

Документ подписан простой электронной подписью  
Информация о владельце:  
ФИО: Лельчицкий Игорь Давыдович  
Должность: и.о. проректора по образовательной деятельности  
Дата подписания: 06.07.2026 15:54:55  
Уникальный программный ключ:  
aa5b5ee17d97a2e4d84e98e985320af04f047ce2

УП: 41.03.04  
Политология  
2025.plx

**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**  
**ФГБОУ ВО «ТВЕРСКОЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»**



**Рабочая программа дисциплины**

**Связи с общественностью в политической сфере**

Закреплена за кафедрой:	<b>Политологии</b>
Направление подготовки:	<b>41.03.04 Политология</b>
Направленность (профиль):	<b>Управление политическими процессами</b>
Квалификация:	<b>бакалавр</b>
Форма обучения:	<b>очная</b>
Семестр:	<b>8</b>

Программу составил(и):

*д-р полит. наук, зав. кафедры, Козлова Наталия Николаевна*

## 1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ

### Цели освоения дисциплины (модуля):

Целью освоения дисциплины является сформировать у студентов знания о предмете, структуре и основных функциях связей с общественностью в политической сфере.

### Задачи :

- Сформировать у обучающихся систему знаний о связях с общественностью и их роли в политической системе;
- Развить практические умения и навыки по работе с различными группами общественности.

## 2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ООП

Цикл (раздел) ОП: Б1.О

### Требования к предварительной подготовке обучающегося:

- знать основы политического менеджмента;
- уметь анализировать политические явления и процессы.

**Дисциплины (модули) и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:**

Учебная дисциплина «Связи с общественностью в политической сфере» входит в обязательную часть. Содержательно она связана с такими дисциплинами как «Политический менеджмент», «Политические коммуникации», «Политический маркетинг и политическая реклама».

Дисциплины, для которых освоение данной дисциплины необходимо как предшествующее:

- Политический менеджмент;
- Политический анализ и прогнозирование.

## 3. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ

<b>Общая трудоемкость</b>	2 ЗЕТ
Часов по учебному плану	72
<b>в том числе:</b>	
самостоятельная работа	56

## 4. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ, СООТНЕСЕННЫЕ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

ОПК-5.1: Участвует в подготовке текстов различной жанрово-стилистической принадлежности (дайджесты, аналитические материалы общественно-политической направленности по профилю деятельности для публикации в СМИ) требуемого объема

ОПК-5.2: Отбирает и анализирует материалы общественно-политической направленности для публикации в СМИ с учетом особенностей целевой аудитории

ОПК-7.2: Готовит и представляет сообщения перед целевой аудиторией по широкому кругу общественно-политических сюжетов, в том числе с использованием мультимедийных средств

## 5. ВИДЫ КОНТРОЛЯ

Виды контроля в семестрах:
----------------------------

## 6. ЯЗЫК ПРЕПОДАВАНИЯ

Язык преподавания: русский.

## 7. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

№	Наименование разделов и тем	Вид занятия	Сем.	Часов	Примечание
	Раздел 1. Содержание дисциплины				
1.1	Политическая коммуникация: сущность и функции	Лек	8	1	
1.2	Политическая коммуникация: сущность и функции	Пр	8	1	
1.3	Политическая коммуникация: сущность и функции	Ср	8	8	
1.4	Информационно-коммуникационные поля и системы в пространстве политики	Лек	8	1	
1.5	Информационно-коммуникационные поля и системы в пространстве политики	Пр	8	1	
1.6	Информационно-коммуникационные поля и системы в пространстве политики	Ср	8	8	
1.7	Политическая реклама и информационный лоббизм	Лек	8	1	
1.8	Политическая реклама и информационный лоббизм	Пр	8	1	
1.9	Политическая реклама и информационный лоббизм	Ср	8	8	
1.10	Информационные кампании	Лек	8	1	
1.11	Информационные кампании	Пр	8	1	
1.12	Информационные кампании	Ср	8	8	
1.13	Современные технические и технологические средства обеспечения информационного взаимодействия в политической сфере	Лек	8	1	
1.14	Современные технические и технологические средства обеспечения информационного взаимодействия в политической сфере	Пр	8	1	
1.15	Современные технические и технологические средства обеспечения информационного взаимодействия в политической сфере	Ср	8	8	
1.16	Социологические исследования в связях с общественностью	Лек	8	1	
1.17	Социологические исследования в связях с общественностью	Пр	8	1	
1.18	Социологические исследования в связях с общественностью	Ср	8	8	

1.19	PR как элемент связей с общественностью	Лек	8	1	
1.20	PR как элемент связей с общественностью	Пр	8	1	
1.21	PR как элемент связей с общественностью	Ср	8	8	
1.22	Связи с общественностью в органах власти	Лек	8	1	
1.23	Связи с общественностью в органах власти	Пр	8	1	

### Список образовательных технологий

1	Проектная технология
2	Дискуссионные технологии (форум, симпозиум, дебаты, аквариумная дискуссия, панельная дискуссия, круглый стол, фасилитированная и т.д.)
3	Информационные (цифровые) технологии
4	Активное слушание
5	Методы группового решения творческих задач (метод Дельфи, метод 6–6, метод развивающей кооперации, мозговой штурм (метод генерации идей), нетворкинг и т.д.)
6	Метод case-study
7	Портфолио
8	Тренинг

## 8. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕЙ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

### 8.1. Оценочные материалы для проведения текущей аттестации

Темы контрольных работ

1. Особенности политического PR в современной России
2. История политического PR
3. Политический PR в СССР
4. Чёрный PR: сущность, методы, противодействие
5. Белая, серая, чёрная пропаганда
6. Пропаганда в политическом PR
7. Имиджи современных российских политиков
8. Имидж В.В. Путина: общее и особенное
9. Имидж тоталитарных вождей
10. Эротический компонент в политическом PR
11. Ж. Сегела – мэтр политического PR
12. Современный российский рынок политического PR
13. Политический PR в г. Комсомольске-на-Амуре
14. Политический PR и административный ресурс
15. Политический PR в деятельности КППФ
16. Политический PR в деятельности ЛДПР
17. Политический PR в деятельности партии «Единая Россия»
18. Социологические исследования в политическом PR
19. Контент-анализ в политическом PR
20. Избирательный штаб: принципы и технология построения
21. Теория харизмы М.Вебера

22. Агитация и пропаганда: сходство и различие
23. НЛП в политическом PR
24. Слухи как элемент политического PR
25. Технология создания слухов. Руморология.
26. Ключевая и целевая аудитория в политическом PR
27. Пресс-релиз как элемент политического PR
28. Технология проведения пресс-конференции
29. Мифотворчество как элемент политического PR
30. Политический миф
31. Р.Барт и его теория мифа
32. Методы исследования целевой аудитории в политическом PR
33. Планирование в политическом PR
34. Проблемы организации кампании по связям с общественностью в муниципальных органах власти
35. Проблемы взаимоотношений специалистов в сфере связей с общественностью и журналистского сообщества
36. Феномен «джинсы» в современной России
37. Соотношение понятий «связи с общественностью» и «пропаганда»
38. Модель PR-кампании по продвижению кандидата на должность Главы г. Комсомольска-на-Амуре.
39. Современный российский политический PR: тенденции, проблемы, перспективы.
40. Политический PR в современной Европе
41. «Мозговой штурм» в политическом PR
42. Лоббизм и политический PR
43. PR и GR: сходство и различие
44. Технологии GR
45. Маркетинговые исследования в политическом PR
46. Организация и проведение поквартирного обхода
47. Убеждение как элемент политического PR
48. Внушение как элемент политического PR
49. Теории электорального поведения
50. Имидж Г. Зюганова
51. Имидж В.Жириновского
52. Имидж Д.Медведева и В.Путина: сравнительная характеристика
53. Одежда политика как элемент его имиджа
54. Цветовая семантика в политическом PR
55. Финансирование избирательной кампании
57. Структура избирательного штаба
58. Стереотипы как элемент политического PR
59. Установки как элемент политического PR
60. Дебаты как элемент политического PR
61. Проблема манипулятивных технологий при проведении кампаний в сфере политического PR
62. Психолингвистические технологии в политическом PR
63. Использование цвета и формы при проведение кампаний в сфере политического PR
64. Использование суггестивных технологий в политическом PR
65. Технология 25-кадра: миф и реальность
66. Новые технологии на службе политического PR
67. Сотовая связь в политическом PR
68. Использование ИНТЕРНЕТА в политическом PR
69. Особенности работы с молодежной целевой аудиторией в политическом PR
70. Особенности работы с представителями пенсионного возраста в политическом PR
71. Молодёжь как целевая аудитория: общее и особенное
72. Политический PR в российской истории

73. Медиапланирование в политическом PR
74. Тактическое планирование в политическом PR
75. Политический PR Б.Н. Ельцина на выборах Президента РФ в 1996 году
76. Политический PR В.В. Путина на выборах Президента РФ в 1999 – 2000 гг.
77. Чёрный PR на выборах Президента РФ в 1996 году
78. Чёрный PR на выборах депутатов Государственной Думы 1999 года
79. Финансирование политических PR-кампаний в современной России
80. «День Выборов» как кульминация политического PR
81. Законодательное регулирование политического PR в современной России
82. Политические диспозиции современного российского студенчества
83. Политические диспозиции современных российских пенсионеров
84. Политические диспозиции современных российских женщин
85. Роль телевидения в политическом PR
86. Роль радио в политическом PR
87. Особенности политической агитации в современной России
88. Особенности политической пропаганды в нацистской Германии
89. Чёрный PR в нацистской Германии
90. Методика персональной марки Ж.Сегелы
91. Чёрный PR в сталинском СССР
92. Информационная война как технология политического PR
93. «Крейсерская стратегия» в политическом PR
94. Имидж страны как элемент политического PR
95. «Антизападничество» как элемент современного российского политического PR
96. Политическая пропаганда в КНР
  97. «Образ врага» как элемент политического PR
  98. Специфика работы PR-службы органа государственной власти
  99. Структура и функции PR-службы органа муниципальной власти
  100. Работа в социальных сетях как элемент политического PR

## **8.2. Оценочные материалы для проведения промежуточной аттестации**

Вопросы к зачёту

1. Исследование целевой аудитории
2. Планирование избирательной PR-кампании
3. Построение системы коммуникации и оценка итогов кампании
4. Управление восприятием целевой аудитории
5. Типы и виды выборки
6. Методы сбора информации
7. Обработка данных исследования
8. Сущность чёрного PR
9. Методы чёрного PR
10. Защита от чёрного PR
11. Специфика имиджа политика
12. Имидж и харизма
13. Формирование имиджа кандидата
14. Элементы политического имиджа
15. Основа политического имиджа: легенда, позиции, установки
16. Методика изучения имиджа и его коррекция
17. Правила формирования политического имиджа
18. Модели бюрократии
19. Роль PR в деятельности органов государственной (муниципальной) власти
20. Задачи и принципы построения службы PR в органах государственной (муниципальной) власти
21. Основные способы взаимодействия органа государственной (муниципальной) власти со средствами массовой информации

## **8.3. Требования к рейтинг-контролю**

Оценочные средства для текущего контроля успеваемости, промежуточной и итоговой аттестации.

В качестве видов текущего контроля знаний студентов предполагается применять:

- оценку участия студентов в дискуссиях на семинарских и практических занятиях;
- проверку выполнения письменных домашних заданий;
- контроль самостоятельной работы студентов (в письменной или устной форме);
- тестирование;
- презентации и др.

Требования к выполнению письменных работ:  
освещены и верно интерпретированы основные идеи,  
корректно использован понятийный аппарат;  
продемонстрирован большой лексический запас,  
логичность и ясность изложения,  
оригинальность текста составляет свыше 75%,  
привлечены наиболее известные работы по теме исследования (в т.ч. публикации последних лет),  
полное соответствие содержания теме и плану письменной работы,  
все представленные выводы обоснованы;  
соблюдены правила орфографической, пунктуационной, стилистической культуры,  
объёму письменной работы – 15 страниц.

Критерии оценивания письменных работ:  
При соблюдении 100% требований – 5 баллов.  
При соблюдении 75% требований – 4 балла.  
При соблюдении 50% требований – 3 балла.  
При соблюдении менее 50% требований – 2 балла.

Критерии оценивания тестов: 5 правильных ответов – 5 баллов.

Требования к презентациям:  
Информация селективирована по степени важности;  
придана необходимая форма для адекватного восприятия информации (использованы графики, диаграммы);  
подобран необходимый визуальный материал для презентаций,  
информация заимствована из различных источников,  
минимальное количество слайдов – 15.

Критерии оценивания презентаций:  
Выполнение всех требований – 5 баллов, отсутствие одного из критериев снижает оценку на 1 балл.

Итоговый зачет по всей дисциплине имеет целью оценить работу студентов по ее изучению, проверить полученные теоретические знания, их прочность, развитие творческого мышления, приобретение навыков самостоятельной работы, умение синтезировать полученные знания и применять их к решению практических задач, овладение практическими навыками и умениями в объеме требований учебных программ.

Основой для выставления зачета служит объем и уровень усвоения студентами материала, предусмотренного рабочей программой дисциплины.

## **9. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**

### **Рекомендуемая литература**

## Основная

Шифр	Литература
Л.1.1	Малькевич, Организация и проведение кампаний в сфере связей с общественностью, Москва: Юрайт, 2024, ISBN: 978-5-534-17564-6, URL: <a href="https://urait.ru/bcode/533340">https://urait.ru/bcode/533340</a>
Л.1.2	Потапов, Тепляков, Современная пресс-служба, Москва: Юрайт, 2024, ISBN: 978-5-534-18185-2, URL: <a href="https://urait.ru/bcode/534505">https://urait.ru/bcode/534505</a>
Л.1.3	Ачкасова, Быков, Дорский, Дунаева, Побединский, Руцин, Филатова, Борисова, Трохинова, Кузьмин, Журавлева, Гладченко, Гульятеева, Связи с общественностью в органах власти, Москва: Юрайт, 2024, ISBN: 978-5-534-07448-2, URL: <a href="https://urait.ru/bcode/541072">https://urait.ru/bcode/541072</a>
Л.1.4	Фадеева, Сафронов, Красильникова, Связи с общественностью, Москва: Юрайт, 2024, ISBN: 978-5-534-00227-0, URL: <a href="https://urait.ru/bcode/535833">https://urait.ru/bcode/535833</a>
Л.1.5	Франц, Управление общественным мнением, Москва: Юрайт, 2022, ISBN: 978-5-534-08047-6, URL: <a href="https://urait.ru/bcode/493657">https://urait.ru/bcode/493657</a>
Л.1.6	Чумиков, Связи с общественностью и медиакоммуникации, Москва: Юрайт, 2024, ISBN: 978-5-534-15991-2, URL: <a href="https://urait.ru/bcode/540748">https://urait.ru/bcode/540748</a>

### Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"

Э1	Центр социально-консервативной политики : <a href="http://www.cscp.ru/">http://www.cscp.ru/</a>
Э2	«Ромир»: <a href="http://romir.ru/">http://romir.ru/</a>
Э3	Всероссийский центр исследования общественного мнения (ВЦИОМ) : <a href="http://www.wciom.ru">http://www.wciom.ru</a>
Э4	Фонд «Общественное мнение» : <a href="http://www.fom.ru">http://www.fom.ru</a>
Э5	Центр политических исследований «Индем»: <a href="http://www.indem.ru">http://www.indem.ru</a>
Э6	«ПОЛИС»: <a href="http://www.politstudies.ru">http://www.politstudies.ru</a>
Э7	«Россия в глобальной политике»: <a href="http://www.globalaffairs.ru/">http://www.globalaffairs.ru/</a>
Э8	РИА «Новости»: <a href="http://www.rian.ru/">http://www.rian.ru/</a>

### Перечень программного обеспечения

1	Kaspersky Endpoint Security 10 для Windows
2	Adobe Acrobat Reader
3	Google Chrome
4	OpenOffice
5	VLC media player
6	Mozilla Firefox

### Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы

1	Репозиторий ТвГУ
2	Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU (подписка на журналы)
3	БД Scopus
4	БД Web of Science
5	ЭБС ТвГУ
6	ЭБС BOOK.ru
7	ЭБС «Лань»
8	ЭБС «Университетская библиотека онлайн»
9	ЭБС IPRbooks
10	ЭБС «ЮРАИТ»
11	ЭБС «ZNANIUM.COM»
12	СПС "КонсультантПлюс"

#### 10. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Аудит-я	Оборудование
Б-246	комплект учебной мебели, переносной ноутбук, проектор, экран

#### 11. МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

В процессе подготовки к семинарским занятиям студент должен ориентироваться не только на план семинарского занятия, но и на программу курса.

Студенты могут использовать литературу по социологии, политологии, журналистике. Помимо предлагаемой литературы необходимо использовать публикации журналов «Социологические исследования» и «Политические исследования», а также журналов «Свободная мысль», «Общественные науки и современность», «Социально-политический журнал», «Парламентскую газету». В качестве иллюстраций к вопросам темы рекомендуется обращаться к текущим событиям, представленным в прессе.

При подготовке темы используется литература, имеющаяся в кабинетах факультета, делаются опорные конспекты (возможны иные формы фиксации темы: подробный план, конспект статьи или первоисточника, составление библиографии).

Изучение курса включает подготовку реферата по одной из тем. Лучшие рефераты зачитываются семинарах.

Семинарские занятия предполагают отработку умений и навыков применения теоретических знаний в практике анализа текстов. Поэтому несколько занятий включают практическую компоненту: работу с газетными текстами на семинаре, что предполагает предварительную подготовку студентов дома по заданию для самостоятельной подготовки.

Экзамен проводится в устной форме по билетам (по 2 вопроса в билете). Помимо ответов на вопросы билета со студентом проводится беседа по прочитанной литературе, по реферату, проверяется знание терминологии курса.

Самостоятельная работа включает изучение литературы и источников, подготовку к семинарским занятиям, подготовку реферата, выполнение самостоятельных заданий практического характера.

Задания для самостоятельной работы выполняются индивидуально и группы по 3-4 человека. Тему задания необходимо согласовывать с преподавателем.

Практические задания разбираются на семинарских занятиях.

Содержание курса

Политическая коммуникация и PR: сущность и функции

Политическая система как информационно-коммуникативные обмены К. Дойча. Работы Д.Истона и Г. Алмонда. Изучение коммуникативных процессов Ю. Хабермаса и Х. Аренда. Политическая коммуникация как публичная дискуссия Р. Дентона и Г. Вудворта. Политические коммуникации в концепциях Б. Макнайра, Д. Грабер.

Три направления в исследовании политической коммуникации как формы массовой коммуникации: довоенные теории (У. Липпман), послевоенные теории (П. Лазарсфельд, Б. Берельсон, Х. Гуде). Недавно сформировавшиеся теории (Д. Батлера, Д. Тоукса, Д. Каванаха)

Основные подходы к анализу политических коммуникаций: информационный и социальный. Исследование пропагандистских практик СМИ Г. Лассуэлла. Модели коммуникации: линейная и нелинейная. Предкоммуникативные и посткоммуникативные ситуации и отношения.

Сущность и специфика политической коммуникации. Параметры коммуникаций и уровни их зависимости от внешних и внутренних факторов. Символическая природа политических текстов.

Информационно-коммуникативные процессы в сфере политики

Понятие информационно-коммуникативного процесса и его структура. Место информационно-коммуникативного процесса в сфере политики. Политическая информация. Исследования Н. Виннера, П. Шеннона. Информационные потоки в теории К. Дойча. Специфика информационного и коммуникативного процессов. Информационно-коммуникативные процессы в работах Г. Шельски, политическая коммуникация в информационном обществе (Д. Мичн, Р. Джонсон), коммуникативные процессы в работах Ю. Хабермаса.

Единицы политических коммуникаций: сообщение и текст. Категории затекста, подтекста, контекста, протекста.

Политическая реклама и информационный лоббизм

Политическая реклама: основная трактовка. Исторические предпосылки возникновения политической рекламы. Сущность и отличительные особенности политической рекламы. Структура политической рекламы. Проблемы идентификации политической рекламы. Национальные особенности применения политической рекламы. Особенности применения политической рекламы государственными структурами. Типология политической рекламы.

Процесс производства рекламной продукции: основные элементы процесса (аналитические, социально-экономические, социально-психологические, организационные задачи). Производство рекламного текста. Основные тенденции развития политической рекламы в современном мире.

Информационный лоббизм. Место информационного лоббизма в публичной сфере. Отличительные черты информационного лоббизма как специфического способа установления коммуникации. Принципы информационного лоббизма. Типы и методы информационного лоббизма. Циклический характер информационного лоббизма. Информационный терроризм. Современные особенности информационного терроризма.

Информационные кампании

Природа и сущность информационной кампании. Источники и компоненты информационной кампании.

Моделирование информационной кампании. Основные этапы развертывания информационной кампании. Технологические параметры информационных кампаний. Типология информационных кампаний. Критерии эффективности информационных кампаний.

Информационные войны. Информационная война: сущности и отличительные особенности. Принципы ведения информационных войн. Институты информационной

войны. Типы и формы информационных войн.

Современные технические и технологические средства обеспечения информационного взаимодействия в политической сфере.

Коммуникативный потенциал Интернета. Типы интернет-коммуникаций. Текстовые, мультимедийные, линейные и гипертекстовые модели информационных процессов.

Политический генезис Интернета. Политическая роль интернет-технологий.

Электронное правительство. Особенности применения интернет-технологий в России.

Социологические исследования в связях с общественностью

Основные этапы развития социологии СМК как науки. Социальные предпосылки оформления социологии СМК как науки. Научные, прагматические, идеологические факторы развития социологии СМК. Коммуникатор и социологические способы его изучения. Содержание информации и методика его анализа. Анализ содержания как социологический метод изучения информационных потоков. Контент-анализ.

Пропагандистский анализ. Анализ слухов. Дискурс-анализ. Исследование материалов массовой коммуникации методом контент-анализа. Концептуальные основания метода контент-анализа. Практика контент-аналитических исследований. Использование анализа содержания в исследованиях СМК: научный и прагматический интерес. Цели обращения к анализу содержания - выход на производителя и потребителя информации.

Методы анализа текстов политических лидеров. Модели лидеров «по Винтеру». Характеристики лидера. Соответствие лидера и ситуации. Соответствие лидера и его сторонников. Психологический анализ. Мотивационный анализ. Когнитивное картирование и оперативное кодирование. Нарративный анализ. Двухфакторный вариант контент-анализа. Ролевой анализ.

Коммуникативные дискурсы. Понятие дискурса. Примеры основных коммуникативных дискурсов. Ритуальный дискурс. Теле- и радиодискурс. Литературный дискурс. Этикетный дискурс. Мифологический дискурс. Сказочный дискурс. Тоталитарный дискурс.

Возможности анализа качественного и количественного моделирования действительности в деятельности коммуникатора для выводов о его стратегии

PR как элемент связей с общественностью

Цель, задачи, адрес исследований. Факторы, определяющие состав и границы аудитории. Особенности измерения коммуникативного и потребительского поведения. Культура престижного потребления. Примеры представления результатов: показатели, индексы.

Методы изучения аудитории. Исследования аудитории: анализ «количества» и «качества». Соотношение массовых опросов и «малых» качественных методов. Анкетирование, интервьюирование, тесты, фокус-группы, лабораторные исследования с применением технических средств, психолингвистические процедуры, метод семантического дифференциала.

Связи с общественностью в органах власти

Сущность государственной информационной политики. Структура государственной информационной политики.

Отношения государства с медиаструктурами. Медиаполитика государства: исторические типы. Модели отношений государства со СМИ в условиях демократии. Механизмы регулирования взаимоотношений государства и СМИ. Общественное государственное регулирование. Коммерческий тип государственного регулирования. Стратегия и технологии государственной информационной политики.

Типологические особенности государственной информационной политики. Универсальные критерии и показатели эффективности государственной информационной политики. Показатели информационной государственной политики в России. Проект «Электронная Россия».