (дата обращения 03.06.2018)
34. И. Плахтий Развитие медиапространства в современном обществе // Молодой ученый. — 2017. — №17. — С. 204-207. [Электронный ресурс]. URL: <https://moluch.ru/archive/151/42922/> (дата обращения: 25.01.2020).
35. А. Полонский Медийный текст и его статус в современной КУЛЬТУРЕ Дискурс современных масс-медиа в перспективе теории, социальной практики и образования II международная научно-практическая конференция

- актуальные проблемы современной медиалингвистики и медиакритики в России и за рубежом II международный научный семинар Белгород, НИУ «БелГУ», 5–7 октября 2016 г.: сборник научных работ / под ред. Е.А. Кожемякина, А.В. Полонского. – Белгород: ИД «Белгород» НИУ «БелГУ», 2016. – 380 с. [Электронный ресурс]. URL: <http://journ.bsu.edu.ru/files/discourse2016.pdf> (дата обращения 30.01.2020)
36. Редакция «УралПолит.Ру». Готовился к нападению несколько месяцев: все, что известно о резне в школе Башкирии [Электронный ресурс]. URL: <http://uralpolit.ru/news/urfo/18-04-2018/137353> (дата обращения 21.01.2020);
37. А. Романов, Л. Романова, О. Новоселова Инфосфера как новая регулятивно-миметическая «сетевая территория»// Дискурс современных масс-медиа в перспективе теории, социальной практики и образования II международная научно-практическая конференция актуальные проблемы современной медиалингвистики и медиакритики в России и за рубежом II международный научный семинар Белгород, НИУ «БелГУ», 5–7 октября 2016 г. Сборник научных работ [Электронный ресурс]. URL: <http://journ.bsu.edu.ru/files/discourse2016.pdf> (дата обращения 30.01.2020)
38. Н. Стеценко О соотношении понятий текст – медиатекст – медиа-дискурс Ученые записки Таврического национального университета им. В.И. Вернадского Серия «Филология. Социальные коммуникации». Том 24 (63). 2011 г. № 4. Часть 2. С.372-378. [Электронный ресурс]. URL: <http://sn-philol.cfuv.ru/wp-content/uploads/2016/12/061.pdf> (дата обращения 21.01.2020)
39. И. Плахтий Развитие медиапространства в современном обществе // Молодой ученый. — 2017. — №17. — С. 204-207. [Электронный ресурс]. URL: <https://moluch.ru/archive/151/42922/> (дата обращения: 15.01.2020).
40. А. Рюкова, Е. Филимонова Языковые способы реализации персуазивности КиберЛенинка: [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/yazykovye-sposoby-realizatsii-persuazivnosti> (дата обращения 21.01.2020)

41. Современный русский медиа-дискурс: язык интолерантности :на материале языка российских СМИ тема диссертации и автореферата по ВАК 10.02.01, кандидат филологических наук Гречихин, Максим Васильевич [Электронный ресурс]. URL: <http://www.dissercat.com/content/sovremennyi-russkii-mediadiskurs-yazyk-intolerantnosti-na-materiale-yazyka-rossiiskikh-smi> (дата обращения 21.01.2020)
42. Ф. Смирнов К вопросу о дискурсе. Медиа-дискурс в современном информационном пространстве [Электронный ресурс]. <http://moyuniver.net/k-voprosu-o-diskurse-mediadiskurs-v-sovremennom-informacionnom-prostranstve/>(дата обращения 30.01.2020)
43. О. Спирина, Основное содержание ценностных ориентаций личности КиберЛенинка: [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/osnovnoe-soderzhanie-tsennostnyh-orientatsiy-lichnosti> (дата обращения 30.01.2020)
44. Л. Темникова Медиа-дискурс как объект лингвистики и межкультурной коммуникации [Электронный ресурс]. URL: <https://ntk.kubstu.ru/file/939> (дата обращения 30.01.2020)
45. Л. Темникова К вопросу о типологии медиа-дискурса КиберЛенинка: [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/k-voprosu-o-tipologii-mediadiskursa> (дата обращения 30.01.2020)
46. В. Тодоров. Запуганные предки [Электронный ресурс]. URL: <https://lenta.ru/articles/2017/03/07/siniykit/> (дата обращения 25.01.2020)
47. Убеждения человека: [Электронный ресурс]. URL: <http://psych.info/psihologiya-lichnosti/mirovozzrenie/ubezhdenija-cheloveka.html> (дата обращения 07.06.2018)
48. David P. Phillips. The Influence of Suggestion on Suicide: Substantive and Theoretical Implications of the Werther Effect [Электронный ресурс]. URL: https://www.researchgate.net/publication/277423058_The_Influence_of_Suggestion_on_Suicide_Substantive_and_Theoretical_Implications_of_the_Werther_Effect (дата обращения 11.01.2020)

49. Федеральный закон от 7 мая 2013 г. N 75-ФЗ "О ратификации Факультативного протокола к Конвенции о правах ребенка, касающегося торговли детьми, детской проституции и детской порнографии" [Электронный ресурс]. URL: <http://www.garant.ru/hotlaw/federal/471618/#ixzz5ECvVKsTF> (дата обращения 20.01.2020)
50. Е.В. Федосеева Когнитивные механизмы дискурсивного конструирования действительности в медиа-дискурсе (на материале статей о России в современных англоязычных средствах массовой информации). Диссертация на соискание степени Специальность 11.01.2020. Иркутск. 2016. : [Электронный ресурс]. URL: http://research.sfu-kras.ru/sites/research.sfu-kras.ru/files/dissertaciya_Fedoseeva.pdf (дата обращения 11.01.2020)
51. С. Щеглова. Как изучать детство? [Электронный ресурс]. URL: (https://www.ekimovka-x.ru/files/sociolog/sheglova_kak_izuchat_detstvo.pdf) (дата обращения 20.01.2020).
52. Ю.В. Щурина Игровые стратегии в современном российском медиа-дискурсе КиберЛенинка: [Электронный ресурс]. URL <https://cyberleninka.ru/article/n/igrovye-strategii-v-sovremennom-rossiyskom-media-diskurse> (дата обращения 10.01.2020).

Нормативно-правовые материалы

1. О рекламе: федер. закон от 13.03.2006 №38-ФЗ (ред. от 08.03.2015) [Электронный ресурс] // Консультант Плюс. – Электрон. дан. <http://www.consultant.ru/popular/advert/>

Перечень информационных технологий и программного обеспечения

MicrosoftOfficeProfessionalPlus 2010 – офисный пакет, включающий программное обеспечение для работы с различными типами документов (текстами, электронными таблицами, базами данных и др.);

7Zip 9.20 - свободный файловый архиватор с высокой степенью сжатия данных.

VI. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Изучение дисциплины "Политические аспекты коммуникационной деятельности" основывается на следующей логической основе. Вся основная теоретическая база излагается на лекциях; для усвоения материала студентам предлагается и самостоятельное изучение теоретического материала.

Для более глубокой проработки отдельных тем дисциплины в начале семестра предлагается список тем для подготовки проекта (лонгрида). Студент выбирает тему и самостоятельно в течение семестра готовит медиапроект, который защищает в конце семестра. Медиапроект готовится в соответствии с требованиями к содержанию и оформлению рефератов и эссе в медиаформате. Преподаватель контролирует результат индивидуальным собеседованием с проверкой письменной и медиачасти проекта (лонгрида) по каждой теме самостоятельной работы.

Практическая часть курса, которая формирует основные умения и навыки, представлена практическими занятиями, на которых студенты анализируют теоретические и практические аспекты изучаемых тем, отвечают на поставленные вопросы, определяют проблемные области исследуемых тем и затем, в групповых обсуждениях и дискуссиях, аргументированно и всесторонне защищают те или иные положения. В течение семестра каждый обучающийся должен самостоятельно найти и проработать информацию и подготовиться к практическим занятиям, используя самостоятельные домашние задания, предложенный преподавателем глоссарий, рекомендованную учебно-методическую литературу и информацию из интернет-источников.

В конце семестра студент должен подготовиться к промежуточной аттестации - сдаче экзамена, при этом для подготовки используются список

контрольных вопросов к экзамену. Экзамен выставляется в общей совокупности всех работ с учетом выполненной самостоятельной работы, зачтенных результатов проекта (лонгрида).

VIII МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Наименование оборудованных учебных кабинетов, объектов для проведения практических занятий с перечнем основного оборудования	Адрес (местоположение) объектов
Мультимедийная аудитория: Экран с электроприводом 236*147 см TrimScreenLine; Проектор DLP, 3000 ANSI Lm, WXGA 1280x800, 2000:1 EW330U Mitsubishi; Подсистема специализированных креплений оборудования CORSA-2007 Tuarex; Подсистема видеокмутации: матричный коммутатор DVI DXP 44 DVI ProExtron; удлинитель DVI по витой паре DVI 201 Tx/RxExtron; Подсистема аудиокоммутации и звукоусиления; акустическая система для потолочного монтажа SI 3CT LP Extron; цифровой аудиопроцессор DMP 44 LC Extron; расширение для контроллера управления IPL T CR48	г. Владивосток, о. Русский, п. Аякс д.10, корпус F, ауд. F622

Рабочие места для людей с ограниченными возможностями здоровья оснащены дисплеями и принтерами Брайля; оборудованы: портативными устройствами для чтения плоскочечатных текстов, сканирующими и читающими машинами, видеоувеличителем с возможностью регуляции цветовых спектров; увеличивающими электронными лупами и ультразвуковыми маркировщиками.

В целях обеспечения специальных условий обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья в ДВФУ все здания оборудованы пандусами, лифтами, подъемниками, специализированными местами, оснащенными туалетными комнатами, табличками информационно-навигационной поддержки.

Характеристика заданий для самостоятельной работы студентов и методические рекомендации по их выполнению

Цель самостоятельной работой студента – закрепить знания, умения и навыки, полученные в ходе аудиторных занятий (лекций, практических занятий). Данный вид работы осуществляется под руководством

преподавателя, который выполняет функцию управления через контроль и коррекцию ошибок. Самостоятельная работа заключается в выполнении (как индивидуально, так и в команде) различного рода заданий в ходе внеаудиторной деятельности (самостоятельное прочтение, прослушивание, запоминание, осмысление и воспроизведение определенной информации). Данная работа выполняется в удобное для студентов время и представляется преподавателю на проверку. Самостоятельная работа предусматривает большую самостоятельность студентов, творческий и индивидуальный подход. Со стороны преподавателя – консультационная, контролирующая, психолого-педагогическая инновационная деятельность. Общими задачами самостоятельной работы студента являются:

- систематизация и закрепление полученных теоретических знаний и практических умений;
- углубление и расширение теоретических знаний;
- формирование навыков работы с литературой;
- развитие познавательных способностей и активности: творческой инициативы, самостоятельности, ответственности и организованности;
- формирование самостоятельности мышления, способностей к саморазвитию, самосовершенствованию и самореализации;
- развитие исследовательских умений.

Перечень контрольных вопросов для самостоятельной работы:

- Анализ мировых и российских тенденций по продвижению информации в современных медиа.
- Основные правила общения с редакциями, журналистами, блогерами со стороны заказчика политического материала и медиаконтента.
- Новые средства СМК: изменения последних 10 лет.
- Основные задачи мониторинга публикаций в современных средствах массовой информации и коммуникации, социальных сетях и интернет-мессенджерах в период избирательных кампаний, а также в период проведения значимых политических, социальных и экономических реформ.

- Использование рейтингов кандидатов в период избирательных кампаний. А также измерения популярности позиции конкретных политических и общественных деятелей в контексте политических, экономических и социальных событий. Примеры различных рейтингов, опубликованных в классических СМИ и новых медиа.
- "Информационная ниша" как часть сегмента рынка СМИ и новых медиа, для удовлетворения политических предпочтений аудитории.
- Сегмент в политическом медиaprостранстве, который занимает конкретное СМИ или новое медиа: возможности, влияние, оценка конкурентоспособности.
- **Анализ регионального медиарынка и конкурентной среды в контексте проведения политических кампаний, а также артикуляции мнения и позиции конкретных политических акторов.** Определение границ предположительного региона распространения медиапродукта и его территориальная характеристика (сведения о населении региона, его технической оснащенности, и т.д.); анализ данной аудитории (изучение потенциальной аудитории выявляет перспективы, пути развития медиа, анализ реальной аудитории, выводы для издателя, производителя, редакционной команды о состоянии дел на конкретный момент времени). Второе направление - демографический анализ аудитории. Третье направление – социальный анализ аудитории. Четвертое направление – психографический анализ аудитории.
- Сбор информации о потребительских предпочтениях аудитории и постоянное совершенствование медиапродукта. Исследование целевой аудитории СМИ;
- Перспективное (долгосрочное) и оперативное планирование (тактическое для осуществления конкретного маркетингового мероприятия).
- Социальный медиамаркетинг как эффективный инструмент продвижения в политической медиасреде.

- Инструменты интернет-маркетинга: web-сайт, e-mail-маркетинг, SEO маркетинг, интернет-реклама (баннерная, контекстная, тизерная), мобильный маркетинг, вирусный маркетинг, видео маркетинг, социальные сети SMM и др.
- Расчет бюджета для эффективного размещения рекламной информации о кандидате в период политической кампании, а также в период исполнения полномочий действующего депутата в классических СМИ и новых медиа

Основные требования к содержанию презентации-проекта (лонгрида):

При создании презентации-проекта (лонгрида) по ниже представленным темам студенты должны проработать материалы, предложенные преподавателем и найденные самостоятельно.

Студент должен использовать только те источники (научные статьи, монографии, пособия, информацию из СМК), которые имеют прямое отношение к избранной им теме. Содержание презентации-проекта должно быть конкретным, исследоваться должна только одна проблема (допускается несколько, только если они взаимосвязаны). Студенту необходимо строго придерживаться логики изложения (начать с определения и анализа понятий, перейти к постановке проблемы, проанализировать пути ее решения и сделать соответствующие выводы). Реферат должен заканчиваться выведением выводов по теме.

По своей структуре презентация- проект представляет собой:

1. Медиапродукт - лонгрид, созданный на базе интернет-площадок Tilda.com, Readymag.com и т.п.;

2. Медиапродукт - лонгрид должен содержать в себе основной текст не менее 5000 знаков, в котором последовательно раскрывается избранная тема. Основной текст презентации проекта разделен на 3 части.

Медиапродукт в обязательном порядке содержит иллюстрации, видео и аудиофайлы. Также текст может дополняться иллюстрациями, таблицами, графиками.

4. Заключение, где студент формулирует выводы, сделанные на основе основного текста.

5. Списка использованной литературы. В данном списке называются как те источники, на которые ссылается студент при подготовке презентации-проекта, так и медиа-технологии, которые использовал студент для создания продукта, в том числе параллакс-эффект и т.п.

Проект студент готовит в течение курса, в сроки, устанавливаемые преподавателем. При зачете презентации-проекта учитываются соответствие содержания выбранной теме, четкость структуры работы, умение работать с источниками СМК, умение ставить проблему и анализировать ее, умение логически мыслить, владение профессиональной терминологией, грамотность оформления. Презентация- проект оценивается по 10-бальной системе: 10-6 баллов – "зачтено", менее 6 баллов – "не зачтено".

При производстве презентации-проекта по ниже представленным темам студенты должны проработать материалы, предложенные преподавателем и найденные самостоятельно. В проекте-презентации излагаемый материал, опираясь на терминологический и понятийный аппарат дисциплины "Медиа-экономика и рекламный бизнес в Азиатско-Тихоокеанском регионе", должен носить исследовательский характер, а студент способен выявлять проблемные области, выдвигать оригинальные идеи решений и критически их обсуждать в группе.

Темы проектов (лонгридов):

1. Медийная многоаспектность гибридных войн в современном информационном пространстве.
2. Информационные войны XX-XXI веков.

3. Информационная безопасность - необходимость или препоны к открытому информационному обществу.
4. Политическая реклама: ретроспективный анализ последнего десятилетия.
5. Политическая реклама: ретроспективный анализ советских избирательных кампаний.
6. Эффекты катастрофизма в современном политическом медиапространстве России
7. Эффекты катастрофизма в современном политическом медиапространстве в странах мира
8. Политические лидеры и политические руководители. Риторика XX столетия.
9. Политические лидеры. Риторика последних десятилетий.
10. Политические руководители разных стран мира. Имидж, лозунги, личная жизнь.
11. Политическая коммуникация избранных глав субъектов федерации РФ.
12. Политические аспекты деятельности назначенных глав регионов РФ.
13. Роль SMM продвижения в политической кампании.
14. Telegram - канал как новый субъект медиапространства.
15. Социальные сети, you-tube-каналы и другие новые медиа в контексте современных избирательных кампаний.
16. Специфика медийной активности неформальных общественных деятелей в России (на примере любого региона страны).
17. Образ идеального политического лидера в призме общественных ожиданий россиян.
18. Медиарынок в США.
19. "Желтая" и аналитическая пресса" США.
20. Роль лидеров мнения в медийном пространстве стран мира, России в том числе
21. Социальные сети КНР. Возможности неформальных организаций.
22. Медиапространство Южной Кореи.

23. Трансформация политических лидеров в Республике Корея :от Ро Дэ У до Мун Чжэ Ин.
24. Политическое руководство семьи Ким: особенности политической и социальной коммуникации Северной Кореи с миром.
25. Медиарынок Японии.
26. Влияние глобализации на политическую жизнь общества. Развитие новых форм и методов политической рекламы.
27. Специфика медийной активности президентов государства в США.
28. Специфика медийной активности неформальных общественных деятелей в Японии
29. Специфика медийной активности неформальных общественных деятелей в Китае
30. Специфика медийной активности неформальных общественных деятелей в Южной Кореи
31. Медиа свобода или медиаограничения для официальных лиц в Японии, в том числе членов императорской семьи.
32. Специфика медийной активности партийных и комсомольских руководителей в Китае
33. Публичная позиция на страницах официальных изданий и платформах современных медиа в Южной Корее.

1. ГЛОССАРИЙ

- **Абсентеизм** - уклонение избирателей от участия в выборах власти и управления.
- **Абсолютные конфликты** - конфликты, в которых борьба ведется до полного уничтожения одного или обоих соперников.
- **Авторитет** – общепризнанное значение, влияние, которым пользуется человек, группа, институт или организация; способность обеспечить послушание без насилия.

- **Агитация** – распространение оперативной информации по поводу текущих событий, активно формирующей позицию аудитории.
- **Анкета** – используемый в исследовании инструмент, который состоит из перечня специальным образом подобранных и сформулированных вопросов, задаваемых респондентам для сбора относящейся к данной теме первичной информации.
- **Аргументация** – социальная, интеллектуальная и вербальная деятельность, направленная на оправдание или опровержение некоего мнения.
- **Брифинг** – краткая, сжатая во времени инструктивная встреча журналистов с представителями официальной структуры (государственного учреждения).
- **Бэкграунд** – 1) звуковой эффект, на фоне которого идет рекламная передача; 2) информация текущего, событийного характера, не являющаяся сенсацией (например, сообщение о назначении кого-либо на руководящую должность); составляющая часть пресс-кита.
- **Бюллетень** – 1) сводка новостей; 2) информационное сообщение; 3) информационное издание; 4) рисованный щит в наружной рекламе.
- **Видеопресс - релиз** – документальный фильм или художественная постановка, подготовленные конкретной фирмой и бесплатно предлагаемые телеканалам.
- **Вертикальные политические конфликты** – в них конфронтация проходит по линии «власть — общество». Социальная политическая структура общества весьма неоднородна. Различные социальные слои, классы и этнические группы в этой структуре занимают различные позиции (статусы) и играют разные роли. Иерархичность статусно - ролевой структуры, неравный доступ к ресурсам и власти порождают политические конфликты на всех уровнях вертикали «власть — общество».

- **Власть** – способность и возможность оказывать воздействие на поведение и деятельность других.
- **Власть государства** – право и возможность государства и его органов направлять, контролировать жизнедеятельность общества и подчинять действия и поведение людей своей воле.
- **Власть политическая** - способность одного человека или группы лиц контролировать поведение и действия граждан и общества, исходя из общенациональных или общегосударственных задач.
- **Внеформальная организация** - это спонтанно образовавшаяся группа людей, которые вступают в регулярное взаимодействие для достижения определенной цели.
- **Восприятие межличностное** - понимание, интерпретация и оценка человека при его восприятии другими людьми (первое впечатление о человеке), достраивание его образа на основе экстраполяции исходной чувственной информации под влиянием психического состояния воспринимающего лица.
- **Враждебность** – фиксированная психологическая установка, готовность к конфликтному поведению.
- **Выборы** - это процедура избрания кого-либо путём открытого или тайного голосования.
- **Генезис конфликтов** – момент зарождения, возникновения и последующий процесс развития конфликтов.
- **Горизонтальные политические конфликты** - в них борьба за власть и властные полномочия ведется в рамках существующего режима. Например, между правительством и парламентом, различными политическими группировками в правящей элите, государством и отдельными субъектами политики (личностью, группой, институтом) и т. д.

- **Господство политическое** - это организационное оформление и закрепление в обществе отношений властвования и подчинения, разделение управленческого труда и связанных с ним социальных привилегий – с одной стороны, и исполнительской деятельности – с другой.
- **Государство правовое** - государство, вся деятельность которого подчинена нормам права, а также фундаментальным правовым принципам, направленным на защиту достоинства, свободы и прав человека.
- **Гражданское общество** - совокупность граждан, не приближенных к рычагам государственной власти; совокупность общественных отношений вне рамок властно-государственных и коммерческих структур; сфера самопроявления свободных граждан и добровольно сформировавшихся некоммерчески направленных ассоциаций и организаций, ограждённых от прямого вмешательства и произвольной регламентации со стороны государственной власти, а также других внешних факторов.
- **Гострайтер** – то же, что и спичрайтер. Лицо, пишущее тексты выступлений для других лиц.
- **"Двадцатичетырёхчасовое общество"** (twenty-four-hour society) - общество, которое работает непрерывно
- **Директ-мейл (прямая рассылка)**– способ распространения информации, основанный на обращении непосредственно к конечному ее потребителю.
- **Диагностика конфликтов** - знание основных параметров конфликтного взаимодействия (состава участников, объекта разногласий, характера и степени остроты противоречий, «сценария» развития взаимодействия) с целью управленческого влияния на противостоящие стороны.

- **Дискуссия** – обсуждение спорного вопроса.
- **Доминирование** – более высокая ступень в иерархии социальных отношений, предполагающая борьба за приоритетные позиции.
- **Единое информационное пространство** - это наличие в любой точке страны информационного поля такой плотности, которое даёт возможность каждому получить всю необходимую и достаточную информацию для адекватной, отвечающей всем его информационным потребностям ориентации в реалиях жизни - региона, страны, мира, для выработки мнений, взглядов, позиций, которые смогут обеспечить достаточно обоснованные решения; а также – возможность обеспечения каждого гражданина максимально полным спектром фактов и мнений в этом государстве и версий государственных органов по конкретным вопросам.
- **Законность и легитимность власти** - однопорядковые, но не тождественные понятия. Власть, имеющая законные основания на господство в обществе, в результате своей неэффективной политики может утратить доверие граждан и стать нелегитимной.
- **Идентификация** - установление тождественности неизвестного объекта известному на основании совпадения признаков; распознавание.
- **Идеология** - совокупность системно упорядоченных взглядов, выражающая интересы... и преодоления (радикальные и революционные идеологии). Идеология не наука, хотя она может включать научные знания.
- **Индивидуальный порог толерантности** - определенный предел роста психологического напряжения, после которого индивид вступает в конфликт или впадает в фрустрацию.
- **Институты политические** - представляют собой систему учреждений, которые организуют и обслуживают процесс осуществления политической власти.

- **Институционализированный конфликт** - это устранение его стихийности, внесение в ситуацию определенных принципов и правил. Например, под институционализацией конфликтных отношений между государственной властью и политическими партиями понимается принятие законодательства о партиях, регулирующего их деятельность и отношения с государственными организациями.
- **Инцидент** - случай, происшествие (обычно неприятное); столкновение, недоразумение.
- **Имидж** – целенаправленно сформированный образ (какого-либо лица, фирмы, товара), выделяющий определенные ценностные характеристики, призванный оказать эмоционально-психологическое воздействие в целях популяризации, рекламы.
- **Имидж фирмы внешний** – составляющий элемент имиджа фирмы, включающий: фирменный стиль, деловой стиль фирмы, персональный имидж сотрудников, репутацию.
- **Имидж фирмы внутренний** – составляющий элемент имиджа фирмы, включающий корпоративную идеологию и корпоративную культуру.
- **Имиджмейкер** – специалист, разрабатывающий стратегию и технику эффективного формирования имиджа какого-либо лица в целях повышения его популярности.
- **Информационная безопасность** - это способность государства, общества, социальной группы, личности обеспечивать защищённость информационным ресурсам и потокам для поддержания жизнедеятельности, устойчивости функционирования и развития; противостоять информационным опасностям и угрозам, негативным информационным воздействиям на индивидуальное и общественное сознание, психику (внедрение деструктивной информации в сознание или в подсознание человека, приводящее к неадекватному восприятию им действительности), а также на компьютерные сети и другие

источники информации; поддерживать постоянную готовность к адекватным мерам в информационном противоборстве, кем бы оно ни было навязано. В ст. 2 Федерального Закона “Об участии в международном информационном обмене”, принятого 4 июля 1996 г., № 85-ФЗ, информационная безопасность определяется как “состояние защищённости информационной среды общества, обеспечивающее её формирование, использование и развитие в интересах граждан, организаций, государства.

- **Информационная война** - комплекс мероприятий, основанных на применении технологий информационно-коммуникативного воздействия и направленных на дезорганизацию информационной системы противника, в роли которого может выступать государство, органы государственной власти, отдельные политические, экономические, общественные структуры (политические партии, промышленные группы, общественные движения). Основной целью такого комплексного воздействия, по нашему мнению, является сознание участников противоборствующих сторон.
- **Интернет-мессенджеры** - (от англ. Messenger – связной, курьер) –это целая группа программ, позволяющих обмениваться через Интернет так называемыми мгновенными сообщениями. Мгновенная передача сообщений (англ. Instant messenger, IM) является формой коммуникации в реальном времени между двумя или большим количеством пользователей.
- **Коммюнике** – официальное сообщение, заявление по какому-либо вопросу.
- **Конверсация** – разговор, товарищеская беседа.
- **Контактмен** – то же, что и пресс-секретарь. Специалист, ответственный за отношения с прессой.
- **Копирайтер** – автор, придумывающий рекламную и PR-стратегию, основную тему рекламы или PR-сообщения, включая все ее

текстуальные составляющие – сценарий, слоган, подписи к плакатам и заголовки, иногда знаки-образы.

- **Кризис** – это ситуация нарушения привычного хода жизни человека или организации, чреватая непредсказуемыми последствиями.
- **Катарсис** - нравственное очищение, возвышение души через искусство, возникающее в процессе сопереживания и сострадания.
- **Компромисс** - в этике и праве разрешение некой конфликтной ситуации путём взаимных уступок; уступка ради достижения какой-либо цели, вопреки своим желаниям.
- **Конгруэнтность** – адекватная эмоциональная реакция личности на конфликтную ситуацию.
- **Консенсус** - способ разрешения конфликтов при принятии решений, если отсутствуют принципиальные возражения у большинства заинтересованных лиц; принятие решения на основе общего согласия без проведения голосования, если против него никто не выступает, либо при исключении мнения немногих несогласных участников.
- **Конфликт внутриличностный** - это сложно разрешаемое противоречие, происходящее внутри личности. Внутриличностный психологический конфликт переживается индивидом как серьезная проблема психологического содержания, которая требует скорого разрешения.
- **Конфликт политический** - проявление и результат конкретного взаимодействия двух или более сторон (индивидов, их групп, общностей, государств), оспаривающих друг у друга распределение и удержание властных ресурсов, полномочий и благ.
- **Конфликт политических культур** - столкновение различных политических ценностей, норм, обычаев, традиций, способов политического поведения и целей политического развития (политических образов жизни).

- **Конфликт социальный** - это наивысшая стадия развития противоречий в отношениях между людьми, социальными группами, общества в целом, которая характеризуется столкновением противоположно направленных интересов, целей, позиций субъектов взаимодействия.
- **Конфликтология** - это отрасль науки, изучающая причины зарождения, развития, эскалации, разрешения конфликтов всех уровней с последующим их завершением.
- **Конфронтация** – противостояние между социальными субъектами.
- **Кризис социально-политический** - трудное переходное состояние какой-либо общественной системы, выражающееся в перерыве в её деятельности. Кризис представляет собой переломный момент, завершающийся позитивно для системы (её развитие) или негативно (разрушение старой системы).
- **Культ личности** - возвеличивание отдельной личности (как правило, государственного деятеля). Основа автократии. На протяжении истории многие государственные деятели претендовали на некие выдающиеся качества.
- **Культура политическая** - часть общей культуры, включающая исторический опыт, память о социальных и политических событиях, политические ценности, ориентации и навыки, непосредственно влияющие на политическое поведение.
- **Лидер** - лицо в какой-либо группе, организации, команде, подразделении, пользующееся большим, признанным авторитетом, обладающее влиянием, которое проявляется как управляющие действия.
- **Лидерство** – это процесс, происходящий в социальной группе, когда один человек заручается поддержкой других. Благодаря оказываемому влиянию и помощи социума, он достигает поставленных целей.

Коллектив не может достичь желаемых результатов, если у него нет единого вектора движения, создаваемого лидером.

- **Лидерство рационально-правовое** - опирается на представление о разумности, законности порядка избрания лидера, передачи ему определенных властных полномочий. Его власть основана на правовых нормах, признанных обществом или рутинных, - это лидеры, избранные демократическим путем.
- **Лидерство традиционное** - процесс взаимодействия между людьми, в котором наделённые властью люди осуществляют влияние на общество, которое отдаёт им часть своих полномочий и прав.
- **Лидерство харизматическое** - это не только неординарная внешность и умение красиво говорить и вести себя.
- **Ложный конфликт** - конфликт, не имеющий объективных оснований, возникший в результате ложных представлений или недоразумений.
- **Лидеры мнения** - связующее звено между аудиторией и заинтересованными группами влияния, обеспечивающее наличие “двухступенчатого потока коммуникации” при социальном значимом её воздействии на общественное мнение.
- **Массовая информация** - предназначенные для неограниченного круга лиц печатные, аудио-, аудиовизуальные и иные сообщения и материалы.
- **Массовая коммуникация** - систематическое распространение сообщений (через печать, радио, телевидение, кино, звукозапись, видеозапись и другие каналы передачи информации) среди численно больших рассредоточенных аудиторий с целью информирования и оказания идеологического, политического, экономического, психологического или организационного воздействия на оценки, мнения и поведение людей.
- **Массовая коммуникация** - система, которая интегрирует интересы и

ожидания индивидуумов - членов различных социальных структур и становится уникальным каналом информационного взаимодействия между органами управления и массами, между социальными институтами и государством.

- **Манипулирование политическое** - это скрытое управление политическим сознанием и поведением людей с целью принудить их действовать или бездействовать в интересах манипуляторов, навязывание воли манипулятора манипулируемому в форме скрытого воздействия.
- **Межролевой конфликт** – это разновидность ролевого конфликта, в основе которого лежит переживание субъектом невозможности успешно выполнить все роли.
- **Медиа** – средства доведения информации до потребителя. К ним относятся пресса, радио, телевидение, уличные рекламные щиты, почтовая рассылка, Интернет.
- **Медиаakit** – подборка письменных материалов, сформированных в отдельной папке. Медиаakit может включать в себя пресс-релиз, биографии выступающих, копии речей, произнесенных на пресс-конференции; буклет компании или спонсоров события; слайды, схемы и статистические таблицы; фотографии.
- **Медиация** – процедура прогрессивного вмешательства в конфликт, в ходе которой участники с помощью нейтрального посредника (медиатора) планомерно выявляют проблемы и пути их решения, ищут альтернативы и пытаются достичь приемлемого соглашения, которое соответствовало бы их интересам.
- **Модератор** – человек со специальной теоретической подготовкой и практическими навыками, который руководит и следит за ходом дискуссии по заранее подготовленному плану.
- **Неверно приписанный конфликт** – конфликт, в котором истинный «виновник» конфликта находится «за кулисами» противоборства, а в

конфликте задействованы участники, не имеющие непосредственного отношения к конфликту.

- **Неосознанный внутриличностный конфликт** - внутриличностный конфликт, в основе которого лежат любые не полностью разрешенные в прошлом конфликтогенные ситуации, о которых мы уже забыли, но они существуют в нас на бессознательном уровне и воспроизводятся непроизвольно в аналогичных прошлым обстоятельствах.
- **Общественность** – суждение общества о чем-либо: выражает позицию осуждения или одобрения, регулирует поведение индивидов и социальных групп, насаждает определенные нормы общественных отношений.
- **Партия оппозиционная** – партия, потерпевшая поражение на выборах и находящаяся в оппозиции к существующему режиму власти.
- **Партия политическая** – это независимое общественное объединение предприятий, имеющее устойчивую структуру и постоянный характер деятельности выражающее **политическую** волю своих членов и сторонников.
- **Партия правящая** - политическая партия, которая в условиях парламентской республики и пропорциональной избирательной системы получила право на создание (формирование) правительства.
- **Периодические печатные издания** - газета, журнал, альманах, бюллетень, иное издание, имеющее постоянное наименование (название), текущий номер и выходящее в свет не реже одного раза в год.
- **Паблицити**– 1) цикл одновременных публикаций в СМИ разного типа, посвященных политику, бизнесмену, артисту, а также товару, услуге, фирме для придания известности; 2) популяризация, придание известности.

- **Поведение адаптивное** - это часто характеризуется как своего рода поведение, которое позволяет человеку изменять неконструктивное или подрывное поведение на что-то более конструктивное.
- **Поведение конфликтное** - это действия, направленные на то, чтобы прямо или косвенно блокировать достижение противостоящей стороной ее целей, намерений, интересов.
- **Поведение политическое** - то особенности политической деятельности и политического участия, то, как человек ведет себя в том или ином **политическом** событии, это способ проявления политического участия и политической деятельности.
- **Поведение ситуативное** - это поведение, обусловленное конкретно сложившейся ситуацией, когда субъекту или участнику политического действия практически не остается выбора; поведение, обусловленное политическим манипулированием (ложью, обманом, популистскими обещаниями людей «принуждают» вести себя тем или иным образом).
- **Политика** - деятельность органов государственной власти и их должностных лиц; а также вопросы и события общественной жизни, связанные с функционированием государства.
- **Политическая конфликтология** – это относительно самостоятельная подотрасль конфликтологической науки, предмет которой составляет преимущественное исследование политических конфликтов, а также иных смежных сфер межличностного, межгруппового и международного противоборства.
- **Политическая культура** - это система исторически сложившихся устойчивых ценностей, установок, убеждений, представлений, моделей поведения, находящих выражение в их политической деятельности, оценке политических событий и в отношении к политике.

- **Политическая система** – это целостная совокупность политических институтов, политических отношений, принципов политической организации общества.
- **Политический конфликт** – это столкновение, противоборство политических субъектов, обусловленное противоположностью их **политических** интересов, целей, взглядов, ценностей.
- **Политология** - наука о политике, то есть об особой сфере жизнедеятельности людей, связанной с властными отношениями, с государственно-политической организацией общества, политическими институтами, принципами, нормами, действие которых призвано обеспечить функционирование общества, взаимоотношения между людьми, обществом и государством.
- **Потенциальный конфликт** - существуют реальные основания для возникновения конфликта, но пока одна из сторон или обе в силу тех или иных причин (например, из-за недостатка информации) еще не осознали ситуацию как конфликтную.
- **Пресс-кит** – набор материалов, потенциально полезных для газеты или журнала.
- **Пресс-релиз** – информация о последних достижениях фирмы, учреждения, организации, распространяемая среди сотрудников СМИ для опубликования.
- **Радио-, теле-, видео-, кинохроникальная программа** - совокупность периодических аудио-, аудиовизуальных сообщений и материалов (передач), имеющая постоянное наименование (название) и выходящая в свет (в эфир) не реже одного раза в год
- **Сознание политическое** - система знаний, оценок, настроений и чувств, посредством которых происходит осознание политической сферы субъектами — индивидами, группами, нациями и тому подобное.

- **Социализация политическая** - процесс усвоения индивидом политических знаний, норм и ценностей политической культуры, способствующих формированию у него необходимых качеств для адаптации к данной политической системе и выполнению в ней определенных функций и ролей.
- **Средства в политике** - представляют собой инструменты, орудия практического осуществления целей, превращения идеальных мотивов в реальные действия. Это совокупность возможностей осуществлять политику и власть и использовать их в интересах общества или каких-либо общественных сил, включая и саму власть.
- **Субъекты политики** - это конкретно-политические носители многообразной политической деятельности, направленной на завоевание, защиту или использование власти с целью реализации своих коренных интересов.
- **Социальная сеть** – интерактивный многопользовательский веб-сайт, контент которого наполняется самими участниками сети. Сайт представляет собой автоматизированную социальную среду, позволяющую общаться группе пользователей, объединенных общим интересом. К ним относятся и тематические форумы, в том числе отраслевые.
- **Средства массовой информации** - периодическое печатное издание, сетевое издание, телеканал, радиоканал, телепрограмма, радиопрограмма, видеопрограмма, кинохроникальная программа, иная форма периодического распространения массовой информации под постоянным наименованием (названием).
- **"Теория спирали тишины"** (или **"теория спирали умолчания"**), сформулированная немецким профессором Элизабет Ноелль - Нойман в 1970-е годы, противопоставляет сложившемуся значению понятия общественного мнения как демократического выражения многообразия массового сознания следующее определение: "Общественное мнение –

это способ поведения, который нужно выражать публично, чтобы не оказаться в изоляции от общества".

- **Толерантность** - терпимость к иному мировоззрению, образу жизни, поведению и обычаям.
- **Тоталитаризм** - политический режим, подразумевающий абсолютный (тотальный) контроль государства над всеми аспектами общественной и частной жизни.
- **Управление политическое** - процесс реализации политической власти, в ходе которого правящая элита побуждает управляемых к действию и поведению, адекватным интересам правящей элиты.
- **Установка** - неосознанное психологическое состояние, внутреннее качество субъекта, базирующееся на его предшествующем опыте, предрасположенности к определённой активности в определённой ситуации.
- **Установка конфликтная** - предрасположенность и готовность действовать в предполагаемом **конflikте** определённым образом.
- **Установка социальная** - предрасположенность субъекта к совершению определённого социального поведения; при этом предполагается, что аттитюд имеет сложную структуру и включает в себя ряд компонентов: предрасположенность воспринимать, оценивать, осознавать и, как итог, действовать относительно данного социального объекта (явления) определённым образом.
- **"Хайп"** - неологизм, заимствованный из англоязычных стран. Значение слова хайп на русском языке неоднозначное. Хайп в транслитерации латинским шрифтом может выглядеть, как "hure" и "huip". Эти слова звучат одинаково, но имеют разный перевод и значение. От этого меняется смысл одного и того же слова, которое охватывает разные понятия. Первое значение "хайп" – в оригинале hure, в переводе с английского сленга означает "крикливая реклама", пиар чего-нибудь, а "хайпить" – это активно рекламировать, пиарить.

Логично, что "хайпинг" – скандальная рекламная компания, а "хайптрейн" – возбужденное состояние фанатического ожидания какой-либо модной новинки. Второе значение – аббревиатура hiip – инвестиционная программа, ориентированная на высокий доход. Что значит хайпить в этом случае - "быть участником хайп-проекта", а "хайпинг" – инвестирование личных средств в проект, построенный на принципе привлечения новых вкладчиков и увеличения собственного дохода за счет их инвестиций.

- **Электорат** - население, формирующее власть в результате выборов; круг избирателей, которые голосуют за определенную партию на парламентских, президентских или муниципальных выборах.
- **Элита политическая** - это группа людей, которая концентрирует в своих руках политическую власть. Она занимает руководящие позиции во властных структурах, управляя обществом.
- **Эмпатия** – постижение эмоционального состояния, проникновение в переживания другого человека.

Содержание компетенций дисциплины и этапы формирования

Наименование категории (группы) компетенций	Код и наименование компетенции (результат освоения)	Код и наименование индикатора достижения компетенции
Стратегическое планирование интернет-кампаний	ПК-2. Способен осуществлять стратегическое планирование интернет-кампаний	ПК – 2.2 Составляет и реализует стратегии продвижения проекта в информационно-телекоммуникационной сети интернет
		ПК – 2.3 Осуществляет надлежащий контроль при реализации стратегии продвижения в информационно-телекоммуникационной сети интернет
Осуществление авторской деятельности по созданию текста рекламы / связей с	ПК-4. Способен осуществлять авторскую деятельность с учетом специфики разных типов СМИ и других медиа и	ПК-4.2 Создает информационные поводы для кампаний и проектов в сфере рекламы связей с общественностью, применяет творческие решения с учетом мирового и отечественного опыта

		медиа в соответствии с требованиями действующего медийного законодательства
Участие в производственном процессе выпуска коммуникационного продукта с применением современных технологий	ПК-7. Способен применять в профессиональной деятельности основные технологические решения, технические средства, приемы и методы коммуникаций	ПК-7.1 При реализации коммуникационного продукта использует технологии медиарилейшнз и медиапланирования в онлайн и онлайнсреде

№ п/п	Контролируемые разделы / темы дисциплины	Код и наименование индикатора достижения	Оценочные средства	
			текущий контроль	промежуточная аттестация
1.	Раздел 1 "Политическая коммуникация: методология, структура, содержание"	ПК-2, ПК-4, ПК-7	УО- 2, ПР 9, ПР-10, ПР -11	Экзамен Вопросы 1-18
			УО- 2, ПР 9, ПР-10, ПР -11	Экзамен вопросы 1-18
2	Раздел 2. "Политические аспекты медиакоммуникаций в России и странах АТР".	ПК-2, ПК-4, ПК-7	УО- 2, ПР 9, ПР-10, ПР -11	Зачет вопрос 19-34
	УО- 2, ПР 9, ПР-10, ПР -11		Зачет вопрос 19-34	

Содержание этапов формирования компетенций и структура оценочных средств дисциплины

Шкала оценивания уровня сформированности компетенций

Код и формулировка компетенции	Этапы формирования компетенции	критерии	Показатели	
ПК-2.	Знает	систему общественных и государственных институтов, механизмы их функционирования и тенденции развития	Проведение анализа эффективности сформированной системы общественных и государственных институтов, механизмы их функционирования и тенденции развития	способность проводить анализ эффективности сформированной системы общественных и государственных институтов, механизмы их функционирования и тенденции развития
	Умеет (продвинутый)	учитывать основные тенденции развития общественных и государственных институтов при создании текстов рекламы и связей с общественностью	анализ основных тенденций развития общественных и государственных институтов при создании текстов рекламы и связей с общественностью и/или коммуникационных продуктов.	Способность применять навыки редактирования текстов для медиа в соответствии с требованиями действующего медийного законодательств

ПК-4		и/или коммуникационных продуктов.		а
	Знает	Знает совокупность политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие разных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях	Выявление различий в информационных, рекламных и PR – текстах в современных средствах массовой информации и коммуникации, в том числе в продуктах мультимедийной деятельности - презентаций, видео- и радиороликов - с учетом региональной специфики России и в условиях мультикультурного контекста Азиатско-Тихоокеанского региона.	Навыками расчета затрат на создание продуктов мультимедийной деятельности - презентаций, видео- и радиороликов, а также навыками создания собственных мультимедийных продуктов.
ПК-7.	Знает	Знает принципы социальной ответственности, типовые эффекты и последствия профессиональной деятельности	Выявление принципов социальной ответственности, типовые эффекты и последствия профессиональной деятельности	Способность учитывать последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности, проводить антикризисные мероприятия
	Умеет (продвинутый)	Умеет осуществлять отбор информации, профессиональных средств и приемов рекламы и связей с общественностью в соответствии с	Осуществление отбора информации, профессиональных средств и приемов рекламы и связей с общественностью в соответствии с принципами социальной ответственности и	Способность анализировать альтернативные подходы к решению исследовательских и практических задач, оценивать возможности и

		принципами социальной ответственности и этическими нормами, принятым профессиональным сообществом	этическими нормами, принятым профессиональным сообществом	ограничения использования современных исследовательских методов.
--	--	---	---	--

Методические рекомендации, определяющие процедуры оценивания результатов освоения дисциплины "Политические аспекты коммуникационной деятельности"

Текущая аттестация студентов по дисциплине проводится в соответствии с локальными нормативными актами ДВФУ и является обязательной.

Текущая аттестация по дисциплине проводится в форме контрольных мероприятий (работа на практических (семинарских) занятиях – дискуссия, сдача проектов, тестирование) по оцениванию фактических знаний.

Промежуточная аттестация студентов проводится в соответствии с локальными нормативными актами ДВФУ и является обязательной. Предусматривает устный опрос в форме ответов на вопросы экзаменационных билетов. В качестве оценочного средства используются экзаменационные билеты.

Зачетно-экзаменационные материалы

При оценке знаний студентов итоговым контролем учитывается объем знаний, качество их усвоения, понимание логики учебной дисциплины, место каждой темы в курсе. Оцениваются умение свободно, грамотно, логически стройно излагать изученное, способность аргументировано защищать собственную точку зрения.

Вопросы для подготовки к экзамену

1. Эффекты политической коммуникации: классические и современные модели электорального поведения.

2. Особенности политического лидерства в России. Тенденции развития лидерства в России. Влияние институтов на политическое лидерство России.
3. Политический конфликт. Политическая напряженность. Динамика социальной (политической напряженности). Функции инцидента в конфликте. Развития (эскалация) конфликта.
4. Война и революция как формы политического конфликта. Гибридная война как переход открытого конфликта в медийное пространство.
5. Способы урегулирования межэтнических конфликтов. Управление политическим конфликтом. Роль третьей стороны в переговорах. PR-сопровождение переговорного процесса, в том числе в странах АТР.
6. Политическая идеология, артикулируемая правительствами современных государств.
7. Политическое сознание. Формирование индивидуальных политических предпочтений в контексте существующего информационного медиаполя в современной России.
8. Теоретические подходы, предложенные зарубежными и отечественными исследователями в сфере информационных войн
9. Методы выявления и нейтрализации барьеров в коммуникации между политическими акторами – Президентом, Правительством, Советом Федерации и других органов власти в субъектах РФ в контексте избирательных кампаний
10. Косвенная реклама в официальных СМИ и новых медиа в рамках современных избирательных кампаний. Организация работы пресс-службы кандидата или действующего депутата или главы общественной или политической организации.

11. Информационно-аналитическое обеспечение. Первый социологический анализ округа, возможная публикация результатов в официальных СМИ и распространения новых медиа.
12. Эффекты политических медийных коммуникаций, направленных на работу в рамках медийных проектов политических субъектов – партий, политических и общественных лидеров и т.д.
13. Кампания "от двери к двери" Скандалы как информационный повод. Нестандартные формы агитации в ходе подготовки и во время избирательных кампаний.
14. Телефонное и SMM-внедрение через интернет-мессенджеры и социальные сети. Массовые мероприятия.
15. Трансформация общественных предпочтений граждан России контексте преобразований социально-политической, экономической, информационной политики.
16. Структура современного российского информационного пространства и особенности медиапространства в АТР.
17. Этапы формирования единого российского информационного поля. Виды медиакорпораций и конвергенция рынка СМИ в России.
18. Тенденции развития российского медиарынка в контексте нарастающего внимания к политической информации.
19. Создание информационных блоков, воздействия формирующих повестку дня в классических СМИ и новых медиа: принципы отбора новостей.
20. Роль и значение лидера-мнения в коммуникативном процессе ,в том числе в значимых странах АТР (Китай, США, Южная Корея, Япония).
21. Мифологизация сознания как система формирования современной информационно-символической политики.
22. Риторика противоборствующих сторон в медийном пространстве: политические аспекты.

23. Доктрина информационной безопасности: ключевые понятия, причины создания
24. Повестка дня современных каналов массовой коммуникации: формировании отношения к значимым событиям и мероприятиям отечественной истории.
25. Влияние глобализации на политическую жизнь общества. Развитие новых форм и методов политической рекламы.
26. Медийная многоаспектность гибридных войн в современном информационном пространстве.
27. Информационные войны XX-XXI веков.
28. Информационная безопасность - необходимость или препона к открытому информационному обществу.
29. Социальные сети, you-tube-каналы и другие новые медиа в контексте современных избирательных кампаний.
30. Роль лидеров мнения в медийном пространстве стран мира, России в том числе.
31. Медиапространство Южной Кореи.
32. Трансформация политических лидеров в Республике Корея.
33. Политическое руководство семьи Ким: особенности политической и социальной коммуникации Северной Кореи с миром.
34. Медиарынок Японии.
35. Специфика медийной активности президентов государства в США.

Образец экзаменационного билета

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования
"Дальневосточный федеральный университет"
(ДВФУ)

ШКОЛА ИСКУССТВ И ГУМАНИТАРНЫХ НАУК

ООП 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Дисциплина "Политические коммуникации"

Форма обучения очная

Семестр обучения **6**

Реализующий Департамент коммуникаций и медиа

ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ №1

1. Косвенная реклама в официальных СМИ и новых медиа в рамках современных избирательных кампаний. Организация работы пресс- службы кандидата или действующего депутата или главы общественной или политической организации.
2. Роль лидеров мнения в медийном пространстве стран мира, России в том числе.

Директор департамента коммуникаций и медиа, к.п.н., доцент _____ Н.А. Аргылов

Критерии выставления оценки студенту на зачёте/экзамене по дисциплине "Политические аспекты в коммуникационной деятельности"

Баллы (рейтинговой оценки)	Оценка экзамена (стандартная)	Требования к сформированным компетенциям
100-85	<i>«отлично»</i>	Оценка «отлично» выставляется студенту, если он глубоко и прочно усвоил программный материал по основам редакторского дела, исчерпывающе, последовательно, четко и логически стройно его излагает, умеет тесно увязывать теорию с практикой, обозначает особенности применения тех или иных методов работы редактора в зависимости от ситуаций, свободно справляется с задачами, вопросами и другими видами применения знаний, владеет разносторонними навыками и приемами выполнения практических задач, владеет и использует в решении задач нормативно-правовую базу, способен использовать современные технические средства для оптимизации, унификации и модернизации работы редактора.
85-76	<i>«хорошо»</i>	Оценка «хорошо» выставляется студенту, если он твердо знает материал, грамотно и по существу излагает его, не допуская существенных неточностей в ответе на вопрос, правильно применяет теоретические положения при решении практических вопросов и задач, владеет необходимыми навыками и приемами их выполнения. Использует основной терминологический аппарат по технологии редакционно-издательского процесса, способен решить стандартные практические задачи по редакторскому делу, знает основные нормативно-правовые акты, влияющие на способы и методы работы редактора.
75-61	<i>«удовлетворительно»</i>	Оценка «удовлетворительно» выставляется студенту, если он имеет знания только основного материала, но не усвоил его деталей, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушения логической последовательности в изложении программного материала, испытывает затруднения при выполнении практических работ, не владеет способами и методами работы редактора с фактическим материалом, не владеет нормативно-правовыми актами и не применяет их.
60-50	<i>«неудовлетворительно»</i>	Оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту, который не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, неуверенно, с большими затруднениями выполняет практические работы. Как правило, оценка «неудовлетворительно» ставится студентам, которые не могут продолжить обучение без дополнительных занятий по соответствующей дисциплине.

Критерии оценки проекта, в том числе выполненных в форме проектов

Баллы (рейтинговой оценки)	Оценка (стандартная)	Требования к сформированным компетенциям

100-85 баллов	Отлично	Студент создал полноценный медиапродукт, где выразил своё мнение по сформулированной проблеме, аргументировал его, точно определив ее содержание и составляющие. Приведены данные отечественной и зарубежной литературы, статистические сведения, информация нормативно-правового характера. Студент знает и владеет навыком самостоятельной исследовательской работы по теме исследования; методами и приемами анализа теоретических и/или практических аспектов изучаемой области. Фактических ошибок, связанных с пониманием проблемы, нет.
85-76 баллов	Хорошо	Работа характеризуется смысловой цельностью, связностью и последовательностью изложения; допущено не более 1 ошибки при объяснении смысла или содержания проблемы. Для аргументации приводятся данные отечественных и зарубежных авторов. Продемонстрированы исследовательские умения и навыки. Фактических ошибок, связанных с пониманием проблемы, нет. Допущены одна-две ошибки в оформлении медиaproекта.
75-61 балл	удовлетворительно	Студент проводит достаточно самостоятельный анализ основных этапов и смысловых составляющих проблемы; понимает базовые основы и теоретическое обоснование выбранной темы. Привлечены основные источники по рассматриваемой теме. Допущено не более 2 ошибок в смысле или содержании проблемы, оформлении работы
60-50 баллов	- не удовлетворительно	работа представляет собой пересказанный или полностью переписанный исходный текст без каких бы то ни было комментариев, анализа. Не раскрыта структура.

Оценочные средства для текущей аттестации

Текущая аттестация по дисциплине проводится в форме контрольных мероприятий (работа на практических занятиях, групповых дискуссиях, коллоквиумах, конференциях, тестировании) по оцениванию фактических знаний, умений и навыков.

В процессе освоения теоретического и практического содержания дисциплины для проведения текущей аттестации может быть использован следующий комплект оценивающих средств:

№ п/п	Код ОС	Наименование оценочного средства	Краткая характеристика оценочного средства	Представление оценочного средства в фонде ОС
1	УО-2	Работа в малых группах	Средство контроля, организованное как специальная беседа с группой студентов, которое демонстрирует развивающие знания и понимание, полученные на уровне высшего	Перечень дискуссионных тем для проведения работы в малой группе в контексте лекции-

			профессионального образования, которые являются основой или возможностью для оригинального развития или применения идей, часто в контексте научных исследований	дискуссии или семинара-дискуссии
Письменные работы				
4	ПР-1	Семинар пресс-конференция, мозговой штурм; тренинг	Оценочные средства, позволяющие оценить навыки применения креативных способностей для самостоятельного решения исследовательских задач в сфере рекламы и связям с общественностью	Перечень дискуссионных тем для проведения семинара пресс-конференции; мозгового штурма; тренинга
	ПР-7	Семинар - круглый стол, полилог	Оценочные средства, позволяющие оценить навыки этической беседы, ведения групповых общественно-профессиональных дискуссий, полилогов, умение извлекать профессиональную информацию из различных источников, владение методами целеполагания и анализа	Перечень дискуссионных тем для проведения семинара круглого стола, полилога
	ПР-9	Проект	Конечный продукт, получаемый в результате планирования и выполнения комплекса учебных и исследовательских заданий. Позволяет оценить умения обучающихся самостоятельно конструировать свои знания в процессе решения практических задач и проблем, ориентироваться в информационном пространстве и демонстрировать уровень аналитических, исследовательских навыков, навыков практического и творческого мышления. Данное задание может быть выполнено в индивидуальном порядке или группой обучающихся	Темы групповых и/или индивидуальных проектов
	ПР-10	Семинар-дискуссия	Оценочные средства, позволяющие оценить владение основными информационными технологиями, техниками аналитического и эмпирического исследования поведения людей в организации; навыками взаимодействия с оппонентами, обладающими социальными, этноконфессиональными и культурными различиями	Перечень тем для проведения семинара-дискуссий
	ПР -11	Групповая	Оценочные средства, позволяющие	Презентация

		работа, заключающаяся во взаимном обучении членов группы, взаимоконтроле и самооценке	подтвердить знания в сфере использования технологий Web 2.0, LMS, сайтах, блогах, платформах для массовых открытых онлайн курсов; решать ситуационные (практические) задачи	результатов проектной работы.
--	--	---	---	-------------------------------