

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 В СТРАНАХ  
АЗИАТСКО-ТИХООКЕАНСКОГО РЕГИОНА**

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**

---

58.03.01 Востоковедение и африканистика

*Код и наименование направления подготовки/специальности*

Современная коммуникативная индустрия Ближнего и Среднего Востока – арабский 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 в странах азиатско-тихоокеанского региона  
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.	<b>Цель и задачи дисциплины.....</b>	<b>4</b>
1.2.	<b>Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с индикаторами достижения компетенций.....</b>	<b>4</b>
1.3.	<b>Место дисциплины в структуре образовательной программы.....</b>	<b>4</b>
2.	Структура дисциплины.....	5
3.	Содержание дисциплины.....	5
4.	Образовательные технологии.....	8
5.	Оценка планируемых результатов обучения.....	9
5.1	<b>Система оценивания.....</b>	<b>9</b>
5.2	<b>Критерии выставления оценки по дисциплине.....</b>	<b>9</b>
5.3	<b>Оценочные средства (материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине.....</b>	<b>10</b>
6.	Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины.....	11
6.1	<b>Список источников и литературы.....</b>	<b>11</b>
6.2	<b>Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».....</b>	<b>12</b>
6.3	<b>Профессиональные базы данных и информационно-справочные системы.....</b>	<b>12</b>
7.	Материально-техническое обеспечение дисциплины.....	12
8.	Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов.....	12
9.	Методические материалы.....	13
9.1	<b>Планы семинарских/ практических/ лабораторных занятий.....</b>	<b>13</b>
9.2	<b>Методические рекомендации по подготовке письменных работ.....</b>	<b>17</b>
9.3	<b>Иные материалы.....</b>	<b>18</b>
	Приложение 1. Аннотация рабочей программы дисциплины.....	20

## 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 странах азиатско-тихоокеанского региона;
- изучить основные теории и практики политических коммуникаций и их реализации в современных политических медиа-кампаниях в странах азиатско-тихоокеанского региона;
- ознакомить студентов с основными технологиями и методами воздействия политического PR на электоральное поведение;
- сформировать практические навыки анализа проводимых зарубежных политических медиа-кампаний у студентов;
- проанализировать методы анализа эффективности медиа-кампаний политических партий и отдельных политиков в ходе проведенных ими избирательных кампаний в странах азиатско-тихоокеанского региона.

### 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"> <li>- предметное поле современных теорий и практик политических коммуникаций и историю их становления;</li> <li>- 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.</li> </ul> <p><i>Уметь:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- выделять ключевые характеристики практики протекания медийных кампаний по политическому PR (социальный контекст, субъекты и</li> </ul>

		<p>каналы коммуникации, содержание сообщений) для успешного продвижения медиаорганизации во внешней среде.</p> <p><i>Владеть:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 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.</li> </ul>
<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"> <li>- 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.</li> </ul> <p><i>Уметь:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 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.</li> </ul> <p><i>Владеть:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- управленческими навыками сбора актуальной информации в ходе координации работ технических, управленческих, творческих подразделений медиаорганизаций при создании актуального медиа-контента в сфере современной публичной политики.</li> </ul>
<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"> <li>- специфику выстраивания взаимодействия медиаорганизации со внешней средой с целью воздействия на электоральное поведение в работе с различными целевыми группами.</li> </ul> <p><i>Уметь:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- выявлять проблемные зоны в</li> </ul>

		<p>процессе выстраивания 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 в странах азиатско-тихоокеанского региона» 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: Внешняя политика арабских стран, История стран Азии и Африки, Социально-политическое развитие арабских стран.

В результате освоения дисциплины (*модуля*) формируются знания, умения и владения, необходимые для изучения следующих дисциплин и прохождения практик: Личный бренд в международных медиа, Репутационный менеджмент компаний в странах 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	20
6	Семинары	36
Всего:		56

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

### 3. Содержание дисциплины

№	Наименование раздела дисциплины	Содержание
1	<b>Политический проект и политическая кампания: понятия, виды и структура</b>	<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	<b>Политический консалтинг</b>	<p>Место и роль политического консалтинга в современных политических отношениях. Политический консалтинг в системе консультационных услуг. Политический консалтинг как комплекс консультационных услуг и</p>

	<p>комплексное изучение политической сферы общества, региона. Область применения и функции политического консультирования (принятие 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),</p>
--	--

		<p>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><b>Коммуникативные технологии в политике</b></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><b>Организация избирательной кампании в странах азиатско-тихоокеанского региона</b></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»,</p>

	<p>«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,</p>
--	--

	<p>содержание направления. Формирование и поддержка имиджа кандидата. Концепция и структура программы и послания (месседжа) 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
<b>Итого за семестр</b>		<b>100 баллов</b>

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	зачтено	A
83 – 94			B
68 – 82	хорошо		C
56 – 67	удовлетворительно		D
50 – 55			E
20 – 49	неудовлетворительно	не зачтено	FX
0 – 19			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.

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
		<p>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. Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации. Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «хороший».</p>
67-50/ D,E	удовлетво- рительно/ зачтено	<p>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».</p>
49-0/ F,FX	неудовлет- ворительно/ не зачтено	<p>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.</p>

### 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 отсройки 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) социопрофессиональное
- 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 паблик 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. Почакаев, Р. Ю. История связей с общественностью: учебное пособие для академического бакалавриата / Р. Ю. Почакаев. — 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 Бертельсмана // <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](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»<sup>1</sup>**

### **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.

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 ФРИСОВ. Все сотрудники, преподаватели, студенты факультета составляют избирательный округ и, соответственно, являются базовым электоратом для проведения выборов.

Игра завершается выборами и подведением их итогов<sup>2</sup>.

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

<sup>1</sup> 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».

<sup>2</sup> 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.

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 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 КАМПАНИЯ**

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 в странах азиатско-тихоокеанского региона» 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, имеющих 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.