

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:
aa5b5ee17d97a2e4d94e98e995320af04f047ce2

УП: 41.03.04
Политология
2025.plx

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



Рабочая программа дисциплины

Политические коммуникации

Закреплена за
кафедрой:

Политологии

Направление
подготовки:

41.03.04 Политология

Направленность
(профиль):

Управление политическими процессами

Квалификация:

бакалавр

Форма обучения:

очная

Семестр:

6

Программу составил(и):

д-р полит. наук, зав. кафедрой, Козлова Наталья Николаевна

Тверь, 2025

1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ

Цели освоения дисциплины (модуля):

Целью освоения дисциплины является овладение навыками эффективной коммуникации в профессиональной деятельности.

Задачи :

– овладение навыками осуществления эффективной коммуникации в профессиональной среде, способность грамотно излагать мысли на государственном языке РФ;

– формирование понимания сущности и значения информации в развитии современного общества, способность сознавать опасности и угрозы, возникающие в этом процессе;

– формирование системы знаний об основных требованиях информационной безопасности, основных методах, способах и средств получения, хранения.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ООП

Цикл (раздел) ОП: Б1.О

Требования к предварительной подготовке обучающегося:

– знать основные теоретические и методологические подходы в рамках социогуманитарного знания;

– уметь анализировать политические явления и процессы.

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

Учебная дисциплина «Политические коммуникации» входит в обязательную часть. Содержательно учебная дисциплина тесно связана с дисциплинами «Политическая теория», «Информационно-коммуникационные технологии в профессиональной деятельности».

3. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ

Общая трудоемкость	2 ЗЕТ
Часов по учебному плану	72
в том числе:	
самостоятельная работа	42

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

5. ВИДЫ КОНТРОЛЯ

Виды контроля в семестрах:	
зачеты	6

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	6	1	
1.2	Политическая коммуникация: сущность и функции	Пр	6	1	
1.3	Политическая коммуникация: сущность и функции	Ср	6	3	
1.4	Информационно-коммуникационные поля и системы в пространстве политики	Лек	6	1	
1.5	Информационно-коммуникационные поля и системы в пространстве политики	Пр	6	1	
1.6	Информационно-коммуникационные поля и системы в пространстве политики	Ср	6	3	
1.7	Массовая информационно-коммуникационная политическая система	Лек	6	1	
1.8	Массовая информационно-коммуникационная политическая система	Пр	6	1	
1.9	Массовая информационно-коммуникационная политическая система	Ср	6	3	
1.10	Немаркетинговые способы организации политического дискурса	Лек	6	1	
1.11	Немаркетинговые способы организации политического дискурса	Пр	6	1	
1.12	Немаркетинговые способы организации политического дискурса	Ср	6	3	
1.13	Маркетинговые способы организации политического дискурса	Лек	6	1	
1.14	Маркетинговые способы организации политического дискурса	Пр	6	1	
1.15	Маркетинговые способы организации политического дискурса	Ср	6	3	
1.16	Политическая реклама и информационный лоббизм	Лек	6	1	
1.17	Политическая реклама и информационный лоббизм	Пр	6	1	
1.18	Политическая реклама и информационный лоббизм	Ср	6	3	
1.19	Синтетические способы организации политической коммуникации	Лек	6	1	
1.20	Синтетические способы организации политической коммуникации	Пр	6	1	

1.21	Синтетические способы организации политической коммуникации	Ср	6	3	
1.22	Политика государства в области информационной безопасности	Лек	6	1	
1.23	Политика государства в области информационной безопасности	Пр	6	1	
1.24	Политика государства в области информационной безопасности	Ср	6	3	
1.25	Информационные кампании	Лек	6	1	
1.26	Информационные кампании	Пр	6	1	
1.27	Информационные кампании	Ср	6	3	
1.28	Современные технические и технологические средства обеспечения информационного взаимодействия в политической сфере. Интернет в политике	Лек	6	1	
1.29	Современные технические и технологические средства обеспечения информационного взаимодействия в политической сфере. Интернет в	Пр	6	1	
1.30	Современные технические и технологические средства обеспечения информационного взаимодействия в политической сфере. Интернет в политике.	Ср	6	3	
1.31	Современные технические и технологические средства обеспечения информационного взаимодействия в политической сфере	Лек	6	1	
1.32	Современные технические и технологические средства обеспечения информационного взаимодействия в политической сфере	Пр	6	1	
1.33	Современные технические и технологические средства обеспечения информационного взаимодействия в политической сфере	Ср	6	3	
1.34	Технологии и технические средства обеспечения информационной безопасности	Лек	6	1	
1.35	Технологии и технические средства обеспечения информационной безопасности	Пр	6	1	
1.36	Технологии и технические средства обеспечения информационной безопасности	Ср	6	3	
1.37	Социологические исследования основных звеньев коммуникативного процесса	Лек	6	1	
1.38	Социологические исследования основных звеньев коммуникативного процесса	Пр	6	1	

1.39	Социологические исследования основных звеньев коммуникативного процесса	Ср	6	2	
1.40	Исследование аудитории	Лек	6	1	
1.41	Исследование аудитории	Пр	6	1	
1.42	Исследование аудитории	Ср	6	2	
1.43	Особенности изучения теле- и радиоаудитории. Механизмы взаимодействия аудитории с СМК	Лек	6	1	
1.44	Особенности изучения теле- и радиоаудитории. Механизмы взаимодействия аудитории с СМК	Пр	6	1	
1.45	Особенности изучения теле- и радиоаудитории. Механизмы взаимодействия аудитории с СМК	Ср	6	2	

Список образовательных технологий

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

8. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕЙ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

8.1. Оценочные материалы для проведения текущей аттестации

Образцы заданий:

Ответьте на вопрос, каковы информационно-коммуникативные поля в системе пространства политики? Дайте краткую характеристику каждому из них.

Проанализируйте материалы новостей в различных изданиях, на каналах, сайтах.

Перечислите, что включает в себя государственная информационная политика?

Дайте характеристику концепции государственной информационной политики.

Сравните политическую рекламу различных партий и кандидатов

Приведены примеры анализа политической рекламы. Используя различные методы анализа дать характеристику политической рекламе, указать на какую аудиторию она

рассчитана.

Раскройте основные методы анализа политических текстов, укажите особенности их применения.

Образец тестов:

1. Философские дисциплины, непосредственно занимающиеся социально-коммуникационными процессами:

- а) онтология и гносеология
- б) логика и герменевтика
- в) эстетика и эпистемология
- г) этика и социальная философия

2. Теорию коммуникативной деятельности разработал:

- а) Э.Фромм
- б) Т.Парсонс
- в) М.Вебер
- г) Ю.Хабермас

3. Обобщающая теория знаков носит название:

- а) логика
- б) герменевтика
- в) семиотика
- г) эпистемология

4. В чем заключается суть гипотезы лингвистической относительности Э.Сепира и Б.Уорфа?

а) Структура мышления определяет структуру языка и способ познания внешнего мира

б) Структура языка определяет структуру мышления и способ познания внешнего мира

в) Структура языка и структура мышления слабо связаны друг с другом

г) Связь между языковыми структурами и мышлением носит относительный характер

5. Функции языка:

- а) национально-культурная, этнообразующая
- б) инструментальная, социализирующая
- в) мировоззренческая
- г) все перечисленные

Типовое тестовое задание

Теоретико-методологические основы социологии коммуникации

1. Философские дисциплины, непосредственно занимающиеся социально-коммуникационными процессами:

- а) онтология и гносеология
- б) логика и герменевтика
- в) эстетика и эпистемология
- г) этика и социальная философия

2. Теорию коммуникативной деятельности разработал:

- а) Э.Фромм
- б) Т.Парсонс
- в) М.Вебер
- г) Ю.Хабермас

3. Обобщающая теория знаков носит название:

- а) логика
- б) герменевтика
- в) семиотика
- г) эпистемология

4. В чем заключается суть гипотезы лингвистической относительности Э.Сепира и Б.Уорфа?

а) Структура мышления определяет структуру языка и способ познания внешнего

мира

б) Структура языка определяет структуру мышления и способ познания внешнего

мира

в) Структура языка и структура мышления слабо связаны друг с другом

г) Связь между языковыми структурами и мышлением носит относительный

характер

5. Функции языка:

а) национально-культурная, этнообразующая

б) инструментальная, социализирующая

в) мировоззренческая

г) все перечисленные

6. Автор книги "Галактика Гутенберга".

а) М.Маклюэн

б) Д.Белл

в) Э.Тоффлер

г) Ю.Хабермас

7. Как соотносятся между собой язык и речь:

а) это синонимы

б) по-разному, в зависимости от подхода

в) как социальное и индивидуальное

г) как индивидуальное и социальное

8. Экзистенциальная коммуникация как высший тип общения рассматривалась:

а) М.Бахтиным

б) М.Бубером

в) К.Ясперсом

г) С.Франком

9. Концепцию диалога разработал:

а) М.Бубер

б) К.Ясперс

в) М.Бахтин

г) С.Франк

10. Какое направление социологической теории может быть использовано при анализе социальной коммуникации?

а) структурно-функциональный анализ

б) символический интеракционизм

в) феноменологическая социология

г) любое из перечисленных

ДЕ-2 Базовые компоненты социальной коммуникации

11. Элементарная схема коммуникации включает в себя компоненты:

а) коммуникант, реципиент

б) коммуникант, реципиент, передаваемый объект

в) коммуникант, реципиент, обратная связь

г) коммуникант, реципиент, передаваемый объект, обратная связь

12. Коммуникант и реципиент совпадают в случае:

а) семантической коммуникации

б) пространственной коммуникации

в) массовой коммуникации

г) внутриличностной коммуникации

13. Коммуникационная деятельность НЕ может принимать форму:

а) субъект-субъектных отношений

б) объект-объектных отношений

в) объект-субъектных отношений

г) субъект-объектных отношений

14. Форма коммуникации, при которой коммуникант выступает в роли целенаправленного субъекта, а реципиент - в роли объекта воздействия:

а) общение

- б) управление
- в) подражание
- г) транзакция

15. Форма коммуникации, при которой и коммуникант, и реципиент выступают в роли целенаправленного субъекта:

- а) общение
- б) управление
- в) подражание
- г) манипуляция

16. Форма коммуникации, при которой коммуникант выступает в роли объекта воздействия, а реципиент - в роли целенаправленного субъекта:

- а) общение
- б) управление
- в) подражание
- г) манипуляция

17. В состав текущей (неовещественной) социальной памяти НЕ включают:

- а) традиции
- б) социальные нормы
- в) самосознание
- г) памятники культуры

18. Выделяют барьеры коммуникации:

- а) психологические, социальные, технические
- б) социальные, индивидуальные, массовые
- в) психологические и психические
- г) односторонние и двусторонние

19. Социальная коммуникация как движение смыслов в социальном времени и пространстве включает движение:

- а) знаний (фактов, концепций)
- б) стимулов (призывов, волевых воздействий)
- в) эмоциональных настроений (возмущение, одобрение)
- г) всего перечисленного

20. Согласно модели Шеннона-Уивера, энтропия (мера неопределенности): а) увеличивается при недостатке информации

- б) увеличивается при избытке информации
- в) увеличивается как при избытке, так и при недостатке информации
- г) не связана с объемом информации

ДЕ-3 Каналы и уровни социальной коммуникации. Виды профессионально ориентированной коммуникации

21. Время возникновения книгопечатания:

- а) 15 век
- б) 16 век
- в) 17 век
- г) 18 век

22. В число уровней социальной коммуникации НЕ входит:

- а) внутриличностная коммуникация (индивидуальный уровень)
- б) микроуровень (межличностная коммуникация)
- в) средний уровень (межгрупповая коммуникация)
- г) макроуровень (массовая коммуникация)

23. В зависимости от канала коммуникации выделяют типы социальной коммуникации:

- а) графическую, вербальную, символную
- б) устную, документную, электронную
- в) устную, письменную, смешанную
- г) акустическую, зрительную, тактильную

24. Формула анализа процесса коммуникации, состоящая из пяти вопросов: «Кто сообщает? Что сообщает? По какому каналу? Кому? С каким эффектом?», была предложена:

- а) Г.Лассуэллом
 - б) К.Шенноном и У.Уивером
 - в) М. де Флером
 - г) Ч.Осгудом и У.Шраммом
25. К искусственным языкам относят:
- а) химические символы
 - б) ноты
 - в) языки программирования
 - г) все перечисленное
26. В модели освоения чужой культуры М.Беннета к этноцентристским этапам НЕ относится:
- а) отрицание
 - б) защита
 - в) умаление
 - г) признание
27. План выражения в «семантическом треугольнике» включает в себя:
- а) денотат
 - б) значение, понятие, концепт
 - в) название, имя, слово
 - г) все перечисленное
28. Концепция "культурной грамматики" Э.Холла включает базовые категории:
- а) время, контекст, пространство
 - б) дистанция власти, избегание неопределенности
 - в) маскулинность-феминность, индивидуализм-коллективизм
 - г) все перечисленное
29. Выделяют следующие модели "культурного шока", обозначенные латинскими буквами:
- а) U, W
 - б) A, W
 - в) U, A
 - г) A, U, W
30. К характеристикам массовой коммуникации НЕ относится:
- а) Опосредованность общения техническими средствами
 - б) Ярко выраженная социальная ориентированность общения
 - в) «Коллективный» характер коммуникатора и его публичная индивидуальность
 - г) «Индивидуальный» характер коммуникатора и его «приватная» индивидуальность

8.2. Оценочные материалы для проведения промежуточной аттестации

Вопросы к зачету

1. Информационно-коммуникационные процессы в сфере политики
2. Теории политических коммуникаций
3. Уровни информационно-коммуникационных процессов
4. Сущность и типология информационно-коммуникационных политических полей
5. Исторические формы информационно-коммуникационных пространств и полей
6. Информационно-коммуникационные системы
7. Сущность и отличительные черты массовой информационно-коммуникационной системы
8. Политические коммуникации СМИ
9. Общественное мнение
10. Сущность и функции политической пропаганды
11. Особенности пропагандистских информационных технологий
12. Агитация
13. Политический рынок

14. Политический имиджмейкинг
15. Политический пиар
16. Маркетинговые способы организации политического дискурса
17. Немаркетинговые способы организации политического дискурса
18. Политическая реклама
19. Процесс производства рекламной продукции в политике
20. Информационный лоббизм
21. Синтетические способы организации политической коммуникации
22. Кризисная коммуникация
23. Государственная информационная политика
24. Отношения государства с медиаструктурами
25. Типологические особенности государственной информационной политики
26. Особенности государственной политики в области информационной безопасности
27. Моделирование государственной политики в области информационной безопасности
28. Информационная кампания
29. Модель информационной кампании
30. Информационные войны
31. Интернет в политике
32. Современные технические и технологические средства обеспечения информационного взаимодействия в политической сфере
33. Правовые технологии обеспечения информационной безопасности
34. Административные технологии обеспечения информационной безопасности
35. СМК и власть. Понятие «четвертой власти».
36. Массовая коммуникация и мировые информационные процессы.
37. Эффекты и эффективность коммуникации. Периодизация и типология исследований эффектов массовой коммуникации
38. Технологии манипулирования информатик при помощи СМИ
39. Основные механизмы воздействия СМИ на аудиторию.
40. Факторы, влияющие на эффективность восприятия и понимания информации.
41. «Спираль молчания» Э Ноэль-Нойман.
42. Особенности политической коммуникации в современном обществе.
43. Контент–анализ и его возможности.
44. Дискурс- анализ: сущность, особенности.
45. Анализ слухов.
46. Методы анализа текстов политических лидеров.
47. Коммуникативные дискурсы.
48. Прикладные исследования аудитории массовой коммуникации.
49. Коммуникатор и социологические способы его изучения.
50. Коммуникация в теории принятия решений.
51. Коммуникативные технологии.
52. Теория и практика переговоров.
53. Барьеры коммуникации.
54. Аудитория и ее характеристики. Исследование специфики аудитории.

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.

Рекомендации для написания эссе:

Формулировка основной мысли высказывания

Далее необходимо раскрыть смысл высказывания, но не стоит повторять дословно высказывание. В этом случае можно использовать следующие клише:

- «Смысл данного высказывания состоит в том, что...»
- «Автор обращает наше внимание на то, что...»
- «Автор убеждён в том, что...»

Определение своей позиции к высказыванию

Здесь можно согласиться с автором полностью, можно частично, опровергнув определённую часть высказывания, или поспорить с автором, высказав противоположное мнение. При этом можно воспользоваться фразами-клише:

- «Я согласен с автором в том, что...»
- «Нельзя не согласиться с автором данного высказывания по поводу...»
- «Автор был прав, утверждая, что...»
- «На мой взгляд, автор совершенно четко отразил в своем высказывании картину современной России (современного общества... ситуацию, сложившуюся в обществе... одну из проблем современности)»

- «Позволю себе не согласиться с мнением автора о том, что...»
- «Отчасти, я придерживаюсь точки зрения автора по поводу..., но с ... не могу согласиться»

- «А не задумывались ли вы над тем, что...?»

Аргументация собственного мнения

Далее следует обосновать собственное мнение по данной проблеме. Для этого необходимо подобрать аргументы (доказательства), то есть вспомнить основные термины, теоретические положения.

Аргументация должна быть осуществлена на двух уровнях:

Теоретический уровень — его основой являются обществоведческие знания (понятия, термины, противоречия, направления научной мысли, взаимосвязи, а также мнения учёных, мыслителей).

Эмпирический уровень - здесь возможны два варианта:

- а) использование примеров из истории, литературы и событий в обществе;
- б) обращение к личному опыту.

При отборе фактов, примеров из общественной жизни и личного социального опыта мысленно ответьте себе на вопросы:

1. Подтверждают ли они моё мнение?
2. Не могут ли они быть истолкованы по-другому?
3. Не противоречат ли они высказанному мной тезису?
4. Убедительны ли они?

Предлагаемая форма позволит строго контролировать адекватность приводимых аргументов и предотвратит «уход от темы».

Вывод не должен дословно совпадать с суждением, данным для обоснования: он сводит воедино в одном-двух предложениях основные идеи аргументов и подводит итог

рассуждений, подтверждающий верность или неверность суждения, являвшегося темой эссе.

Для формулирования проблемного вывода могут быть использованы фразы-клише: «Таким образом, можно сделать вывод...», «Подводя общую черту, хотелось бы отметить, что...»

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, а также данные текущего контроля и прохождения межсеместровой аттестации.

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

Рекомендуемая литература

Основная

Шифр	Литература
Л.1.1	Гулевич, Психология массовой коммуникации: от газет до интернета, Москва: Юрайт, 2024, ISBN: 978-5-534-12406-4, URL: https://urait.ru/bcode/543101
Л.1.10	Шарков, Коммуникология: основы теории коммуникации, Москва: Издательско-торговая корпорация "Дашков и К", 2023, ISBN: 978-5-394-05111-1, URL: https://znanium.com/catalog/document?id=431462
Л.1.2	Детинко, Куликова, Политическая коммуникация: опыт мультимодального и критического дискурс-анализа, Красноярск: Сибирский федеральный университет, 2017, ISBN: 978-5-7638-3468-0, URL: https://znanium.com/catalog/document?id=328391

Л.1.3	Евгеньева, Селезнева, Психология массовой политической коммуникации, Москва: Юрайт, 2024, ISBN: 978-5-534-15715-4, URL: https://urait.ru/bcode/539631
Л.1.4	Жукова, Суворова, Деловое общение и кросс-культурные коммуникации, Москва: ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2023, ISBN: 978-5-16-017497-6, URL: https://znanium.com/catalog/document?id=425415
Л.1.5	Кожемякин, Основы теории коммуникации, Москва: ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2023, ISBN: 978-5-16-006584-7, URL: https://znanium.com/catalog/document?id=422082
Л.1.6	Мухаев, Политология. Субъекты политики. Политические процессы, Москва: Юрайт, 2024, ISBN: 978-5-534-16741-2, URL: https://urait.ru/bcode/537396
Л.1.7	Корконосенко, Блохин, Васильева, Гришанина, Сидоров, Хубецова, Политическая журналистика, Москва: Юрайт, 2024, ISBN: 978-5-534-00255-3, URL: https://urait.ru/bcode/536178
Л.1.8	Тургаев, Хренов, Волков, Ивашковская, Козырева, Колесников, Краснолуцкий, Павлов, Прошина, Шаскольская, Политология, Москва: Юрайт, 2024, ISBN: 978-5-534-16842-6, URL: https://urait.ru/bcode/542000
Л.1.9	Семенова, Имиджмейкинг, Москва: Юрайт, 2024, ISBN: 978-5-534-11004-3, URL: https://urait.ru/bcode/542098

Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"

Э1	Всероссийский центр исследования общественного мнения (ВЦИОМ) : http://www.wciom.ru
Э2	Фонд «Общественное мнение»: http://www.fom.ru
Э3	Центр политических исследований «Индем» : http://www.indem.ru
Э4	«ПОЛИС»: http://www.politstudies.ru
Э5	«Россия в глобальной политике» : http://www.globalaffairs.ru/
Э6	РИА «Новости» : http://www.rian.ru/

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	БД Scopus
2	БД Web of Science

3	Репозиторий ТвГУ
4	ЭБС ТвГУ
5	Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU (подписка на журналы)
6	ЭБС «Университетская библиотека онлайн»
7	ЭБС IPRbooks
8	ЭБС «Лань»
9	ЭБС «ЮРАИТ»
10	ЭБС «ZNANIUM.COM»
11	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

Раздел 1. ПОЛИТИЧЕСКИЕ КОММУНИКАЦИИ: СУЩНОСТЬ И ФУНКЦИИ

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.

Теории политических коммуникаций

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. Года). 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.

Уровни информационно-коммуникативных процессов

Информационно-коммуникативные процессы в теории Дж. Томсона. Семантический уровень информационно-коммуникативных отношений. Технический уровень информационно-коммуникативных процессов. Инфлуентальный уровень. Типология политических коммуникаций.

Информационно-коммуникативные поля в системе и пространстве политики

Сущность и типология информационно-коммуникативных политических полей. Понятие «информационно-коммуникативное поле». Инфопотоки. Исторические формы информационно-коммуникативных пространств и полей. Информационно-коммуникативное пространство традиционного общества. Информационно-коммуникативное пространство индустриального общества. Информационно-коммуникативное пространство в период перехода к постиндустриальному обществу. Теоретические модели информационного общества. Формы становления медиакратии. Информационно-коммуникативное переходных обществ.

Информационно-коммуникативные системы (ИКС). Типология ИКС. Особенности государственной ИКС. Международная информационно-коммуникативная система. Основной и периферийный информационный потоки. Политические противоречия в международной ИКС. Современные принципы организации и направления развития международной ИКС.

Массовая информационно-коммуникативная политическая система

Сущность и отличительные черты массовой информационно-коммуникативной системы. Понятие массовой ИКС (МИКС). Ее отличительные свойства. Структура МИКС.

Политические функции СМИ. СМИ в системе массовой коммуникации. Функции СМИ. Эффективность деятельности СМИ. Критерии эффективности. Структура СМИ. Восприятие массовой информации. Проблемы в деятельности СМИ в современном мире.

Общественное мнение. Сущность и отличительные черты общественного мнения. Структура и функции общественного мнения. Формирование общественного мнения.

Немаркетинговые способы организации политического дискурса

Маркетинговые и немаркетинговые коммуникации. Сущность и функции политической пропаганды. Отличительные черты политической пропаганды. Типы пропаганды.

Особенности пропагандистский информационных технологий. Пропагандистские методы: универсальное и специфическое. Специфика пропагандистских технологий.

Манипулятивные технологии в структуре пропаганды.

Агитация: сущность и отличительные особенности. Агитационные технологии. Институциональные особенности позиционирования агитации и пропаганды в политической сфере.

Маркетинговые способы организации политического дискурса
Сущность политического рынка. Информационное содержание политического рынка.
Политический имиджмейкинг. Процесс создания имиджа. Политический брендинг.
Политический пиар. Сущность пиара в политике. Отличительные особенности пиара.
Пиар-технологии. Пиар в государственном управлении. Пиар-деятельность и пиар-коммуникация.

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.

Синтетические способы организации политической коммуникации

Природа и место смеховой коммуникации в информационном пространстве. Маркетинговые свойства смеховой коммуникации. Функции смеховой коммуникации. Технология и жанровое своеобразие политического юмора. Особенности смеховой коммуникации в России.

Кризисная коммуникация. Немаркетинговые и маркетинговые свойства кризисной коммуникации. Интеллектуальные основы формирования кризисной коммуникации.

Государственная информационная политика

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».

Политика государства в области информационной безопасности

Особенности государственной политики в области информационной безопасности. Причины проведения государством специализированной политики в области информационной безопасности. Причины и факторы усиления внимания к проблемам информационной безопасности в России.

Моделирование государственной политики в области информационной безопасности. Универсальная модель государственной политики в области информационной безопасности. Основные направления обеспечения информационной безопасности государства.

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.

Интернет в политике

Политический генезис Интернета. Политическая роль интернет-технологий. Электронное правительство. Особенности применения интернет-технологий в России.

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.

Тема 15. Технологические и технические средства обеспечения информационной безопасности.

Правовые технологии обеспечения информационной безопасности. Административные технологии обеспечения информационной безопасности. Процедурные технологии обеспечения информационной безопасности. Криптографические методы обеспечения информационной безопасности.

Тема 16 Социологические исследования основных звеньев коммуникативного процесса

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

Тема 17 Исследования аудитории

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

Тема 18 Особенности изучения теле-, радиоаудитории.

. Технические и “вербальные” способы получения информации о потреблении аудиторией разных телепередач. Индустрия получения информации о размерах аудитории: опора на постоянство спроса. Место рекламодателей в корпусе заказчиков. Аудиметры: плюсы и минусы качества полученной информации. Основные единицы измерения телеаудитории. Наиболее известные в мире исследовательские структуры, занимающиеся мониторинговым измерением аудитории СМК. Российские профессиональные организации на рынке теле- и радиометрии

Тема 19 Механизмы взаимодействия аудитории с информацией СМК

Социально-демографические характеристики аудитории и ее характеристики сознания как фильтры восприятия содержания СМК. Процесс потребления информации как “черный ящик”. Внимание, понимание, освоение и усвоение как основные стадии в процессе потребления информации. Понятия акта и процесса коммуникации. Конвенциональный характер постадийного описания процесса воздействия текста на потребителя Потребление информации аудиториями: факторы и барьеры, шумы. Типология барьеров.

ТЕМАТИКА ПРАКТИЧЕСКИХ занятий, методические указания, фонд оценочных средств

Тема 1. Политические коммуникации: сущность и функции

ПЛАН

1. Информационно-коммуникативные процессы в сфере политики.

2. Теории политических коммуникаций

3. Уровни информационно-коммуникативных процессов

ВОПРОСЫ ДЛЯ ОБСУЖДЕНИЯ

1. Можно ли сформулировать единую, интегративную теорию политической коммуникации?

2. Какие базовые для политической сферы информационно-коммуникативные системы вы можете назвать?

3. Существуют ли противоречия между различными уровнями политической коммуникации?

Тема 2. Информационно-коммуникативные поля и системы в пространстве политики

ПЛАН

1. Сущность и типология информационно-коммуникативных политических полей.

2. Исторические формы информационно-коммуникативных пространств и полей.

3. Информационно-коммуникативные системы

ВОПРОСЫ ДЛЯ ОБСУЖДЕНИЯ

1. Что позволяет выделить информационно-коммуникативные поля в пространстве политики? Чем они отличаются от информационно-коммуникативных систем?

2. Можно ли проследить некую сквозную логику в эволюции политических коммуникаций в мировой истории?

3. Может ли информационное общество сложиться в среднеразвитых странах? Как оценить темпы и характер его становления в различных политических и социальных системах?

4. Что такое медиакратия и каковы перспективы становления такой формы организации власти в современной России?

5. Каковы, на ваш взгляд, тенденции развития политических коммуникаций в международной информационной системе?

Тема 3. Массовая информационно-коммуникационная политическая система

ПЛАН

1. Сущность и отличительные черты массовой информационно-

коммуникационной системы.

2. Политические функции СМИ.

3. Общественное мнение.

ВОПРОСЫ ДЛЯ ОБСУЖДЕНИЯ

1. Какие информационно-коммуникационные системы существуют в пространстве политики?

2. В чем специфика позиционирования СМИ в политической сфере?

3. СМИ зачастую рассматривают как центральный элемент организации публичной власти в современную эпоху. Есть ли весомые возражения этому тезису?

4. В чем специфика действия общественного мнения в политической системе современной России?

Тема 4. Немаркетинговые способы организации политического дискурса

ПЛАН

1. Сущность и функции политической пропаганды.

2. Особенности пропагандистских информационных технологий.

3. Агитация.

ВОПРОСЫ ДЛЯ ОБСУЖДЕНИЯ

1. В чем практические различия применения маркетинговых и немаркетинговых способов организации политического дискурса?

2. Какие существуют основания для позитивной трактовки политической пропаганды?

3. Почему манипулирование может считаться универсальной технологией обмена политической информацией?

4. Какова судьба немаркетинговых способов организации политического дискурса в информационную эпоху?

5. В чем специфика агитационно-пропагандистской деятельности в современной России?

Тема 5. Маркетинговые способы организации политического дискурса

ПЛАН

1. Политический рынок.

2. Политический имиджмейкинг.

3. Политический пиар.

ВОПРОСЫ ДЛЯ ОБСУЖДЕНИЯ

1. В чем отличие складывающегося в российском обществе политического рынка?

2. Почему имидж является самым эффективным средством установления массовых коммуникаций?

3. Могут ли новые игроки на сцене власти использовать технологии политического бренд-менеджмента?

4. В чем отличие корпоративного и политического пиара?

5. Каковы ограничения использования пиар-технологий в политическом пространстве?

Тема 6. Политическая реклама и информационный лоббизм

ПЛАН

1. Политическая реклама.

2. Процесс производства рекламной продукции в политике.

3. Информационный лоббизм.

ВОПРОСЫ ДЛЯ ОБСУЖДЕНИЯ

1. Почему политическая реклама занимает ведущее место на современном информационно-политическом рынке?

2. Есть ли какие-либо ограничения в заимствовании приемов политической рекламы, используемой в одной стране. Политиками другого государства?

3. Существуют ли универсальные приемы повышения эффективности политической рекламы?

4. Имеется ли у информационного лоббизма только ему присущие технологии установления политических коммуникаций?

5. каковы способы защиты от политического терроризма?

Тема 7. Синтетические способы организации политической коммуникации

ПЛАН

1. Смеховая коммуникация.

2. Кризисная коммуникация.

ВОПРОСЫ ДЛЯ ОБСУЖДЕНИЯ

1. В каких ситуациях возможно, а в каких противопоказано использование смеховых технологий для налаживания политических коммуникаций?

2. В чем особенность применения смеховой коммуникации в современном российском обществе?

3. Существуют ли какие-либо ограничения для применения информационных технологий кризисной коммуникации?

4. Как определить подходящий момент для начала использования кризисных информационных технологий?

5. Можно ли использовать приемы смеховой коммуникации в условиях кризиса?

Тема 8 Государственная информационная политика

ПЛАН

1. Понятие государственной информационной политики.

2. Отношения государства с медиаструктурами.

3. Типологические особенности государственной информационной политики.

ВОПРОСЫ ДЛЯ ОБСУЖДЕНИЯ

1. Какие формы активности государства существуют в информационно-политическом пространстве? В чем их отличия?

2. Какова структура информационной политики государства?

3. Каковы отличительные черты информационной политики Российского государства в современный период?

4. Какое влияние на информационную политику государства оказывают глобальные коммуникации?

5. Что может помешать реализации целей, заложенных в программе «Электронная Россия»?

Тема 9. Политика государства в области информационной безопасности

ПЛАН

1. Особенности государственной политики в области информационной безопасности.

2. Моделирование государственной политики в области информационной безопасности.

ВОПРОСЫ ДЛЯ ОБСУЖДЕНИЯ

1. В чем причины резкого повышения внимания государства к проблемам информационной безопасности?

2. Каковы, на ваш взгляд, наиболее существенные угрозы для информационной безопасности России?

3. Существуют ли основания для критического отношения к концепции информационной безопасности России?

4. Какова роль международного сотрудничества в обеспечении информационной безопасности России?

5. Какие направления обеспечения информационной безопасности нашей страны, по-вашему, наиболее перспективны?

Тема 10. Информационные кампании

ПЛАН

1. Понятие информационной кампании.

2. Модель информационной кампании.

3. Информационные войны.

ВОПРОСЫ ДЛЯ ОБСУЖДЕНИЯ

1. Чем отличаются информационные кампании от проводимой государством информационной политики?

2. Как оценить эффективность и результативность информационных кампаний?

3. В чем отличительные особенности информационных кампаний, проводимых на международном уровне?

4. Каковы, на ваш взгляд, причины повышения потребности в технологиях информационных войн на политическом рынке России?

5. Проанализируйте причины и последствия информационных войн в российской политике в последнее время.

Тема 11. Интернет в политике

ПЛАН

1. Политический генезис Интернета.

2. Политическая роль интернет-технологий.

3. Электронное правительство.

ВОПРОСЫ ДЛЯ ОБСУЖДЕНИЯ

1. Какие возможности для ведения политики, на ваш взгляд. Открыл Интернет и какие сложности он создал для организации власти?

2. Как можно охарактеризовать долговременные последствия использования Интернета в политике?

3. Какова должна быть политика стран, отстающих в политическом использовании интернет-технологий?

4. Сможет ли Россия за счет развития интернет-технологий компенсировать свое экономическое отставание от стран Запада?

5. Что препятствует интенсивному становлению в российском государстве форм и механизмов «электронного правительства»?

Тема 12. Современные технические и технологические средства обеспечения информационного взаимодействия в политической сфере

ПЛАН

1. Возникновение интернет-технологий.

2. Коммунитарный потенциал Интернета.

ВОПРОСЫ ДЛЯ ОБСУЖДЕНИЯ

1. Проанализируйте и сравните природу, отличительные особенности и социально-политические последствия исторических революций в области информационных и коммуникационных технологий: от изобретения письменности, печатного станка до радио, телевидения и Интернета. Попробуйте определить: Интернет - очередной шаг на пути количественного наращивания скорости и охвата медиатехнологий или качественный скачок в развитии передающих технологий?

2. Благодаря чему Интернет вышел из-под контроля своих создателей? Какие особенности технологии и архитектуры Интернета способствовали лавинообразному росту и распространению сети в глобальных масштабах?

3. Какие возможности открывают интернет-технологии перед политически активными людьми? В каких областях общественной и политической деятельности такие кампании могут иметь успех?

4. Есть ли у технологического интернет-контроля слабые места?

5. Можно ли утверждать, что новые информационно-коммуникационные технологии имеют обоюдоострый характер?

Тема 13. Технологии и технические средства обеспечения информационной безопасности

ПЛАН

1. Правовые технологии обеспечения информационной безопасности

2. Административные технологии обеспечения информационной безопасности.

3. Процедурные технологии обеспечения информационной безопасности.

4. Криптографические методы обеспечения информационной безопасности.

ВОПРОСЫ ДЛЯ ОБСУЖДЕНИЯ

1. Все согласны с тем, что проникновение и незаконное использование чужой собственности противозаконно и аморально, и трудно сегодня найти человека, симпатизирующего квартирному вору или автоугонщику. Почему в таком случае фигуры хакера и компьютерного пирата окружены ореолом романтики и сочувствия? Есть ли у хакера идеологический «мессадж»?

2. Почему спецслужбы испытывают проблемы в противостоянии сетевым формам активности политических акторов?

3. Известно, что причинами нарушений информационной безопасности в организациях чаще оказываются некомпетентность, безответственность и злонамеренность собственных сотрудников, нежели действия внешних злоумышленников. Представьте себя в роли руководителя. Какие меры вы бы предприняли для того, чтобы снизить связанные с этим риски?

4. Самый верный способ обезопасить себя от угроз информационной безопасности – вынуть штепсель компьютера из розетки (или не иметь его вообще). Некоторые радикальные режимы полагают, что таким образом можно обеспечить «безопасность» народов и государств. почему такой вариант сегодня является тупиковым? Обречено ли современное общество сосуществовать с угрозами безопасности в новую информационную эпоху?

Тема 14. Социологические исследования основных звеньев коммуникативного процесса (4 часа)

ПЛАН

1. Коммуникатор и социологические способы его изучения

2. Содержание информации и методика его анализа. Методы анализа текстов (контент-анализ, дискурс-анализ,)

3. Методы анализа текстов политических лидеров

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

ВОПРОСЫ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЯ

Назовите социологические методы исследования СМК.

Когда применяется контент-анализ? Ковы его достоинства и недостатки?

Назовите наиболее известные исследования при помощи контент-анализа.

Кто занимался методом дискурс-анализа?.

Назовите наиболее интересные исследования с использованием этого метода.

Приведите примеры основных коммуникативных дискурсов.

Дайте характеристику нарративному анализу.

Дайте определение двухфакторному варианту контент-анализа.

ЗАДАНИЕ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ

Контент-анализ рекламы (в прессе, на телевидении)

Тематический анализ прессы

Анализ новостей методом дискурс-анализа

Анализируются тексты выступлений политических лидеров (См.раздел самостоятельная работа)

Тема 15. Исследования аудитории СМК

ПЛАН

1. Факторы, определяющие состав и границы аудитории

2. Методы изучения аудитории

3. Исследования аудитории: анализ “количества” и “качества”. Соотношение массовых опросов и “малых” качественных методов

4. Анкетирование, интервьюирование, тесты, фокус-группы, лабораторные исследования с применением технических средств, психолингвистические процедуры, метод семантического дифференциала

ВОПРОСЫ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЯ

Дайте определение аудитории коммуникации.

Что такое обратная связь с аудиторией?

Тема 16. Особенности изучения теле-, радиоаудитории.

ПЛАН

1. Технические и “вербальные” способы получения информации о потреблении аудиторией разных телепередач

2. Индустрия получения информации о размерах аудитории: опора на постоянство спроса.

3. Основные единицы измерения телеаудитории

4. Российские профессиональные организации на рынке теле- и радиометрии

ВОПРОСЫ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЯ

Каково место рекламодателей в корпусе заказчиков?

Назовите наиболее известные исследовательские структуры, занимающиеся мониторинговыми измерениями аудитории СМК.

Тема 17. Механизмы взаимодействия аудитории с информацией СМК

ПЛАН

1. Социально-демографические характеристики аудитории и ее характеристики сознания как фильтры восприятия содержания СМК

2. Внимание, понимание, освоение и усвоение как основные стадии в процессе потребления информации.

3. Конвенциональный характер постадийного описания процесса воздействия текста на потребителя

4. Потребление информации аудиторией: факторы и барьеры, шумы. Типология барьеров.

ВОПРОСЫ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЯ

По каким причинам возникают барьеры коммуникации?

Приведите примеры семантических и фонетических барьеров речевой коммуникации.

Что такое статусный барьер?

ЗАДАНИЯ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ

Задание 1. "Реклама в печатных СМИ"

Задание предусматривает анализ рекламных материалов любого печатного издания (газета, журнал) по выбору студента. Оно включает в себя выполнение следующих заданий: 1. анализ общего объема рекламы в номере (в процентах от общей площади); 2. подсчет соотношения доли различных видов рекламы (потребительская отдельных видов товаров, инвестиционная, имиджевая, и т.д.) в общем объеме рекламы, принятой за 100%); 3. характеристика различных видов рекламы в номере (информационная насыщенность, изобразительный ряд); 4. выявление зависимости рекламы, опубликованной в анализируемом номере, от типологических характеристик издания.

Задание 2. "Реклама на телевидении"

Реклама на телевидении рассматривается на примере любой рекламы на усмотрение преподавателя и студента.

Задание включает контент-анализ телевизионной рекламы какого-либо товара (или иной рекламы), по материалам которого студенты заполняют таблицу и отвечают на вопросы.

Рекламные образы Ролик 1 Ролик 2 Ролик 3 Ролик 4 Ролик 5...

- 1.
- 2.
- 3.
- 4.
- 5.

Вопросы для обсуждения задаются в зависимости от анализируемой рекламы.

Задание выполняется группой 3-4 человек. Студенты сами формулируют вопросы для обсуждения:

Задание 3. Политическая реклама

Анализ политической рекламы на телевидении.

Задание 4. Дискурс анализ новостей.

Используя схему текстов новостей, проанализируйте структуру новостей в прессе при помощи дискурс-анализа.

Задание 5. Анализ выступлений политических деятелей.

Проанализируйте речь политического деятеля. Сделайте выводы.

Задание 6

Использование метода контент-анализа для изучения материалов СМИ

ТЕМЫ РЕФЕРАТОВ

1. Макроструктуры Т. ван Дейка в анализе новостей.
2. Особенности изучения постсоветского общественного мнения..
3. Коммуникативные барьеры.
4. Изобразительный язык средств массовой коммуникации.
5. Телевидение и выборы.
6. Цензура как орудие коммуникативного насилия.
7. Правда и ложь в коммуникативной деятельности.
8. Прикладные модели коммуникации (модель Клода Шеннона, модель Норберта Винера, модель Теодора Ньюкомба и др.).
9. Модели коммуникации в массовой культуре.
10. Модели пропагандистской коммуникации.
11. Модели имиджевой коммуникации.
12. Управление коммуникативными процессами.
13. Понятие коммуникативного пространства и его изучение.
14. Коммуникации в теории принятия решений.
15. Социальная ответственность СМИ.
16. Моделирование массовой коммуникации.
17. Слухи в обществе: источники и динамика.
18. Специфика общения в условиях массовой коммуникации.
19. Массовая коммуникация и социализация.
20. Рекламный дискурс.
21. Эффективность массовой коммуникации и методы ее исследования.
22. Речевой имидж политического лидера.
23. Соотношение между политической и массовой коммуникацией.
24. Политическая коммуникация как тип информационно-коммуникативных обменов.
25. Массовая коммуникация в формировании социокультурного пространства.
26. Использование невербальной коммуникации в политике.
27. Коммуникативные действия в работе пресс-службы.
28. Коммуникативный анализ телевизионной рекламы.
29. Исследование аудитории массовой коммуникации.
30. Социальные функции СМК.