

МИНОБРНАУКИ РОССИИ



Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования

**«Российский государственный гуманитарный университет»
(ФГБОУ ВО «РГГУ»)**

ИСТОРИКО-АРХИВНЫЙ ИНСТИТУТ

ФАКУЛЬТЕТ ВОСТОКОВЕДЕНИЯ И СОЦИАЛЬНО-КОММУНИКАТИВНЫХ НАУК

Кафедра культуры мира и демократии (ЮНЕСКО)

ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА ПОЛИТИЧЕСКИХ КОММУНИКАЦИЙ

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

58.03.01 Востоковедение и африканистика

Код и наименование направления подготовки/специальности

**Современная коммуникативная индустрия Азиатско-Тихоокеанского региона – китайский
язык**

Наименование направленности (профиля)/ специализации

Уровень высшего образования: *бакалавриат*

Форма обучения: *очная*

РПД адаптирована для лиц
с ограниченными возможностями
здоровья и инвалидов

Москва 2024

Теория и практика политических коммуникаций
Рабочая программа дисциплины (модуля)

Составитель:

к.полит.н., доцент, доцент кафедры А.Л. Зверев

УТВЕРЖДЕНО

Протокол заседания кафедры

№ 8 от 31.03.2024 г. _____

ОГЛАВЛЕНИЕ

1. Пояснительная записка	4
1.1. Цель и задачи дисциплины	4
1.2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с индикаторами достижения компетенций	4
1.3. Место дисциплины в структуре образовательной программы	6
2. Структура дисциплины	6
3. Содержание дисциплины	7
4. Образовательные технологии	11
5. Оценка планируемых результатов обучения	12
5.1 Система оценивания	12
5.2 Критерии выставления оценки по дисциплине	12
5.3 Оценочные средства (материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине	13
6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины	13
6.1 Список источников и литературы	19
6.2 Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»	20
6.3 Профессиональные базы данных и информационно-справочные системы	21
7. Материально-техническое обеспечение дисциплины	21
8. Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов	22
9. Методические материалы	23
9.1 Планы семинарских/ практических/ лабораторных занятий	23
9.2 Методические рекомендации по подготовке письменных работ	27
9.3 Иные материалы	18
Приложение 1. Аннотация рабочей программы дисциплины	29

1. Пояснительная записка

1.1. Цель и задачи дисциплины

Цель дисциплины: подготовить специалиста, имеющего профессиональные знания о теории и практики политических коммуникаций в мировой медиакоммуникационной системе, о специфике применения основных средств и методов политической PR-деятельности, а также о психологических особенностях воздействия применяемых технологий политического PR на массовое сознание граждан.

Задачи дисциплины:

- определить роль политического PR в практиках политических коммуникаций в современном мире;
- изучить основные теории и практики политических коммуникаций и их реализации в современных политических медиа-кампаниях;
- ознакомить студентов с основными технологиями и методами воздействия политического PR на электоральное поведение;
- сформировать практические навыки анализа проводимых отечественных и зарубежных политических медиа-кампаний у студентов;
- проанализировать методы анализа эффективности медиа-кампаний политических партий и отдельных политиков в ходе проведенных ими избирательных кампаний в нашей стране и за рубежом.

1.2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с индикаторами достижения компетенций

Компетенция (код и наименование)	Индикаторы компетенций (код и наименование)	Результаты обучения
ПК-4 Способен осуществлять сбор, обработку, анализ и интерпретацию первичной информации в сфере социально-политического развития страны/региона Востока	ПК-4.1. Осуществляет поиск, сбор, обработку, анализ и хранение информации для решения поставленных задач в сфере социально-политического развития страны/региона Востока	<p><i>Знать:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - предметное поле современных теорий и практик политических коммуникаций и историю их становления; - ряд специальных понятий данного курса по специфике принципов взаимодействия медиаорганизаций со внешней средой как с общественностью в сфере современной политики, так и с органами государственного управления, дающих возможность студентам использовать в рамках своей специальности по рекламе и связям с общественностью новые усвоенные в данном курсе для них концепции и положения. <p><i>Уметь:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - выделять ключевые характеристики практики протекания медийных кампаний по политическому PR (социальный контекст, субъекты и каналы коммуникации, содержание

		<p>сообщений) для успешного продвижения медиаорганизации во внешней среде.</p> <p><i>Владеть:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - методикой определения актуального коммуникативного контента для формирования медийных сообщений для ключевых аудиторий, исходя из совокупности политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие разных медиакоммуникационных систем на глобальном и национальном уровнях.
<p>ПК-4 Способен осуществлять сбор, обработку, анализ и интерпретацию первичной информации в сфере социально-политического развития страны/региона Востока</p>	<p>ПК-4.2. Использует в практической работе базы данных, поисковые системы, методы сбора и обработки материала, инструментарий мониторинга для осуществления экспертно-аналитической деятельности в сфере социально-политического развития страны/региона Востока</p>	<p><i>Знать:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - правила подготовки и составления типичных PR-документов и основных правил написания текстов медийных сообщений и иных профессиональных текстов в сфере политических коммуникаций в системе координации технических, управленческих, творческих подразделений медиаорганизаций. <p><i>Уметь:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - координировать работу технических, управленческих, творческих подразделений медиаорганизаций при подготовке пресс-релизов, медиа-текстов и иных PR-текстов для СМИ, digital-каналов массовой коммуникации и основных групп общественности в сфере современной публичной политики. <p><i>Владеть:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - управленческими навыками сбора актуальной информации в ходе координации работ технических, управленческих, творческих подразделений медиаорганизаций при создании актуального медиа-контента в сфере современной публичной политики.
<p>ПК-3 Способен составлять комплексный анализ страны/региона Востока с учетом его особенностей</p>	<p>ПК-3.1. Использует параметры составления комплексной характеристики региона Востока или отдельной его страны для выработки практических рекомендаций</p>	<p><i>Знать:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - специфику выстраивания взаимодействия медиаорганизации со внешней средой с целью воздействия на электоральное поведение в работе с различными целевыми группами. <p><i>Уметь:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - выявлять проблемные зоны в процессе выстраивания

		<p>взаимодействия медиаорганизации со внешней средой, чтобы на этой основе выстраивать политическую медийную кампанию и организовывать специальные мероприятия онлайн и офлайн коммуникациях.</p> <p><i>Владеть:</i></p> <p>- практической компетенцией по вопросам политико-психологического и политико-социологического исследований, имеющих социально значимых ценностей, сформировавшихся в рамках текущих современных российских политических коммуникативных практиках, становящихся основой для определения характера выстраивания взаимодействия медиаорганизации со внешней средой</p>
--	--	--

1.3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина (*модуль*) «Теория и практика политических коммуникаций» относится к части блока учебного плана, формируемой участниками образовательных отношений.

Для освоения дисциплины (*модуля*) необходимы знания, умения и владения, сформированные в ходе изучения следующих дисциплин и прохождения практик: Теория медиа и социальных коммуникаций в странах азиатско-тихоокеанского региона, Политические системы стран Восточной Азии, Профессиональная практика по профилю деятельности.

В результате освоения дисциплины (*модуля*) формируются знания, умения и владения, необходимые для изучения следующих дисциплин и прохождения практик: Личный бренд в международных медиа, Геобрендинг и урбанистика стран азиатско-тихоокеанского региона, Коммуникативные технологии управления международными СМИ, Преддипломная практика.

2. Структура дисциплины

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 4 з.е., 144 академических часа (ов).

Структура дисциплины для очной формы обучения

Объем дисциплины в форме контактной работы обучающихся с педагогическими работниками и (или) лицами, привлекаемыми к реализации образовательной программы на иных условиях, при проведении учебных занятий:

Семестр	Тип учебных занятий	Количество часов
6	Лекции	24
6	Семинары	32
Всего:		56

Объем дисциплины (*модуля*) в форме самостоятельной работы обучающихся составляет 88 академических часа(ов).

3. Содержание дисциплины

№	Наименование раздела дисциплины	Содержание
1	Политический проект и политическая кампания: понятия, виды и структура	<p>Политическое проектирование и политические технологии как вид профессиональной деятельности политолога. Субъект управления в политической кампании. «Инициативные» и «заказные» технологии. Алгоритм формирования модели политических проектов и технологий. Стратегия и тактика в политических кампаниях. Проектирование и организация политических кампаний. Структура проекта и технология его разработки. Специфика проекта рекламной политической кампании. Жизненный цикл политического проекта и технология управления проектом. Критерии эффективности политического проекта.</p> <p>Сегментирование объекта политического воздействия. Целевые аудитории и адресные группы: понятия, критерии выбора и принципы работы с ними. Технологии управления мотивацией. Управление коммуникационными процессами: технологии разработки коммуникативной схемы. Виды и разновидности «сообщений» в политической кампании, приемы их усиления. Технологические инструменты в политических кампаниях: агитация, реклама, лидеры мнений, телефонное «внедрение», массовые мероприятия, слухи и др. Технологии работы со СМИ в политических кампаниях. Манипулятивные приемы в политических кампаниях.</p> <p>Управление рисками в политических проектах и кампаниях. Факторы рисков в политических проектах и кампаниях, их основные виды. Сбор и анализ информации о политических конкурентах. Информационная защита как способ минимизации рисков в политической кампании. Технологии управления кризисными ситуациями в политической кампании. Технологии формирования политической идентичности. Массовые мероприятия в политике, технологии их проведения.</p>
2	Политический консалтинг	<p>Место и роль политического консалтинга в современных политических отношениях. Политический консалтинг в системе консультационных услуг. Политический консалтинг как комплекс консультационных услуг и комплексное изучение политической сферы общества, региона. Область применения и функции политического консультирования (принятие</p>

	<p>решений в политике и бизнесе, электоральный процесс и др.). Профили политического консалтинга (ресурсы, процессы, проекты, имидж и др.). Цели и содержание политического консультирования.</p> <p>Политический консалтинг и политология: концепции Д. Истона, Г. Алмонда, К. Дойча. Политический консалтинг и смежные науки.</p> <p>Типы политического консалтинга (аналитическое, рефлексивное, игровое) и специфика их применения. Модели политического консалтинга по характеру и способу решаемых задач (экспертный, процессный, организационный, обучающий). По характеру организации процесса консультирования (независимые консалтинговые агентства, собственные консультационные подразделения политических структур). Использование услуг профессиональных консультантов и консалтинговых компаний. Адаптация способностей штатных консультантов к специфике политического рынка.</p> <p>Маркетинг консалтинговых услуг. Формирование и оценка спроса на консультационные услуги в сфере политики и политического. Рынок политического консалтинга: становление и развитие. Основные тенденции мирового и российского рынка политконсалтинговых услуг. Институционализация политического консалтинга в современной России. Основные игроки на рынке политконсультантов в современной России. Характер и вектор их стратегий.</p> <p>Политический консалтинг как объект исследования: основные этапы становления и развития политического консалтинга как науки и технологий управления политическими ситуациями. Теоретико-методологические подходы к анализу природы, сущности и содержания политического консалтинга в западной и отечественной науке. Классификация типов и моделей политического консалтинга. Критерии и основания классификации.</p> <p>Политический консалтинг как модель формирования политического лидера. Политический консалтинг в системе анализа политической системы и изучения политических отношений в обществе. Политический консалтинг как система социального прогнозирования и управления политическими процессами.</p> <p>Стадии (этапы) политического консультирования: организационный этап, диагностика ситуации (аналитический (исследовательский) этап), выработка решения, реализация поставленных целей, анализ результатов и степени удовлетворенности клиента,</p>
--	---

		<p>Организационный этап (прояснение целей клиента, согласование требуемых результатов, сроков, цены услуг, определение модели взаимодействия консультантов и клиента, формирование команды консультантов, аккумуляция ресурсов, моделирование ситуаций воздействия, обеспечение и реализация данных моделей с учетом стратегических и тактических целей).</p> <p>Диагностика ситуации (анализ и прогнозирование политических ситуаций, имеющихся и необходимых ресурсов воздействия на ситуацию). Основные компоненты политической ситуации: (факторы и группы факторов, влияющие на политическую ситуацию). Фокусировка цели и согласование ее с клиентом. Принятие решение, выработка стратегии и тактики реализации. Этап реализации (применение специальных (прикладных) технологий политического консалтинга. Специфика методологии в зависимости от модели политического консалтинга. Методология экспертного, процессного, организационного, обучающего консалтинга.</p>
3	<p>Коммуникативные технологии в политике</p>	<p>Понятие, типы и цели коммуникативных технологий в политическом менеджменте. Маркетинговые, рекламные, агитационно-пропагандистские, информационные, брендинговые и PR технологии: цели, сферы применения, актуальные практики. Выбор коммуникативных технологий в решении прикладных политических задач и модели их построения.</p> <p>Маркетинговые технологии в политическом менеджменте. Сегментация политического рынка. Маркетинговая стратегия. Потребители политических товаров и услуг, потребности, спрос и предложение политического рынка. Методы и инструменты изучения политического рынка, уровни политического рынка, технологии создания политического товара, стратегии его вывода на рынок, политическая реклама. Жизненный цикл политического товара и технологии по его поддержанию на рынке. СМИ как инструмент политического маркетинга и менеджмента.</p>
4	<p>Организация избирательной кампаний</p>	<p>Появление и становление института представительства и избирательных технологий в мировой и российской истории (античный мир, средние века, новая и новейшая история)</p> <p>Основы избирательного законодательства в РФ и субъектах РФ. Понятия «избирательная кампания», «предвыборная кампания», «параллельная избирательная кампания» и др. Уровни, масштабы, типы избирательных кампаний.</p>

	<p>Проектирование управления избирательной кампанией. Структура избирательной кампании (стратегия и тактика). Этапы избирательного процесса. Планирование избирательной кампании и контроль реализации.</p> <p>Стратегия избирательной кампании. Основные подходы и основания для разработки стратегии. Параметры, цели, методология типы и проблематика социологических исследований. Обработка данных социологических исследований и их использование в формировании стратегии избирательной кампании. Структура текста и содержание стратегии кампании. Стратегические характеристики и конфигурация избирательной кампании.</p> <p>Имидж и раскрутка образа кандидата в избирательных кампаниях. Понятие «имидж», составляющие имиджа и технологии его построения. Визуальное и контекстное измерения имиджей. Методы оценки и идентификации имиджа. Законы сочетания имиджей. Имиджи политических партий и политических врагов. Имиджи тоталитарного и переходного периодов. Имидж в избирательных кампаниях. Построение образа кандидата: средства и технологии. «Привязка» кандидата к образу. Заявка, фиксация, предварительная раскрутка образа. Корректирование имиджа в ходе избирательной кампании.</p> <p>Тактика избирательной кампании. Понятие «тактика избирательной кампании». База разработки, составные части, тактический рисунок избирательной кампании. Основные тактические направления и их содержание (организационно-массовое, агитационно-рекламное, информационно-аналитическое и др.). Планирование тактических мероприятий избирательной кампании. Планы-графики направлений, порядок подготовки и реализации.</p> <p>Структура команды кандидата. Штаб избирательной кампании. Обоснование структуры команды кандидата. Менеджер (руководитель) команды. Главный штаб и региональные штабы (структура и должности, модификация структуры в ходе кампании). Специфика структуры команды в избирательных кампаниях различных масштабов. Референт и доверенные лица кандидата. «Теневой кабинет». Клубы избирателей.</p> <p>Агитационно-рекламное направление в избирательной кампании. Цели и задачи, содержание направления. Формирование и поддержка имиджа кандидата. Концепция и структура программы и послания (месседжа)</p>
--	--

	<p>кандидата. Подходы к разработке и содержание официальной биографии и листовок кандидата.</p> <p>Фирменный стиль и основные агитационно-пропагандистские материалы избирательной кампании (слоган (лозунг), эмблема (логотип), цвет, гамма тонов, музыкальное сопровождение и др.).</p> <p>Организация медийной кампании в СМИ. (PR - кампания). Прямая и косвенная реклама. Виды (блоки), содержание, особенности подготовки и размещения агитационных материалов. Наружная реклама и ее роль в избирательной кампании.</p> <p>Организационно-массовое направление в избирательной кампании. Цели и задачи, содержание направления. Основные организационно-массовые мероприятия избирательной кампании (кампания «от двери к двери»; телефонная кампания; прямая адресная рассылка; встречи кандидата с избирателями; митинги; пикеты; «гуманитарные программы», концерты и спортивные мероприятия и др.) и порядок их проведения.</p> <p>Информационно-аналитическое обеспечение избирательной кампании. Цели, задачи и содержание направления. Структура информационно-аналитического направления: аналитика и социология. Базовая аналитическая справка (структура, содержание, порядок подготовки). Электоральная история округа (структура, содержание, назначение). Досье на кандидатов-конкурентов. Методика сбора и структура информации.</p> <p>Ресурсы избирательной кампании. Структура ресурсов избирательной кампании. Ресурсы кандидата, ресурсы политических партий и общественных движений. Административные ресурсы. Ресурсы команды кандидата («человеческий фактор»). Интеллектуальные ресурсы. Временные ресурсы. Финансовые ресурсы избирательной кампании. Источники финансирования, бюджет кампании. Методики определения стоимости избирательных кампаний. Методы оценки и распределения ресурсов. Координация ресурсов кампании с планами-графиками направлений. Техническое оснащение избирательной кампании.</p>
--	---

4. Образовательные технологии

Для проведения учебных занятий по дисциплине используются различные образовательные технологии. Для организации учебного процесса может быть использовано электронное обучение и (или) дистанционные образовательные технологии.

4. Оценка планируемых результатов обучения

4.1 Система оценивания

Форма контроля	Макс. количество баллов	
	За одну работу	Всего
Текущий контроль:		
- опрос	1 балл	16 баллов
- публичная презентация контрольных заданий студентов на семинарских занятиях (темы 2, 4)	12 баллов	24 балла
- контрольная работа или эссе (темы 1, 3)	5 баллов	10 баллов
- тестирование (тема 4)	10 баллов	10 баллов
Промежуточная аттестация – экзамен		40 баллов
Итого за семестр		100 баллов

Полученный совокупный результат конвертируется в традиционную шкалу оценок и в шкалу оценок Европейской системы переноса и накопления кредитов (European Credit Transfer System; далее – ECTS) в соответствии с таблицей:

100-балльная шкала	Традиционная шкала	Шкала ECTS	
95 – 100	отлично	A	
83 – 94		B	
68 – 82	хорошо	зачтено	
56 – 67	удовлетворительно		D
50 – 55			E
20 – 49	неудовлетворительно	FX	
0 – 19		не зачтено	F

4.2 Критерии выставления оценки по дисциплине

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
100-83/ A,B	отлично/ зачтено	Выставляется обучающемуся, если он глубоко и прочно усвоил теоретический и практический материал, может продемонстрировать это на занятиях и в ходе промежуточной аттестации. Обучающийся исчерпывающе и логически стройно излагает учебный материал, умеет увязывать теорию с практикой, справляется с решением задач профессиональной направленности высокого уровня сложности, правильно обосновывает принятые решения. Свободно ориентируется в учебной и профессиональной литературе. Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации. Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «высокий».
82-68/ C	хорошо/ зачтено	Выставляется обучающемуся, если он знает теоретический и практический материал, грамотно и по существу излагает его на занятиях и в ходе промежуточной аттестации, не допуская существенных неточностей. Обучающийся правильно применяет теоретические положения при решении практических задач профессиональной направленности разного уровня сложности, владеет необходимыми для этого навыками и приёмами. Достаточно хорошо ориентируется в учебной и профессиональной литературе.

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
		Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации. Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «хороший».
67-50/ D,E	удовлетво- рительно/ зачтено	Выставляется обучающемуся, если он знает на базовом уровне теоретический и практический материал, допускает отдельные ошибки при его изложении на занятиях и в ходе промежуточной аттестации. Обучающийся испытывает определённые затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, владеет необходимыми для этого базовыми навыками и приёмами. Демонстрирует достаточный уровень знания учебной литературы по дисциплине. Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации. Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «достаточный».
49-0/ F,FX	неудовлет- ворительно/ не зачтено	Выставляется обучающемуся, если он не знает на базовом уровне теоретический и практический материал, допускает грубые ошибки при его изложении на занятиях и в ходе промежуточной аттестации. Обучающийся испытывает серьёзные затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, не владеет необходимыми для этого навыками и приёмами. Демонстрирует фрагментарные знания учебной литературы по дисциплине. Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации. Компетенции на уровне «достаточный», закреплённые за дисциплиной, не сформированы.

4.3 Оценочные средства (материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

Примерные вопросы контрольной работы:

Примерные вопросы к текущей аттестации (контрольных заданий или эссе)

1. Политический проект и политическая PR-кампания: понятия, виды и структура, алгоритм формирования модели
2. Управление коммуникационными процессами: технологии разработки коммуникативной схемы.
3. Технологические инструменты управления современной политической PR-кампанией.
4. Технологии работы со СМИ в политических PR-кампаниях.
5. Технологии проведения ивент-мероприятий в современной политике.
6. Политические проекты и технологии как область менеджеральной деятельности.
7. Информационные войны в современном политическом PR и рекламе.
8. Политический блокинг как модель интерактивной политической PR-кампании.
9. Технологии формирования политического имиджа в современной политической PR-деятельности.
10. Технологии создания эффективной вирусной политической рекламы.
11. Символы в политическом PR.
12. Виды психологических воздействий в политическом PR.
13. Роль визуализации в эффективности воздействия политической рекламы.
14. Роль сюжета, музыки и персон политической рекламы в процессе воздействия на избирателя.
15. Политическая реклама партий и политиков: общее и особенное в современной политической PR-кампании.

16. «Карта» российского электората: источники, варианты, исследовательские подходы.
17. Составьте «Социальный паспорт района», в котором вы проживаете.
18. На основе составленного паспорта разработайте имиджевую стратегию предвыборной PR-кампании для региона, в котором Вы проживаете.
19. Составьте текст публичного обращения политика к избирателям накануне выборов.
20. Выбор целевых СМИ: составление «Досье прессы» и тестирование коммуникативных каналов.
21. Разработайте план будущей избирательной кампании для отдельного политика или партии (на выбор студента).
22. Разработайте медиа-план будущей избирательной кампании для отдельного политика или партии (на выбор студента).
23. Разработайте стратегию проведения будущей избирательной кампании для отдельного политика или партии в сети Интернета (на выбор студента).
24. Составьте медиа-досье по актуальной политической проблеме и стратегию ее использования в политической PR-кампании.
25. Напишите сценарии проведения различного типа политического медиа-мероприятия.

Примерные вопросы к экзамену:

1. Формирование политической «повестки дня», типы и способы.
2. Коммуникативные технологии в политическом PR.
3. Технологии управления политической мотивацией в современной избирательной кампании.
4. Маркетинговые и немаркетинговые технологии в политических коммуникациях.
5. СМИ как инструмент политического PR.
6. Проектирование управления избирательной кампанией.
7. Стратегия избирательной кампании.
8. Имидж и раскрутка образа политика и партии в политическом PR.
9. Тактика избирательной кампании.
10. Агитационно-рекламное направление в избирательной кампании.
11. Организационно-массовое направление в избирательной кампании.
12. Информационно-аналитическое обеспечение избирательной кампании.
13. Ресурсы избирательной кампании.
14. Специфика проведения избирательной кампании в современных интернет-коммуникациях.
15. Технологии раскрутки и отстройки от конкурентов в политическом PR.
16. Информационные войны в современной политической коммуникации России.
17. Организация работы избирательного штаба как технология осуществления политической PR-кампании.
18. Специфика политического консультирования и политических коммуникаций в постсоветской России и за рубежом.
19. «Социальный паспорт региона».
20. Технологические инструменты в политических медиа-кампаниях.
21. Управление коммуникационными процессами в международных политических медиа-коммуникациях.
22. Диагностика ситуации накануне проведения международной политической медиа-кампании.
23. Специфика организации международной политической медиа-кампании в СМИ.
24. Специфика организации международной политической медиа-кампании при помощи современных digital-каналов.
25. Имидж и бренд в структуре современных международных политических коммуникаций.
26. Жизненный цикл политического товара и медийные технологии по его поддержанию на рынке политических коммуникаций.

27. Методология экспертного, процессного, организационного, обучающего консалтинга в сфере международных политических коммуникаций.

28. Стратегия и тактика осуществления международной политической медиа-кампании.

29. Массовые мероприятия в политике, технологии их проведения в мировой системе политических коммуникаций.

30. Концепция, структура программы и послания (месседжа) кандидата или партии в международной политической медиа-кампании.

Примерные вопросы к текущей аттестации (тестирование)

Примерные тестовые задания:

1. К числу задач, решаемых с помощью технологий политического PR и рекламы относятся:

- 1) формирование органов исполнительной власти
- 2) создание привлекательного образа политика (института)
- 3) расширение числа сторонников политического проекта
- 4) формирование электоральных предпочтений населения

2. Тезис о том, что «массы перестали быть послушными этим самым меньшинствам, они не повинуются им, не следуют за ними, не уважают их, а, наоборот, отстраняют и вытесняют их» принадлежит перу:

- 1) Н. Лумана
- 2) Т. Парсонса
- 3) Х. Ортега и Гассета
- 4) Р. Даля

3. К видам политического PR относятся:

- 1) управление органом исполнительной власти
- 2) политический имиджмейкинг
- 3) организация предвыборной и избирательной кампании
- 4) политический брендинг

4. Особенностью технологий политического PR является то, что они ...:

- 1) используют средства информационного влияния для воздействия на мотивации людей
- 2) обычно тиражируются в полном объеме
- 3) в значительной мере являются уникальными
- 4) основываются на применении санкций

5. К числу задач, решаемых с помощью технологий политического PR относятся:

- 1) управление политическими коммуникациями
- 2) технологии формирования институтов законодательной власти
- 3) технологии регулирования и разрешения политических конфликтов
- 4) технологии лоббизма

6. Соотнесите теоретические подходы и их авторов:

1) Теория рационального выбора («закон выгоды»)	1) А. Маслоу
2) Принцип ограниченной рациональности	2) З. Фрейд
3) Теория бессознательного	3) Дж. Хоманс
4) Пирамида потребностей	4) Г. Саймон

Ответ _____

7. Назовите самую распространенную модель в политико-технологическом управлении в рамках политической PR-деятельности:

- 1) «лидер - последователи»
- 2) «союзник – союзник»
- 3) «друг – враг»
- 4) «партнер – партнер»

8. Первым для измерения своей популярности использовал опросы общественного мнения:

- 1) генеральный секретарь И. В. Сталин
- 2) президент США Ф. Рузвельт
- 3) премьер министр Великобритании У. Черчилль
- 4) рейхсфюрер Германии А. Гитлер

9. В ходе избирательной президентской кампании 1996 г. на Б.Н. Ельцина работали центры политического консультирования:

- 1) Агентство «Никколо.М»
- 2) Консалтинговая компания «Прогрессор»
- 3) Агентство интеллектуальных коммуникаций
- 4) Молодежное движение «Идущие вместе»

10. К количественным эмпирическим методам, используемым в анализе электората, относятся:

- 1) глубинные интервью
- 2) анкетирование
- 3) опрос
- 4) case-study

11. Метод групповой дискуссии в исследованиях является:

- 1) метод case-study
- 2) методом «фокус-группы»
- 3) методом наблюдения
- 4) методом глубинного интервью

12. Глубинное интервью – это:

- 1) опрос, в котором исследователь непосредственно беседует с респондентом
- 2) разновидность анкетирования
- 3) групповая дискуссии, в которой участвуют, подобранные на основе научно обоснованной выборки, люди.
- 4) систематическая числовая обработка, оценка и интерпретация форм и содержания информационного источника

13. Наиболее часто встречающимися субъектами технологического управления в политическом PR являются:

- 1) группы управления, создаваемые на основе общественно-политических организаций
- 2) службы, создаваемые в структуре государственных организаций
- 3) профессиональные союзы
- 4) неполитические организации, группы интересов

14. Установите последовательность проведения ивент-анализа:

- 1) сценарии и прогнозы
- 2) альтернативные решения
- 3) политическая ситуация
- 4) цели и задачи (критерии успеха/неуспеха)
- 5) участники (их ресурсы, интересы, взаимосвязи)
- 6) стратегия действий.
- 7) среда
- 8) события
- 9) ограничения деятельности

Ответ _____

15. Комплекс услуг по политическому консалтингу включает:

- 1) организационное консультирование государственных и бизнес-структур
- 2) оценку и минимизацию политических рисков
- 3) принятие управленческих решений
- 4) разработку стратегий в области бизнеса и политики

Впишите необходимые слова

16. Однородная группа потребителей политического рынка, обладающая схожими политическими предпочтениями по отношению к имиджу политика - это:

Ответ _____

Впишите необходимые слова

17. Процесс сознательного построения (объединения) тех или иных свойств и качеств политического субъекта с целью сделать его привлекательным для общественности и решить конкретную задачу в политическом PR – это

Ответ _____

18. К методам сбора социальной информации относятся

- 1) политическая реклама
- 2) наблюдение
- 3) анкетирование
- 4) интервьюирование

19. Дезинформация в рекламе и PR, как правило, бывает следствием:

- 1) умолчания отдельных фактов
- 2) смещения масштабов изображения
- 3) суггестивного, внушающего воздействия
- 4) искажения фактов

Впишите необходимое слово

20. Выделяемые в процессе сегментирования политического рынка группы принято называть

Ответ _____

21. Наиболее распространенным в политической практике являются следующие основания сегментирования современного общества

- 1) демографическое
- 2) социoproфессиональное

- 3) территориально-поселенческое
- 4) религиозная принадлежность

22. Наиболее распространенным в политической практике являются следующие основания сегментирования современного общества

- 1) финансовое
- 2) этническое
- 3) имущественное расслоение
- 4) принадлежность к организациям

23. В основе теории рационального выбора и теории обмена лежит суждение

- 1) о равенстве людей в достижении желаемой цели
- 2) о преобладании эмоциональных оценок при выборе альтернатив в достижении целей
- 3) о стремлении человека к получению максимального вознаграждения минимальной ценой
- 4) о влиянии СМИ и лидеров общественного мнения на выбор человека

24. Укажите нужную последовательность в процессе принятия политического решения избирателем по Г. Лассуэллу

- 1) постановка проблемы и поиск информации о ней
- 2) обновление, пересмотр или отмена решения
- 3) предварительное убеждение в правильности решения тех, на кого оно направлено
- 4) выработка рекомендаций – поиск альтернативных решений проблемы
- 5) оценка эффективности решения
- 6) отбор наилучшей альтернативы

Ответ _____

25. Психологический механизм воздействия, основанный на некритическом восприятии информации:

- 1) убеждение
- 2) заражение
- 3) внушение
- 4) подражание

26. Система побудительных мер и приемов, направленных на поощрение покупки или продажи товара – это ...

- 1) реклама
- 2) стимулирование сбыта
- 3) связи с общественностью
- 4) личные продажи

Впишите необходимые слова

27. Когда избиратели голосуют за представителей партии в масштабах округа, при этом места в парламенте распределяются в зависимости от влияния партии в округе, то это пропорциональная система в округах называется ...

Ответ _____

28. Первопроходцами политической рекламы были:

- 1) американцы
- 2) французы

- 3) англичане
- 4) россияне

Впишите необходимые слова

29. Броскость, понятность, лаконизм – это главные требования к политическому ...

Ответ _____

30. Текст политической рекламы строится на:

- 1) обещаниях политика
- 2) его апелляции к власти
- 3) критике своих оппонентов
- 4) все выше перечисленное

5. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

5.1 Список источников и литературы:

Литература:

Основная:

1. Бузни, Е. Н. История связей с общественностью: учебное пособие / Е. Н. Бузни. — 2-е изд. — Москва: Вузовский учебник : ИНФРА-М, 2022. — 224 с. - ISBN 978-5-9558-0347-0. - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1840496>
2. Варакута, С. А. Связи с общественностью: учебное пособие / С. А. Варакута. - Москва: ИНФРА-М, 2019. - 207 с. - (Высшее образование: Бакалавриат). - ISBN 978-5-16-003443-0. - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/993597>
3. Вылегжанин, Д. А. Вылегжанин, Д. А. Теория и практика публик рилейшнз [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Д. А. Вылепканин. - 4-е изл., стер. - Москва: ФЛИНТА, 2019. - 371 с. - ISBN 978-5-9765-0272-7. - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1047502>
4. Жильцова, О. Н. Связи с общественностью: учебное пособие для академического бакалавриата / О. Н. Жильцова, И. М. Синяева, Д. А. Жильцов. — Москва: Издательство Юрайт, 2019. — 337 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-9890-0. — Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://biblio-online.ru/bcode/433657>
5. Кривоносов, А. Д. Основы теории связей с общественностью: учебник для вузов / А. Д. Кривоносов, О. Г. Филатова, М. А. Шишкина. - 2-е изд. - Санкт-Петербург: Питер, 2018. - 288 с. - Стандарт третьего поколения. - (Серия «Учебник для вузов»). - ISBN 978-5-4461-0795-7. - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1789474>
6. Кузнецов, П. А. Public Relations. Связи с общественностью для бизнеса: практические приемы и технологии / П. А. Кузнецов. - Москва: Дашков и К, 2021. - 294 с. - ISBN 978-5-394-04020-7. - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1442306>
7. Мандель, Б. Р. PR: методы работы со средствами массовой информации: учебное пособие / Б. Р. Мандель. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2020. — 238 с. — (Среднее профессиональное образование). - ISBN 978-5-9558-0615-0. - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1058125>
8. Маслова, В. М. Связи с общественностью в управлении персоналом: учебное пособие / В. М. Маслова. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва: Вузовский учебник : ИНФРА-М, 2020. — 207 с. - ISBN 978-5-9558-0147-6. - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1062379>
9. Почекаев, Р. Ю. История связей с общественностью: учебное пособие для академического бакалавриата / Р. Ю. Почекаев. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2019. — 223 с. — (Бакалавр. Академический курс. Модуль). — ISBN 978-5-534-04832-2. — Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://biblio-online.ru/bcode/438445>
10. Связи с общественностью как социальная инженерия: учебник для академического бакалавриата / В. А. Ачкасова [и др.]; под редакцией В. А. Ачкасовой, Л. В. Володиной. — 2-е изд., испр. и доп. —

- Москва: Издательство Юрайт, 2019. — 351 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-08767-3. — Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://biblio-online.ru/bcode/438089>
11. Связи с общественностью: теория, практика, коммуникативные стратегии: учеб. пособие для студентов вузов / под ред. В.М. Горохова, Т.Э. Гринберг. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва: Аспект Пресс, 2017. — 224 с. — ISBN 978-5-7567-0896-7. — Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/1039446>
 12. Селезнева, Л. В. Подготовка рекламного и рг-текста: учебное пособие для вузов / Л. В. Селезнева. — Москва: Издательство Юрайт, 2019. — 159 с. — (Университеты России). — ISBN 978-5-534-04084-5. — Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://biblio-online.ru/bcode/438737>
 13. Синяева, И. М. Реклама и связи с общественностью: учебник для бакалавров / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова, Д. А. Жильцов. — Москва: Издательство Юрайт, 2019. — 552 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3181-5. — Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://biblio-online.ru/bcode/425190>
 14. Ушанов, П.В. Медиа рилейшнз. Основные аспекты взаимодействия СМИ и public relations: учеб. пособие / П.В. Ушанов. — 3-е изд., стер. - Москва: ФЛИНТА, 2017. - 80 с. - ISBN 978-5-9765-0749-4. - Текст: электронный. - URL: <http://znanium.com/catalog/product/1034605>
 15. Фадеева, Е. Н. Связи с общественностью: учебник и практикум для академического бакалавриата / Е. Н. Фадеева, А. В. Сафронов, М. А. Красильникова. — Москва: Издательство Юрайт, 2019. — 263 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-00227-0. — Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://biblio-online.ru/bcode/432040>

Дополнительная:

1. Вирен, Г. Современные медиа: приемы информационных войн: учеб. пособие для студентов вузов / Г. Вирен. — Москва: Аспект Пресс, 2017. - 128 с. - ISBN 978-5-7567-0824-0. - Текст: электронный. - URL: <http://znanium.com/catalog/product/1038950>
2. Государственный PR: связи с общественностью для государственных организаций и проектов: учебник / А.Н. Чумиков, М.П. Бочаров. — 3-е изд., перераб. и доп. — М.: ИНФРА-М, 2019. — 343 с. + Доп. материалы [Электронный ресурс; Режим доступа <http://www.znanium.com>]. — (Высшее образование: Бакалавриат).
3. Джефкинс Ф., Ядин Д. Паблик рилейшнз: Учеб. пособие для вузов / Пер. с англ. под ред. Б.Л. Еремина. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2017 — 416 с. — (Серия «Зарубежный учебник»). - ISBN 978-5-238-00567-9. - Текст: электронный. - URL: <http://znanium.com/catalog/product/1028534>
4. Китчен Ф. Паблик рилейшнз: принципы и практика: Учеб. пособие для вузов / Пер. с англ. под ред. Б.Л. Еремина. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 454 с. — (Серия «Зарубежный учебник»). - ISBN 978-5-238-00603-9. - Текст: электронный. - URL: <http://znanium.com/catalog/product/1028605>
5. Международный бизнес: PR и рекламное дело: Учебное пособие / Лашко С.И., Сапрыкина В.Ю. - М.: ИЦ РИОР, НИЦ ИНФРА-М, 2017. - 171 с.: 60x88 1/16. - (Высшее образование: Бакалавриат) - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/560458>

5.2 Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».

Интернет-ресурсы:

- <http://grachev62.narod.ru> – «Библиотека Михаила Грачева».
- <http://lib.ru/POLITOLOG/> – «Библиотека Максима Мошкова».
- <http://www.politnauka.org/> – «ПолитНаука».
- Портал «Официальная Россия» Официальное представительство российской власти в Сети. (Russian Government Internet Network (RGIN) - <http://www.gov.ru>,
Сервер Госдумы - <http://www.duma.gov.ru>,
Сервер Совета Федерации - <http://www.council.gov.ru>,
Сайт Правительства - <http://www.pravitelstvo.gov.ru>,

Сервер президента - <http://president.kremlin.ru>,
Сайты и форумы политических партий, лидеров, движений: сравнительная характеристика.

«Московский Либертариум» - <http://www.libertarium.ru>,
Куличкинский политцентр - <http://polit.kulichki.net>,
Сводка Национальной службы новостей - <http://www.nns.ru>,
Газета.ру - <http://www.gazeta.ru>,
Лента.ру - <http://www.lenta.ru>,
Вести.ру (<http://www.vesti.ru>),
Агентство политических новостей - <http://www.apn.ru>,
Страна.ру - <http://www.strana.ru>,
НТВ.ру - <http://www.ntvru.com>,
Инопресса.ру - <http://www.inopressa.ru>,
Грани.ру - <http://www.grani.ru>,

Электронные версии газет, журналов, теле- и радио- программ («Известия», «Коммерсантъ», «Русский телеграф», «Независимая газета» и др.)

Радио «Эхо Москвы» - <http://www.echo.msk.ru>,
Радио «Свобода» - <http://www.svoboda.org>.
Политический атлас современности // <http://www.polit.atlas.ru/>
Полит.ру - Портал политических новостей // <http://www.polit.ru/>
Портал социально-гуманитарное образование: политические науки // <http://www.humanities.edu.ru/db/sect/261/47>
Политическая наука в России и мире // <http://www.politnauka.org/links/science.php>
«Полития» (Polity) - Интегрированная сеть изучения социетальных конфликтов на базе Университета Мериленда // <http://www.cidcm.umd.edu/inscr/polity>

Проекты:

Проект «Свобода прессы» («Freedom of the Press») // <http://www.freedomhouse.org>.
Фонд Бертельсманна // <http://www.bertelsmann-transformation-index.de>
Организация «Репортеры без границ» // <http://www.rsf.org>.
Проект Индекс свободы прессы (Worldwide Press Freedom Index) // http://www.rsf.org/rubrique.php3?id_rubrique=554
Консалтинговая компания «А.Т.Кearney» и журнал «Foreign Policy» // <http://www.atkearney.com/main>.

Контент социальных сетей:

(ВКонтакте, Одноклассники, Мой мир, Фейсбук и др.).

5.3 Профессиональные базы данных и информационно-справочные системы

Доступ к профессиональным базам данных: <https://liber.rsuh.ru/ru/bases>

Информационные справочные системы:

1. Консультант Плюс
2. Гарант
3. Интегрум
4. Медиалогия

6. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Для обеспечения дисциплины используется материально-техническая база образовательного учреждения: учебные аудитории, оснащённые компьютером и проектором для демонстрации учебных материалов.

Состав программного обеспечения:

1. Windows
2. Microsoft Office

7. Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов

В ходе реализации дисциплины используются следующие дополнительные методы обучения, текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся в зависимости от их индивидуальных особенностей:

- для слепых и слабовидящих: лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением; письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением или могут быть заменены устным ответом; обеспечивается индивидуальное равномерное освещение не менее 300 люкс; для выполнения задания при необходимости предоставляется увеличивающее устройство; возможно также использование собственных увеличивающих устройств; письменные задания оформляются увеличенным шрифтом; экзамен и зачёт проводятся в устной форме или выполняются в письменной форме на компьютере.

- для глухих и слабослышащих: лекции оформляются в виде электронного документа, либо предоставляется звукоусиливающая аппаратура индивидуального пользования; письменные задания выполняются на компьютере в письменной форме; экзамен и зачёт проводятся в письменной форме на компьютере; возможно проведение в форме тестирования.

- для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата: лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением; письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением; экзамен и зачёт проводятся в устной форме или выполняются в письменной форме на компьютере.

При необходимости предусматривается увеличение времени для подготовки ответа.

Процедура проведения промежуточной аттестации для обучающихся устанавливается с учётом их индивидуальных психофизических особенностей. Промежуточная аттестация может проводиться в несколько этапов.

При проведении процедуры оценивания результатов обучения предусматривается использование технических средств, необходимых в связи с индивидуальными особенностями обучающихся. Эти средства могут быть предоставлены университетом, или могут использоваться собственные технические средства.

Проведение процедуры оценивания результатов обучения допускается с использованием дистанционных образовательных технологий.

Обеспечивается доступ к информационным и библиографическим ресурсам в сети Интернет для каждого обучающегося в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

- для слепых и слабовидящих: в печатной форме увеличенным шрифтом, в форме электронного документа, в форме аудиофайла.

- для глухих и слабослышащих: в печатной форме, в форме электронного документа.

- для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата: в печатной форме, в форме электронного документа, в форме аудиофайла.

Учебные аудитории для всех видов контактной и самостоятельной работы, научная библиотека и иные помещения для обучения оснащены специальным оборудованием и учебными местами с техническими средствами обучения:

- для слепых и слабовидящих: устройством для сканирования и чтения с камерой SARA SE; дисплеем Брайля PAC Mate 20; принтером Брайля EmBraille ViewPlus;

- для глухих и слабослышащих: автоматизированным рабочим местом для людей с нарушением слуха и слабослышащих; акустический усилитель и колонки;
- для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата: передвижными, регулируемые эргономическими партами СИ-1; компьютерной техникой со специальным программным обеспечением.

8. Методические материалы

8.1 Планы семинарских/ практических/ лабораторных занятий

Тема 1. (6 ч.) Политический проект и политическая кампания: понятия, виды и структура

Вопросы для дискуссии:

1. Политические проекты и технологии управления политическими коммуникациями, их функции, специфика (анализ структуры политических технологий, типов политических проектов (анализ актуальных кейсов).
2. Технологии политического проектирования и управления в рамках различных политических PR-кампаний.
3. Технологии сегментирования объекта политического воздействия: целевые аудитории и адресные группы.

На занятии также идет обсуждение и защита контрольного задания в виде эссе.

Тема 2. (6 ч.) Политический консалтинг

Вопросы для дискуссии:

1. Область применения, цели, функции, содержание политического PR-консультирования. Типы и модели политического консалтинга в политическом PR и рекламе.
2. Маркетинг консалтинговых услуг в России и в мире: формирование и оценка спроса, рынок политического PR-консалтинга и его основные тенденции, основные игроки на рынке политконсультантов в современной России (анализ характера их стратегий).
3. Типологии политических PR-консультантов. Функции PR-консультантов в различных политических технологиях. Характер взаимоотношений и способы взаимодействия клиента и консультанта.
4. Стадии (этапы) политического PR-консультирования.
5. Методология экспертного, процессного, организационного, обучающего консалтинга.

Источники и литература:

Тема 3. (8 ч.) Коммуникативные технологии в политике

Вопросы для дискуссии:

1. Агитационно-пропагандистские технологии в политике.
2. Маркетинговые, немаркетинговые, рекламные, информационные, брендинговые и PR технологии: цели, сферы применения, актуальные практики.
3. Выбор коммуникативных технологий в решении прикладных политических задач и модели их построения. Интернет как ресурс политической коммуникации Способы представления информации (визуализация, прототипирование, сценарии, story telling, road map и др.
4. Интернет-технологии в деятельности российских политических партий

Контроль выполнения заданий в рамках семинарских занятий:

- Проанализировать коммуникативные технологии двух политических партий РФ (кабинетное исследование, мониторинг активности, анализ интернет-ресурсов – контент, дискурс), выявление, систематизация, типологизация инструментов, целевые аудитории, характер и содержание процессов коммуникации

- Провести сравнительный анализ по схеме, представленной в данной матрице:

Виды ресурсов

Целевые аудитории

Решаемые задачи

Содержание коммуникаций

Официальные ресурсы партий, проекты-спутники

Специальные проекты (фандрайзинг, избирательные)

Страницы, группы в социальных сетях, на Ю-тубе, в блогосфере

Интернет-телевидение, вебинары, видеохостинги

Вирусные (спам, рассылки)

Работа с Интернет-СМИ, Интернет-рекламой

Некорректные Интернет-технологии

- Результаты представить в формате презентации.

На последнем семинарском занятии представить результаты, участие в обсуждение.

Тема 4. (12 ч.) Организация избирательной кампанией

Вопросы для дискуссии:

1. Проектирование управления избирательной кампанией.
2. Коммуникативные стратегии и тактики управления избирательной кампанией.
3. Информационно-аналитическое обеспечение избирательной кампании.
4. Агитационно-рекламное направление современной избирательной кампании.
5. Юридическое сопровождение применяемых коммуникативных технологий при организации избирательных кампаний в различные органы российской власти.

Последние четыре семинарских занятия проводятся в форме ролевой игры.

Сценарий ролевой игры. «ИЗБИРАТЕЛЬНАЯ КАМПАНИЯ: ВЫБОРЫ МЭРА Г. ФРИСОВ»¹

Пояснительная записка

В ходе игры студенты, участвуя в отработке важнейших этапов избирательной кампании, получают практические навыки постановки и реализации коммуникативных задач в рамках политического консультирования, лоббирования и собственно выборных технологий.

Игра рассчитана на два 2-х часовых занятия. 2 часа отведено на подведение итогов.

Сценарий деловой игры предполагает самостоятельную (внеаудиторную) работу студентов по проведению социологических исследований (в форме анкет, интервью и др.) и по подготовке предвыборных документов, рекламных и пропагандистских материалов.

Аудиторные занятия построены исходя из этапов предвыборной кампании.

¹ Город ФриСов как избирательный округ приравнивается по уровню к г. Москве – субъекту РФ. Соответственно на него распространяется закон г. Москвы «О выборах мэра и вице-мэра, депутатов Городской думы и советников районного собрания».

Сценарий игры предусматривает формирование двух команд кандидатов (избирательных штабов).

Задача команд – социологическое исследование электората и избирательного округа; разработка стратегии и тактики кампании; формирование имиджа лидера; проведение кампании; подведение итогов голосования.

Игра многоролевая: студенты исполняют несколько ролей, исходя из избранной ими структуры избирательного штаба (например, один человек получает роли руководителя пресс-центра и члена оперативной группы).

Базой проведения игры является ФРиСО. Все сотрудники, преподаватели, студенты факультета составляют избирательный округ и, соответственно, являются базовым электоратом для проведения выборов.

Игра завершается выборами и подведением их итогов².

Работа команд оценивается преподавателем и группой экспертов. Победа кандидата на выборах дает команде 5 призовых баллов.

Участие в игре каждого студента оценивается по рейтинговой системе, исходя из реального вклада участников в подготовку и проведение кампании (числу сыгранных ролей, разработанных предвыборных проектов; проведенных социологических исследований, агитационной работе и др.).

1 ЭТАП. Старт избирательной кампании

1.1. Организационный блок

Вступительное слово преподавателя: объяснение условий игры, ознакомление студентов со сценарием игры.

Распределение ролей:

Кандидаты на пост мэра города - 2 человека;

Члены штаба команды кандидата.

Кандидатов в депутаты выбирают студенты группы путем голосования.

Далее кандидаты формируют свои штабы из числа студентов группы и распределяют роли.

Структура каждого штаба изображается в виде схемы и комментируется устно одним из игроков команды.

1.2. Подготовительный блок (подготовка и проведение социологических исследований)

Определение командами форм и методик социологических исследований; распределение заданий внутри команд.

В процессе подготовки к следующему этапу игры (следующему учебному занятию) каждая команда проводит социологические исследования электорального поля по следующим параметрам различных групп избирателей (преподаватели, сотрудники, студенты различных специальностей и курсов):

- образование;
- профессионально-квалификационный уровень;
- демографические показатели (пол, возраст);
- социальные признаки (принадлежность к определенной социальной группе);
- поведенческие характеристики электоральных групп;
- доминирующие нормы политической культуры
- электоральные предпочтения;
- др.

На занятии команды готовят формы опросников, анкет и др. материалов, на основании которых ко второму занятию должна быть подготовлена «карта» электората, в которой

² В ходе игры разрешено все, что предусмотрено действующим законодательством, но не вредит имуществу РГГУ (агитационные объявления размещаются исключительно на досках объявлений) и не мешает проведению учебных занятий.

определяются его основные сегменты, сторонники, противники и колеблющиеся группы электората. Определяются сильные и слабые стороны конкурента.

Время проведения: 1 занятие – 2 часа плюс внеаудиторная работа команд.

2 ЭТАП. ПРОЕКТИРОВАНИЕ ИЗБИРАТЕЛЬНОЙ КАМПАНИИ

Вступительное слово преподавателя: подведение итогов 1 этапа и постановка задач второго этапа.

2.1. В начале второго занятия (конец первого этапа) представитель штаба команды кандидата дает свою оценку предвыборной политической ситуации (по итогам социологического исследования) по следующим параметрам:

- оценка электората (пассивная/ активная группы; адресные группы);
- основные темы (проблемы), волнующие электорат;
- узнаваемость кандидата;
- имиджевые предпочтения электората;
- др.

2.2. Разработка стратегии (генерального плана) избирательной кампании

Команды в аудитории методом «мозгового штурма» разрабатывают основные темы (идеи) кампании, ее лозунг (слоган), определяют «изюминки» кампании и сроки их подачи. При выработке стратегии следует учесть следующие параметры:

- временные ресурсы;
- интеллектуальные и творческие ресурсы (дополнительно оценивается умение привлечь добровольных помощников в свою команду);
- организационные и технические ресурсы;
- административные ресурсы (выходы на администрацию города ФРиСова);
- информационные ресурсы.

2.3. Разработка стратегического плана по формированию имиджа кандидата и построение технологической схемы проработки образа кандидата.

2.4. Разработка тактики избирательной кампании (в форме тезисов).

2.5. Построение плана-графика избирательной кампании.

2.6. Разработка на основе плана-графика необходимых оперативных планов (план раскрутки имиджа, план - график встреч кандидата с избирателями, план работы со СМИ и др. по выбору команд) в форме таблицы с конкретными сроками проведения мероприятий.

2.7. Разработка программы кандидата.

2.8. Разработка перечня информационно-рекламных материалов.

Итог этапа - представление преподавателю разработанных документов.

Время проведения: 1 занятие – 2 часа плюс внеаудиторная работа команд.

3 ЭТАП. ТАКТИЧЕСКИЙ: РЕКЛАМНО-АГИТАЦИОННАЯ КАМПАНИИ

Проведение рекламно-агитационной кампании в соответствии с разработанными командами планами.

Этап проходит в основном как самостоятельная (внеаудиторная) работа студентов. На занятии могут быть проведены некоторые мероприятия избирательной кампании, например:

- выступление кандидата с программой;
- интервью кандидата прессе (можно пригласить на занятие корреспондента газеты РГГУ);
- ток-шоу с участием кандидата;
- встреча кандидатов и др.

Время проведения: 1 занятие – 2 часа плюс внеаудиторная работа команд.

4 ЭТАП. ФИНАЛ: ВЫБОРЫ. ПОДВЕДЕНИЕ ИТОГОВ

На третьем занятии осуществляется следующая последовательность действий.

1.1. Организационная и техническая подготовка выборов.

В процессе подготовки к финальному этапу решаются задачи организационной и технической подготовки выборов:

- формирование избирательной комиссии (по 4 человека от команд);
- подготовка списков избирателей;
- оповещение избирателей о времени и месте голосования (время – перерывы в учебных занятиях);
- подготовка и тиражирование избирательных бюллетеней;
- назначение наблюдателей (из числа добровольных помощников)
- обеспечение помещением для проведения голосования (заказ аудитории в деканате),
- обеспечение урны для голосования).

1.2. Проведение выборов.

1.3. Подсчет голосов и подведение итогов голосования.

Подведение итогов игры с разбором работы команд на каждом из этапов.

Результаты игры оцениваются в баллах:

1 этап – от 0 до 5 баллов

2 этап – от 0 до 7 баллов

3 этап от 0 до 7 баллов

4 этап 0 или 5 баллов (0 баллов – поражение на выборах; 5 баллов – победа).

Полученные баллы суммируются. Таким образом, учитывается не только победа на выборах, но и умение грамотно провести избирательную кампанию.

Время проведения: 1 занятие – 2 часа.

8.2 Методические рекомендации по подготовке письменных работ

Требования к презентации:

Распределение тем презентации между студентами осуществляется заблаговременно.

Приступая к подготовке электронной презентации необходимо исходить из целей презентации и условий ее прочтения.

Электронные презентации выполняются в программе MS PowerPoint в виде слайдов в следующем порядке:

- титульный лист с заголовком темы и автором исполнения презентации;
- основная часть (не менее 20 слайдов);
- заключение (вывод).

Общие требования к стилевому оформлению презентации:

- дизайн должен быть простым и лаконичным;
- презентация представляет собой графический конспект того материала, который излагается в устном докладе;

- цветовая гамма должна состоять не более чем из двух-трех цветов;

- размер шрифта 22-26 (заголовки), 18-22 кегль (обычный текст);

- текст должен быть свернут до ключевых слов и фраз, полные развернутые предложения на слайдах таких презентаций используются только при цитировании; при необходимости, в поле «Заметки к слайдам» можно привести краткие комментарии или пояснения;

- каждый слайд должен иметь заголовок;

- все слайды должны быть выдержаны в едином стиле;

- слайды должны быть пронумерованы;

- использовать встроенные эффекты анимации можно только, когда без этого не обойтись (например, последовательное появление элементов диаграммы);

- при включении видеоряда в презентацию, продолжительность роликов не должна превышать 10-15 секунд;

списки на слайдах не должны включать более 5-7 элементов. Если элементов списка все-таки больше, их лучше расположить в две колонки. В таблицах не должно быть более четырех строк и четырех столбцов, в противном случае данные в таблице будут очень мелкими и трудно различимыми.

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина «Теория и практика политических коммуникаций» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений блока дисциплин учебного плана.

Цель дисциплины: подготовить специалиста, имеющего профессиональные знания о теории и практики политических коммуникаций в мировой медиакоммуникационной системе, о специфике применения основных средств и методов политической PR-деятельности, а также о психологических особенностях воздействия применяемых технологий политического PR на массовое сознание граждан.

Задачи дисциплины:

- определить роль политического PR в практиках политических коммуникаций в современном мире;
- изучить основные теории и практики политических коммуникаций и их реализации в современных политических медиа-кампаниях;
- ознакомить студентов с основными технологиями и методами воздействия политического PR на электоральное поведение;
- сформировать практические навыки анализа проводимых отечественных и зарубежных политических медиа-кампаний у студентов;
- проанализировать методы анализа эффективности медиа-кампаний политических партий и отдельных политиков в ходе проведенных ими избирательных кампаний в нашей стране и за рубежом.

Дисциплина (*модуль*) направлена на формирование следующих компетенций:

ПК-1. Способен участвовать в координации работы технических, управленческих, творческих подразделений организаций сферы медиа и их взаимодействий с внешней средой

ПК-1.1. Знает основы структурирования медиаорганизаций и принципы взаимодействия медиаорганизаций со внешней средой

ПК-1.2. Умеет координировать работу технических, управленческих, творческих подразделений медиаорганизаций.

ПК-1.3. Владеет навыками выстраивания взаимодействия медиаорганизации со внешней средой

В результате освоения дисциплины (модуля) обучающийся должен:

Знать: предметное поле современных теорий и практик политических коммуникаций и историю их становления; ряд специальных понятий данного курса по специфике принципов взаимодействия медиаорганизаций со внешней средой как с общественностью в сфере современной политики, так и с органами государственного управления, дающих возможность студентам использовать в рамках своей специальности по рекламе и связям с общественностью новые усвоенные в данном курсе для них концепции и положения; правила подготовки и составления типичных PR-документов и основных правил написания текстов медийных сообщений и иных профессиональных текстов в сфере политических коммуникаций в системе координации технических, управленческих, творческих подразделений медиаорганизаций; специфику выстраивания взаимодействия медиаорганизации со внешней средой с целью воздействия на электоральное поведение в работе с различными целевыми группами.

Уметь: выделять ключевые характеристики практики протекания медийных кампаний по политическому PR (социальный контекст, субъекты и каналы коммуникации, содержание сообщений) для успешного продвижения медиаорганизации во внешней среде; координировать работу технических, управленческих, творческих подразделений медиаорганизаций при подготовке пресс-релизов, медиа-текстов и иных PR-текстов для СМИ, digital-каналов массовой коммуникации и основных групп общественности в сфере современной публичной политики;

выявлять проблемные зоны в процессе выстраивания взаимодействия медиаорганизации со внешней средой, чтобы на этой основе выстраивать политическую медийную кампанию и организовывать специальные мероприятия онлайн и офлайн коммуникациях.

Владеть: методикой определения актуального коммуникативного контента для формирования медийных сообщений для ключевых аудиторий, исходя из совокупности политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие разных медиакоммуникационных систем на глобальном и национальном уровнях; управленческими навыками сбора актуальной информации в ходе координации работ технических, управленческих, творческих подразделений медиаорганизаций при создании актуального медиа-контента в сфере современной публичной политики; практической компетенцией по вопросам политико-психологического и политико-социологического исследований, имеющихся социально значимых ценностей, сформировавшихся в рамках текущих современных российских политических коммуникативных практиках, становящихся основой для определения характера выстраивания взаимодействия медиаорганизации со внешней средой.

По дисциплине (модулю) предусмотрена промежуточная аттестация в форме зачета с оценкой.

Общая трудоемкость освоения дисциплины (модуля) составляет 4 зачетных единиц.