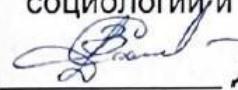


МИНОБРНАУКИ РОССИИ  
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ  
высшего образования  
**«ВОРОНЕЖСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»**  
(ФГБОУ ВО «ВГУ»)

УТВЕРЖДАЮ  
Заведующий кафедрой  
социологии и политологии  
  
Д.В. Сосунов

28.03.2024

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**  
**Б1.В.04 Политическая коммуникация**

1. Код и наименование направления подготовки: 41.03.04 Политология
2. Профиль подготовки: Публичное управление и политический менеджмент
3. Квалификация выпускника: бакалавр
4. Форма обучения: очная
5. Кафедра, отвечающая за реализацию дисциплины: Кафедра социологии и политологии
6. Составители программы: В.В. Черникова, к.п.н., доцент
7. Рекомендована: НМС исторического факультета, протокол № 3 от 28.03.2024
8. Учебный год: 2025-2024

Семестр(ы)/Триместр(ы): 4

## **9. Цели и задачи учебной дисциплины**

Цель освоения учебной дисциплины – изучение основных подходов к проблеме политической коммуникации, овладение необходимыми практическими знаниями и навыками (работа с пресс службами, мониторинг, освоение программного пакета и т.д.), применимыми в практической политической деятельности.

Задачи учебной дисциплины:

- 1) формирование у студентов системы знаний о публичной политике;
- 2) формирование у студентов знаний о системе политической коммуникации;
- 3) развитие у студентов творческого мышления;
- 4) выработка умений и навыков решения задач и ситуаций, связанных использованием социально-политических групп механизмов продвижения своих интересов и показателей их эффективности.

## **10. Место учебной дисциплины в структуре ООП:**

Дисциплина относится к блоку Б1 учебного плана, включена в его вариативную часть и является обязательной.

## **11. Планируемые результаты обучения по дисциплине/модулю (знания, умения, навыки), соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы (компетенциями) и индикаторами их достижения:**

Код	Название компетенции	Код(ы)	Индикатор(ы)	Планируемые результаты обучения
ПК-1	способен осуществлять аналитику СМИ, подготовку, структурирование и редактирование информационных и информационно-аналитических текстов для последующего использования в процессе принятия политических решений	ПК-1.1	Презентует данные, составляет аналитические документы в соответствии с требованиями деловой культуры и особенностями каналов профессиональной коммуникации в процессе принятия политических решений.	Знать: правила и нормы: русского литературного языка Уметь: определять ценность сбора, анализа и обработки собранной аналитической информации; анализировать многообразие собранных данных и приводить их к определенному результату Владеть: навыками статистического, сравнительного анализа.
		ПК-1.2	Проводит мониторинг СМИ, готовит аналитические отчеты, записки и другие документы.	Знать: основы аналитической работы, специфику коммуникации в разной культурной среде, основные принципы работы СМИ Уметь: определять ценность сбора, анализа и обработки собранной аналитической информации; анализировать многообразие собранных данных и приводить их к определенному результату для обоснования проекта принятия политического решений; осуществлять подготовку, структурирование и редактирование аналитических материалов. Владеть: навыками статистического, сравнительного анализа для определения места профессиональной приоритетной деятельности в политической парадигме ЛПР; навыками составления аналитических текстов.
		ПК-1.3	Предоставляет отчётность по	Знать: алгоритм процесса принятия политических решений.

			результатам проведения информационно-аналитической работы и разрабатывает рекомендации для ЛПР.	Уметь: определять ценность сбора, анализа и обработки собранной аналитической информации; анализировать многообразие собранных данных и приводить их к определенному результату для обоснования проекта принятия политического решения; осуществлять подготовку, структурирование и редактирование аналитических материалов. Владеть: навыками статистического, сравнительного анализа для определения места профессиональной приоритетной деятельности в политической парадигме ЛПР; навыками составления аналитических текстов.
ПК-2	способен осуществлять организацию брифингов, пресс-конференций, интервью и иных мероприятий с участием СМИ, обеспечивать развитие и наполнение официальных интернет-сайтов политических партий, органов публичной власти и представительств в социальных сетях и блогах	ПК-2.1	Разрабатывает стратегию и тактику по медиа-продвижению в интернет сфере и, в частности, в социальных сетях и блогах	Знать: основы публичного управления и законодательства РФ; нормы, правила, процедуры проведения пресс-конференций, брифингов и PR-мероприятий; методики оценки эффективности и результативности информационных кампаний; ведущие консалтинговые агентства, СМИ, организации и профессиональные сети, оказывающие информационную поддержку. Уметь: готовить контент для официальных интернет-сайтов, блогов, пабликов в социальных сетях, создавать информационные поводы и организовывать проведение различных информационных кампаний. Владеть (иметь навыки): работы с информационно-поисковыми системами, открытыми базами данных, ПО и социальными сетями.
		ПК-2.2	Осуществляет анализ целевой аудитории и поиск партнеров, готовит пресс-релизы и программы информационной программы.	Знать: основы публичного управления и законодательства РФ; нормы, правила, процедуры проведения пресс-конференций, брифингов и PR-мероприятий; методики оценки эффективности и результативности информационных кампаний; ведущие консалтинговые агентства, СМИ, организации и профессиональные сети, оказывающие информационную поддержку. Уметь: готовить контент для официальных интернет-сайтов, блогов, пабликов в социальных сетях, создавать информационные поводы и организовывать проведение различных информационных кампаний.

				Владеть (иметь навыки): работы с информационно-поисковыми системами, открытыми базами данных, ПО и социальными сетями.
		ПК-2.3	Ведёт деловую переписку, учи-тывая особенности стилистики официальных и неофициальных писем, социокультурные различия в формате корреспонденции с различными акторами политического про-цесса.	Знать: основы публичного управления и законодательства РФ; нормы, правила, процедуры проведения пресс-конференций, брифингов и PR-мероприятий; методики оценки эффективности и результативности информационных кампаний; ведущие консалтинговые агентства, СМИ, организации и профессиональные сети, оказывающие информационную поддержку. Уметь: готовить контент для официальных интернет-сайтов, блогов, пабликов в социальных сетях, создавать информационные поводы и организовывать проведение различных информационных кампаний. Владеть (иметь навыки): работы с информационно-поисковыми системами, открытыми базами данных, ПО и социальными сетями.
		ПК.2.4	Способен организовать и провести интервью с публичной VIP-персоной.	Знать: основы публичного управления и законодательства РФ; нормы, правила, процедуры проведения пресс-конференций, брифингов и PR-мероприятий; методики оценки эффективности и результативности информационных кампаний; ведущие консалтинговые агентства, СМИ, организации и профессиональные сети, оказывающие информационную поддержку. Уметь: готовить контент для официальных интернет-сайтов, блогов, пабликов в социальных сетях, создавать информационные поводы и организовывать проведение различных информационных кампаний. Владеть (иметь навыки): работы с информационно-поисковыми системами, открытыми базами данных, ПО и социальными сетями.

**12. Объем дисциплины в зачетных единицах/час. — 3/108.**

**Форма промежуточной аттестации** зачет с оценкой

**13. Трудоемкость по видам учебной работы**

Вид учебной работы	Трудоемкость			
	Всего	По семестрам		
		№ 4	№ ...	...
Аудиторные занятия	56	56		
в том числе:	лекции	18	18	
	практические	38	38	
	лабораторные			
Самостоятельная работа	52	52		

в том числе: курсовая работа (проект)				
Форма промежуточной аттестации (экзамен – час.)				
Итого:	108	108		

### 13.1. Содержание дисциплины

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела дисциплины	Реализация раздела дисциплины с помощью онлайн-курса, ЭУМК*
<b>1. Лекции</b>			
1.1	Теории массовой коммуникации: основные подходы к изучению.	Массовая коммуникации в обществе: роль и функции Структурный функционализм. К. Дебор «Общество спектакля». Семиология. Проблемы структуры знака. Эффекты восприятия знаков и символов. Н. Луман «Невероятная коммуникация». Идеологическая традиция. «Структура мифа» Р. Барта.	
1.2	Эффекты СМК.	Модели коммуникации и виды СМК. Теории эффектов массовой коммуникации. Симбиоз традиционных и новых видов средств массовой коммуникации в информационном поле. 2.4. Бодрийяр, Ж. Реквием по масс – медиа.	
1.3	Система отношений: СМК - рынок - государство - гражданское общество - человек	Понятие нормативной и практической модели работы СМК. Виды моделей влияния средств массовой информации на политику. Проблема доверия СМИ со стороны граждан. Стандарты свободы печати и ответственности прессы в развитых странах. Собственники СМИ – их роль в коммуникационном процессе. Положение средств массовой информации в различных регионах мира. Рейтинги свободы СМИ, Индексы цензурирования.	
1.4	Медиа – контент в политической рекламе и агитационной деятельности.	Правила составления ПР текста для публичного лица. Отражение в них месседжа и политического имиджа персоны. Виды полиграфических материалов. Требования типографии, работа с макетами. Расширения файлов, палитры. Создание макетов полиграфической продукции в программах Corel Draw, Microsoft publisher Правила создания презентаций.	
1.5	Государственное регулирование деятельности средств массовой коммуникации.	Информационная политика государства Правовое регулирование сферы СМК Проблема объективности средств массовой информации. Правовое нормирование против манипуляции в рекламе Организационные и нормативно-правовые составляющие повышения эффективности работы СМК в государстве	
1.6	Новые виды СМК и глобальные информационные потоки	Социальные сети и блоги как новый феномен СМК Интернет, проблемы функционирования и регулирования Регулирование сети Интернет в странах мира	

2. Практические занятия			
2.1	Теории массовой коммуникации: основные подходы к изучению.	Массовая коммуникации в обществе: роль и функции Структурный функционализм. К. Дебор «Общество спектакля». Эффекты восприятия знаков и символов. Н. Луман «Невероятная коммуникация». Идеологическая традиция. «Структура мифа» Р. Барта.	
2.2	Эффекты СМК.	Модели коммуникации и виды СМК. Теории эффектов массовой коммуникации. Симбиоз традиционных и новых видов средств массовой коммуникации в информационном поле. Бодрийяр, Ж. Реквием по масс – медиа.	
2.3	Система отношений: СМК - рынок - государство - гражданское общество - человек	Понятие нормативной и практической модели работы СМК. Виды моделей влияния средств массовой информации на политику. Проблема доверия СМИ со стороны граждан. Стандарты свободы печати и ответственности прессы в развитых странах. Собственники СМИ – их роль в коммуникационном процессе. Положение средств массовой информации в различных регионах мира. Рейтинги свободы СМИ, Индексы цензурирования.	
2.4	Медиа – контент в политической рекламе и агитационной деятельности.	Правила составления ПР текста для публичного лица. Отражение в них месседжа и политического имиджа персоны. Виды полиграфических материалов. Требования типографии, работа с макетами. Расширения файлов, палитры. Правила создания презентаций.	
2.5	Государственное регулирование деятельности средств массовой коммуникации.	Информационная политика государства Правовое регулирование сферы СМК Проблема объективности средств массовой информации. Правовое нормирование против манипуляции в рекламе Организационные и нормативно-правовые составляющие повышения эффективности работы СМК в государстве	
2.6	Новые виды СМК и глобальные информационные потоки	Социальные сети и блоги как новый феномен СМК Интернет, проблемы функционирования и регулирования Регулирование сети Интернет в странах мира	
2.7	Система аргументации в выступлении политика	Что такое убеждающая речь. Каковы способы речевого воздействия, связанные со скрытым принуждением? Какие риторические фигуры способны передавать ритм чувств оратора? Какие элементы композиционной структуры занимают сильную позицию в тексте;	
2.8	Речь как политический инструмент	Политик как языковая и коммуникативная личность. Речевая деятельность политика как средство самоидентификации личности и способ моделирования сообщества. Социальная и коммуникативная роль политика. Требования к эффективному публичному выступлению политического лидера. Формы речевого общения политика. Методы исследования речевого поведения политика. Смена коммуникативно-риторической традиции как изменение политической стратегии.	

### 13.2. Темы (разделы) дисциплины и виды занятий

№ п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Виды занятий (количество часов)				
		Лекции	Практические	Лабораторные	Самостоятельная работа	Всего
1	Теории массовой коммуникации: основные подходы к изучению.	2	4	0	6	12
2	Эффекты СМК.	2	4	0	6	12
3	Система отношений: СМК-рынок - государство - гражданское общество - человек	4	6	0	6	16
4	Медиа – контент в Политической рекламе и агитационной деятельности.	4	6	0	8	18
5	Государственное регулирование деятельности средств массовой коммуникации.	4	6	0	8	18
6	Новые виды СМК и глобальные информационные потоки	2	4	0	6	12
7	Система аргументации в выступлении политика	0	4	0	6	10
8	Речь как политический инструмент	0	4	0	6	18
	Итого:	18	38	0	52	108

### 14. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины:

- Подготовка к семинарским занятиям предполагает освоение терминологии, подготовка сообщений на основании предложенного списка литературы по основным категориям политической коммуникации и PR.
- Самостоятельная работа студентов по учебной дисциплине предполагает выполнение ряда исследовательских заданий, выдаваемых студентам преподавателем на семинарских занятиях. Подготовка к семинарским занятиям и «круглому столу». Участие в региональных медиа и PR форумах (РИФ). Все самостоятельно выполняемые студентами задания подлежат последующей проверке преподавателем для получения допуска к зачету. При подготовке к семинарским занятиям целесообразно использовать информационные ресурсы, размещенные в ЭУМК «Политическая коммуникация»: <https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=11469>

### 15. Перечень основной и дополнительной литературы, ресурсов интернет, необходимых для освоения дисциплины

а) основная литература:

№ п/п	Источник
1	Гаврилова, М. В. Политическая коммуникация XX века : учебное пособие / М. В. Гаврилова. – Санкт-Петербург : Невский институт языка и культуры, 2008. – 92 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <a href="https://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=137744">https://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=137744</a> – ISBN 978-5-91583-004-1. – Текст : электронный.

б) дополнительная литература:

№ п/п	Источник
2	Паршукова, Г. Б. Основы теорий коммуникаций: теории и модели коммуникаций : [16+] / Г. Б. Паршукова ; Новосибирский государственный технический университет. – Новосибирск : Новосибирский государственный технический университет, 2017. – 71 с. : ил., табл. – Режим

	доступа: по подписке. – URL: <a href="https://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=576452">https://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=576452</a> – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-7782-3287-7. – Текст : электронный.
3	Назарчук, А. В. Учение Никласа Лумана о коммуникации / А. В. Назарчук. – Москва : Весь Мир, 2012. – 248 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <a href="https://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=229827">https://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=229827</a> – ISBN 978-5-7777-0516-7. – Текст : электронный.
4	Паршкова, Г. Б. Основы теорий коммуникаций: теории и модели коммуникаций : [16+] / Г. Б. Паршкова ; Новосибирский государственный технический университет. – Новосибирск : Новосибирский государственный технический университет, 2017. – 71 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <a href="https://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=576452">https://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=576452</a> – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-7782-3287-7. – Текст : электронный.
5	Антоновский, А. Ю. Никлас Луман: эпистемологическое введение в теорию социальных систем / А. Ю. Антоновский. – Москва : Институт философии РАН, 2007. – 136 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <a href="https://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=45216">https://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=45216</a> – ISBN 978-5-9540-0077-1. – Текст : электронный.
6	Бехманн, Г. Современное общество: общество риска, информационное общество, общество знаний / Г. Бехманн ; пер. А. Ю. Антоновский, Г. В. Горохова, Д. В. Ефременко, В. В. Каганчук и др. – Москва : Логос, 2010. – 248 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <a href="https://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=84924">https://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=84924</a> – ISBN 978-5-98704-456-8. – Текст : электронный.
7	Клюев, Ю. В. Политический дискурс в массовой коммуникации: анализ публичного политического взаимодействия / Ю. В. Клюев ; науч. ред. Д. П. Гавра. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2016. – 263 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <a href="https://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=434684">https://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=434684</a> – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-4475-6021-8. – DOI 10.23681/434684. – Текст : электронный.
8	Гаврилова, М. В. Методы и методики исследования политической коммуникации : учебное пособие / М. В. Гаврилова. – Санкт-Петербург : Невский институт языка и культуры, 2008. – 91 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <a href="https://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=137746">https://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=137746</a> – ISBN 978-5-91583-002-7. – Текст : электронный.
9	Евгеньева, Т. В. Психология массовой политической коммуникации : учебное пособие : [16+] / Т. В. Евгеньева, А. В. Селезнева ; Московский государственный университет им. М.В. Ломоносова. – Москва : Московский Государственный Университет, 2013. – 302 с. : ил. – (Библиотека факультета политологии МГУ). – Режим доступа: по подписке. – URL: <a href="https://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=595260">https://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=595260</a> – ISBN 978-5-19-010845-3. – Текст : электронный.
10	Кастельс, М. Власть коммуникации=Communication Power : учебное пособие : [16+] / М. Кастельс ; под науч. ред. А. И. Черных ; пер. с англ. Н. М. Тылевич, А. А. Архиповой. – 3-е изд. – Москва : Издательский дом Высшей школы экономики, 2020. – 592 с. : ил. – (Переводные учебники ВШЭ). – Режим доступа: по подписке. – URL: <a href="https://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=600848">https://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=600848</a> Библиогр.: с. 538 - 584. – ISBN 978-5-7598-2119-9 (в пер.). - ISBN 978-5-7598-2029-1 (e-book). – DOI 10.17323/978-5-7598-2119-9. – Текст : электронный.
11	Сергеева, З. Н. Основы интегрированных коммуникаций : учебное пособие : [16+] / З. Н. Сергеева ; Новосибирский государственный технический университет. – Новосибирск : Новосибирский государственный технический университет, 2016. – 91 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <a href="https://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=576518">https://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=576518</a> . – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-7782-2879-5. – Текст : электронный.
12	Крупенков, В. В. Государственные и бизнес-коммуникации: учебно-практическое пособие / В. В. Крупенков, Н. А. Мамедова, А. Н. Грачев. – Москва : Евразийский открытый институт, 2011. – 115 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <a href="https://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=90968">https://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=90968</a> – ISBN 978-5-374-00564-6. – Текст : электронный.

в) информационные электронно-образовательные ресурсы (официальные ресурсы интернет)\*:

№ п/п	Ресурс
1	Национальный цифровой ресурс "РУКОНТ". – URL: <a href="http://rucont.ru">http://rucont.ru</a>
2	Университетская библиотека ONLINE: электронно-библиотечная система. – URL: <a href="http://www.biblioclub.ru">http://www.biblioclub.ru</a>
3	Электронно-библиотечная система "Лань". – URL: <a href="https://e.lanbook.com/">https://e.lanbook.com/</a>
4	Электронный каталог Научной библиотеки ВГУ. – URL: <a href="http://www.lib.vsu.ru">http://www.lib.vsu.ru</a>
5	Черникова В.В., Пельтихина Е.А. «Политическая коммуникация»: ЭУМК / В.В. Черникова, Е.А. Пельтихина. - URL: <a href="https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=11469">https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=11469</a>
6	ВЦИОМ - URL: <a href="https://wciom.ru/">https://wciom.ru/</a>
7	Левада Центр - URL: <a href="https://www.levada.ru/">https://www.levada.ru/</a>

## **16. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы**

№ п/п	Источник
1	Черникова В.В., Пельтихина Е.А. «Политическая коммуникация»: ЭУМК / В.В. Черникова, Е.А. Пельтихина. - URL: <a href="https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=11469">https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=11469</a>

## **17. Образовательные технологии, используемые при реализации учебной дисциплины, включая дистанционные образовательные технологии (ДОТ, электронное обучение (ЭО), смешанное обучение):**

Основой использования образовательных технологий по дисциплине выступает системно-деятельностный подход, обеспечивающий наибольшую эффективность обучения и его практико-ориентированную составляющую. В организационном отношении образовательный процесс включает групповую и индивидуальную работу студентов. В рамках лекционных и практических занятий используются вербальные, наглядные, компьютерные технологии.

Дисциплина реализуется с использованием дистанционных образовательных технологий. По дисциплине разработаны ЭУМК «Политическая коммуникация» на платформе электронного университета ВГУ адрес курса <https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=11469>. При освоении дисциплины обучающие получают возможность пользоваться профессиональными базами данных, указанными в пункте «15. в)» данной программы.

## **18. Материально-техническое обеспечение дисциплины:**

Учебная аудитория: специализированная мебель, ноутбук, проектор, Linux — Ubuntu, LibreOffice, Xnconvert, поисковая система Яндекс, Яндекс Диск.

СПС "Консультант Плюс" для образования, Office Home and Student 2019 All Lng PKL OnIn CEE Only DwnLd C2R NR, WIN HOME 10 32-bit/64-bit All Lng PK Lic Online DwnLd NR, СПС "Консультант Плюс" для образования, Kaspersky Endpoint Security для бизнеса - Универсальный Russian Edition

## **19. Оценочные средства для проведения текущей и промежуточной аттестаций**

Порядок оценки освоения обучающимися учебного материала определяется содержанием следующих разделов дисциплины:

№ п/п	Наименование раздела дисциплины (модуля)	Компетенция(и)	Индикатор(ы) достижения компетенции	Оценочные средства
1	Теории массовой коммуникации: основные подходы к изучению.	ПК-1	ПК-1.1 ПК-1.2 ПК-1.3	Дискуссия по теме Практическое задание Тест
2	Эффекты СМК.	ПК-1	ПК-1.1 ПК-1.2 ПК-1.3	Дискуссия по теме Практическое задание
3	Система отношений: СМК- рынок - государство - гражданское общество - человек	ПК-2	ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-2.3 ПК-2.4	Дискуссия по теме Практическое задание
4	Медиа – контент в Политической рекламе и агитационной деятельности.	ПК-2	ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-2.3 ПК-2.4	Дискуссия по теме Практическое задание Тест
5	Государственное регулирование деятельности средств массовой коммуникации.	ПК-1	ПК-1.1 ПК-1.2 ПК-1.3	Дискуссия по теме Практическое задание

6	Новые виды СМК и глобальные информационные потоки	ПК-2	ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-2.3 ПК-2.4	Дискуссия по теме Практическое задание
7	Система аргументации в выступлении политика	ПК-1	ПК-1.1 ПК-1.2 ПК-1.3	Дискуссия по теме Практическое задание
8	Речь как политический инструмент	ПК-2	ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-2.3 ПК-2.4	Дискуссия по теме Практическое задание
Промежуточная аттестация форма контроля – зачет с оценкой				Перечень вопросов

## 20. Типовые оценочные средства и методические материалы, определяющие процедуры оценивания

### 20.1. Текущий контроль успеваемости

#### 20.1.1. Тест (текущий контроль):

1. Политическая коммуникация — это \_\_\_\_\_ процесс передачи политической информации, благодаря которому она циркулирует от одной части политической системы к другой и между социальной и политической системой
2. Выделите отличие верbalной и невербальной коммуникации:
  - а) в целях передачи информации;
  - б) способах кодирования информации;
3. Политическая реклама не относится:
  - а) к аутокоммуникации;
  - б) массовой коммуникации;
  - в) интегрированным маркетинговым коммуникациям.
4. К электронным СМИ не относится:
  - а) Печатные издания
  - б) Интернет;
  - в) радио.
- Г) Телевидение
5. Контекст коммуникативного процесса соответствует:
  - 1) системе построения коммуникативного процесса с учетом известных или близких для получателя компонентов сообщения;
  - 2) системе построения коммуникативного процесса с учетом социально-экономических характеристик получателя сообщения: статуса, доходов, уровня образования и т. д.;
  - 3) системе построения коммуникативного процесса с учетом психологических характеристик получателя сообщения;
  - 4) системе построения коммуникативного процесса с учетом использования в сообщении узнаваемых образов, мотивов, историй, созданных уже ранее в конкретном произведении;
  - 5) системе построения коммуникативного процесса с учетом использования в сообщении архетипических символов, образов, знаков.
6. Автором концепции «вещественной коммуникации», основу которой составляют исследование социального дискурса как языка красок, субстанций, объемов и пространства, является:
 

Ж. Бодрийяр;
8. В коммуникативном процессе убеждению соответствует стадия:
  - 1) восприятие изменения, т. е. готовности подчиниться т. з. отправителю сообщения;
  - 2) обеспечение надлежащей интерпретации;
  - 3) обеспечение запоминания сообщения для его использования;

- 4) стимулирование активного обучения и получения практических навыков;
- 5) обеспечение приема соответствующего сообщения.
9. Аудиторией коммуникации это\_\_
- 1) группа людей, которые получают информационные обращения и имеют возможность реагировать на них;
10. Представителем семиотики, предложившим ввести в классическую семиотическую модель коммуникации понятие «лексикодов», является:
- 2) К. Леви-Строс;
11. Массовой коммуникацией можно называть:
- 1) взаимодействие с организованно большим количеством людей, имеющим сходный коммуникативных уровень;
- 2) взаимодействие с большим количеством людей, имеющих различный коммуникативный опыт и уровень;
- 3) взаимодействие с организованно большим количеством людей, имеющим сходный коммуникативных уровень, и с использованием технических средств;
- 4) коммуникацию в определенной сфере жизнедеятельности человека, осуществляющуюся как между отдельными людьми, так и между специально организованной группой и отдельным человеком, группой и группой;
- 5) коммуникацию, направленную на внутреннюю или внешнюю среду организации.
12. Кодирование в коммуникационном процессе это\_\_
- определение идеи, которую стремится донести до получателя источник сообщения с помощью любых символов и кодов;
13. Ситуационная кризисная коммуникация
- А) оценивает угрозу репутации и рекомендует стратегии реагирования на кризис;
- Б) Провоцирует панику и нагнетает ситуацию;
- В) формирует позитивный имидж коммуникатора.
14. Кризисная коммуникация протекает в особых условиях, которые должны учитываться при разработке систематики воздействия. Какие из перечисленных условий НЕ учитываются при кризисной коммуникации?
- А) Резкое сокращение числа управляемых параметров.
- Б). Смещение в сторону базисных потребностей по шкале А. Маслоу.
- В) Возрастание роли информации вообще из-за отсутствия четкой и понятной всем интерпретации происходящих событий.
- Г) Изменение каналов коммуникации, переход от неофициальных в сторону официальных каналов.
15. В регистрации средства массовой информации не может быть отказано:
- а) если регистрирующий орган уже зарегистрировал другое средство массовой информации с тем же названием и формой распространения
- б) когда заявление подано не соответствующим лицом
- в) по мотивам нецелесообразности
16. В соответствии с ФЗ «О средствах массовой информации» допускается использование средств массовой информации в целях: (5 правильных)
- А) совершения уголовно наказуемых деяний;
- Б) разглашения сведений, составляющих государственную или иную специально охраняемую законом тайну;
- В) распространения материалов, содержащих публичные призывы к осуществлению террористической деятельности;
- Г) распространения материалов, публично оправдывающих терроризм, других экстремистских материалов,
- Д) дискредитации государственных органов власти, а также их должностных лиц;
- Е) распространения материалов, пропагандирующих порнографию, культ насилия и жестокости.

17. Наука о слухах называется:

**Румология**

18. К синтетическим формам политической коммуникации можно отнести:

**а) политические анекдоты**

б) политические слухи и сплетни

в) политический скандал

19) Выберете элемент не являющийся элементом коммуникации:

1. субъект

2. объект

3. информация

**4. слух**

20. Что из перечисленного не относится к невербальной коммуникации:

Интонация

Мимика

Поза

Жесты

**Скандал**

21. Что из перечисленного не относится к процессу коммуникации:

**Страх**

Потребность

Мотив

Цель

#### Критерии оценки тестов

“Отлично” - обучающийся набрал свыше 90% от максимально возможного количества баллов.

“Хорошо” - обучающийся набрал от 66% до 90% от максимально возможного количества баллов.

“Удовлетворительно” - обучающийся набрал от 51% до 65% от максимально возможного количества баллов.

“Неудовлетворительно” - обучающийся набрал менее 50% от максимально возможного количества баллов.

#### Критерии и шкалы оценивания заданий ФОС:

Для оценивания выполнения заданий используется балльная шкала:

1) закрытые задания (тестовые, средний уровень сложности):

- 1 балл – указан верный ответ;
- 0 баллов – указан неверный ответ (полностью или частично неверный)

2) открытые задания (тестовые, повышенный уровень сложности).

- 2 балла – указан верный ответ,
- 0 баллов – указан неверный ответ (полностью или частично неверный)

#### 20.1.2 Устный опрос:

##### Критерии оценки устного ответа

“Отлично” - ответ полон и верен, комбинирует в себе информацию из лекций, источников и учебной литературы, соответствует вопросу, четко структурирован, имеет введение, основную часть и заключение; не является зачитыванием конспекта. Время, отведенное на устный ответ, не превышает 5-10 минут.

“Хорошо” - ответ соответствует вопросу, четко структурирован, не является зачитыванием конспекта. В основном раскрывает суть рассматриваемых событий и явлений, комбинирует в себе информацию из лекций, источников и/или учебной литературы. Однако ответ не полон, либо содержит небольшие погрешности; либо ответ полон, но обучающийся затрудняется ответить на дополнительные вопросы; либо ответ избыточен, обучающийся затрудняются выделить основную мысль, выходит за рамки отведенного на устный ответ времени.

“Удовлетворительно” - ответ соответствует вопросу, обучающийся обращается к конспекту более 3 раз. Ответ частично раскрывает суть, либо детали рассматриваемых событий и явлений,

содержит не критические ошибки (1-2), не отвечает на дополнительные вопросы, либо отвечает на них неправильно.

“Неудовлетворительно” - ответ обучающегося не соответствует вопросу, либо соответствует вопросу, но является чтением конспекта. Обучающийся допускает более 2 значительных ошибок, не может аргументировать высказываемые положения, не может продемонстрировать навыков критического мышления.

### **Критерии оценки практического задания:**

“Отлично” - обучающийся выполнил свыше 90% задания.

“Хорошо” - обучающийся выполнил от 66% до 90% задания.

“Удовлетворительно” - обучающийся выполнил от 51% до 65% задания.

#### **1. Основы теории массовой коммуникации.**

1. Дебор – общество спектакля.
2. Семиология. Н. Луман «Невероятная коммуникация».
3. Идеологическая традиция. Структура мифа Р. Барта.

**Задачи:** проанализировать указанные тексты, обсудить основные положения, с приведением примеров из современной политической практики. Работа с первоисточниками, анализ текста. Обозначение поля дискурса.

#### **Практическое задание:**

Используя логику рассуждений Ги Дебора, найти примеры, которые характеризуют современную российскую политику, как сферу «спектакля» (7-10 примеров за период 1991 – 2018 гг.).

Проанализировать фотографии политических лидеров с точки зрения знаково – символического содержания. Проанализировать контекст.

Проанализировать символику любой политической партии, указать означаемое и означающее, а также идеологическую составляющую визуального изображения.

Перечислить современные политические мифы России: их социокультурные основания, возможности преодоления.

#### **2. Эффекты современных СМК**

1. Бодрийяр, Ж. Реквием по масс – медиа.
2. Дж. Томпсон: Идеология и современная культура.

#### **Практическое задание:**

1. Используя модель Томпсона, проанализируйте приемы идеологического конструирования реальности, приведите примеры из современной политической практики.
2. Проанализировать кризисные моменты в работе масс-медиа в современном мире (уровень доверия, ангажированность, поверхностность и т.д.), используя работу Ж.Бодрийяра «Реквием по масс – медиа».

#### **3. Система отношений: СМИ - рынок - государство - гражданское общество – человек.**

1. СМИ в современной России: проблемы правового регулирования, доверия со стороны граждан.

2 Положение средств массовой информации в различных регионах мира. Рейтинги свободы СМИ, Индексы цензурирования.

#### **Практическое задание:**

1. Нормативный анализ закона РФ «О средствах массовой информации»: количество поправок, правовые «пробелы» в содержании закона. Проанализировать сферы (и возможности) СМИ, которые не указаны в законодательстве.

2. Проанализировать рейтинги доверия СМИ на федеральном и региональном уровнях. Отношение к содержанию продукции со стороны граждан и необходимости цензурирования.

(На основе БД ВЦИОМ, ФОМ, Левада – Центра, Бюллетеней Квалитас и др.). Период 2001-2015.

3. Проанализировать и сравнить рейтинги свободы СМИ в различных странах за период последних 15-20 лет.

4. Найти информационное событие и сделать Пресс – релиз.

#### **4. Медиа – контент в политической рекламе и агитационной деятельности.**

Полиграфическая продукция: типы макетов, требования типографий. Работа с макетом агитационного материала: программное обеспечение, алгоритм создания, работа с векторными и растровыми объектами. Агитационные материалы и их подготовка для web. Презентация: правила создания, её цель, задачи и структура. Работа с целевыми аудиториями.

*Вопросы по теме:*

4.1. Виды полиграфических материалов. Требования типографии, работа с макетами. Расширения файлов, палитры.

4.2. Создание макетов полиграфической продукции в программах Corel Draw, Microsoft publisher.

4.3. Правила создания презентаций.

**Задачи:** работа с политическими текстами: основные правила, практическая отработка. Подготовка полиграфических материалов, посредством освоения основных пакетов графических редакторов. Презентация: понятие, основные правила создания.

**Практическое задание:**

Составить пиар текст с отраженным месседжем для кандидата (политического или общественного лидера) или партии.

Освоить основы работы с полиграфическим агитационным материалом. Представить макет любого такого материала, созданный в векторных или растровых редакторах. (База – практические занятия по обучению работы в пакетах Corel Draw, Microsoft Publisher и др.)

Создание презентации (групповой проект). На семинары по созданию презентации группа делится по 3-4 человека.

#### **5. Новые виды СМК и глобальные информационные потоки**

Интернет, как канал коммуникации. Глобальная сеть, как инструмент формирования имиджа политика (организации).

**Практическое задание:**

1. Провести мониторинг электронных СМИ.

2. Проанализировать документы, регулирующие деятельность сети интернет (нормативный анализ).

#### **6. Речь как политическое действие**

*Вопросы для обсуждения*

Почему публичные выступления занимают большое место в профессиональной деятельности политика?

Что влияет на трудность восприятия текста?

Приведите примеры форм речевого поведения политика в современной России.

Каковы требования к публичному выступлению политика?

*Практические задания*

*Практическая работа «Речевой портрет политика».*

Задание: Составьте речевой портрет современного российского политика.

План описания.

1. Содержание политической речи.

2. Использование в речи слов и выражений (правильность, стилистическая уместность).

3. Голосоведение (тепп, паузы, тембр, громкость, интонационное богатство).

4. Пластика оратора (телодвижения и глазной контакт с аудиторией).

5. Внешний вид.

## **7. Система аргументации в выступлении политика**

### **Вопросы для обсуждения**

Что такое убеждающая речь?

Каковы способы речевого воздействия, связанные со скрытым принуждением?

Каков, по вашему мнению, риторический стиль политического деятеля новой России?

В чем проявляется красота политической речи?

Назовите особенности убеждающих речей в современной России.

Опишите систему доказательств в риторике.

Какое качество придают речи фигуры убавления?

Какие риторические фигуры способны передавать ритм чувств оратора?

Какие элементы композиционной структуры занимают сильную позицию в тексте?

Каковы особенности торжественного красноречия?

### **Практические задания**

*Практическая работа «Система аргументации в выступлении политика».*

2.1. Определите речевые средства воздействия на примере выступления одного из действующих политиков.

2.2. Определите речевые средства установления контакта с аудиторией на примере выступлениях одного из действующих политиков.

2.3. Определите особенности аргументации в выступлениях политиков.

## **20.2. Промежуточная аттестация**

Промежуточная аттестация по дисциплине осуществляется с помощью следующих оценочных средств:

---

Перечень вопросов к зачету с оценкой:

1. Массовая коммуникации в обществе: роль и функции
2. Структурный функционализм. К. Дебор «Общество спектакля».
3. Семиология. Проблемы структуры знака. Эффекты восприятия знаков и символов. Н. Луман «Невероятная коммуникация».
4. Идеологическая традиция. «Структура мифа» Р. Барта..
5. Модели коммуникации и виды СМК.
6. Теории эффектов массовой коммуникации.
7. Симбиоз традиционных и новых видов средств массовой коммуникации в информационном поле.
8. Бодрийяр, Ж. Реквием по масс – медиа.
9. Понятие нормативной и практической модели работы СМК.
10. Виды моделей влияния средств массовой информации на политику. Проблема доверия СМИ со стороны граждан.
11. Стандарты свободы печати и ответственности прессы в развитых странах. Собственники СМИ – их роль в коммуникационном процессе.
12. Положение средств массовой информации в различных регионах мира. Рейтинги свободы СМИ, Индексы цензурирования.
13. Правила составления ПР текста для публичного лица. Отражение в них месседжа и политического имиджа персоны
14. Виды полиграфических материалов. Требования типографии, работа с макетами. Расширения файлов, палитры
15. Информационная политика государства
16. Правовое регулирование сферы СМК
17. Проблема объективности средств массовой информации.
18. Правовое нормирование против манипуляции в рекламе
19. Организационные и нормативно-правовые составляющие повышения эффективности работы СМК в государстве

Промежуточная аттестация по дисциплине осуществляется с помощью следующих оценочных средств:

Для оценивания результатов обучения на зачете с оценкой используется 4-балльная шкала: «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно».

Соотношение показателей, критериев и шкалы оценивания результатов обучения.

Критерии оценивания компетенций	Уровень сформированности компетенций	Шкала оценок
“Отлично” - ответ полон и верен, комбинирует в себе информацию из лекций, источников и учебной литературы, соответствует вопросу, четко структурирован, имеет введение, основную часть и заключение; не является зачитыванием конспекта. Время, отведенное на устный ответ, не превышает 5-10 минут.	Повышенный уровень	Отлично
“Хорошо” - ответ соответствует вопросу, четко структурирован, не является зачитыванием конспекта. В основном раскрывает суть рассматриваемых событий и явлений, комбинирует в себе информацию из лекций, источников и/или учебной литературы. Однако ответ не полон, либо содержит небольшие погрешности; либо ответ полон, но обучающийся затрудняется ответить на дополнительные вопросы; либо ответ избыточен, обучающийся затрудняются выделить основную мысль, выходит за рамки отведенного на устный ответ времени.	Базовый уровень	Хорошо
“Удовлетворительно” - ответ соответствует вопросу, обучающийся обращается к конспекту более 3 раз. Ответ частично раскрывает суть, либо детали рассматриваемых событий и явлений, содержит не критические ошибки (1-2), не отвечает на дополнительные вопросы, либо отвечает на них неправильно.	Пороговый уровень	Удовлетворительно
“Неудовлетворительно” - ответ обучающегося не соответствует вопросу, либо соответствует вопросу, но является чтением конспекта. Обучающийся допускает более 2 значительных ошибок, не может аргументировать высказываемые положения, не может продемонстрировать навыков критического мышления.	-	Неудовлетворительно

Оценка знаний, умений и навыков, характеризующая этапы формирования компетенций в рамках изучения дисциплины осуществляется в ходе текущей и промежуточной аттестаций.

Текущая аттестация проводится в соответствии с Положением о текущей аттестации обучающихся по программам высшего образования Воронежского государственного университета. Текущая аттестация проводится в форме: **устного опроса**. Критерии оценивания приведены выше.

Промежуточная аттестация проводится в соответствии с Положением о промежуточной аттестации обучающихся по программам высшего образования.

**Задания раздела 20.1.1 рекомендуются к использованию при проведении диагностических работ с целью оценки остаточных результатов освоения данной дисциплины (знаний, умений, навыков).**

