

ГОУ ВПО Российско-Армянский (Славянский) университет

Утверждено
Директор Института __Маркарян К.В.__



«_25_» _июня_ 2025, протокол № 25

УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКИЙ КОМПЛЕКС ДИСЦИПЛИНЫ

Наименование дисциплины: Политический PR в СМИ и электоральный процесс

Автор (ы) Давтян В.С., д.п.н., проф.

Направление подготовки: 42.04.02 Журналистика

Наименование образовательной программы:
Политическая, экономическая и социальная журналистика

1. АННОТАЦИЯ

1.1. Краткое описание содержания данной дисциплины

Курс «Политический PR в СМИ и электоральный процесс» включает в себя практические занятия, ставящие целью ознакомить магистрантов с основами политического PR, предпосылками возникновения и развития политического PR в различных странах, основными трудами исследователей в данной сфере и других общественных наук, которые имели преимущественное влияние на развития теоретико-методологических основ связей с общественностью, изучить специфику политической коммуникации и СМИ. В рамках практических занятий предполагается проведение перекрестного опроса, просмотра художественных и документальных фильмов по соотносящейся тематике, обсуждения интересных и поучительных примеров применения тех или иных стратегических и тактических информационных и управленческих решений в заданных ситуациях, проведение интерактивных игр, изучение как местных, так и международных политический PR-кампаний, подготовку политического пиар-проекта.

1.2. Трудоемкость в академических кредитах и часах, формы итогового контроля

Трудоемкость: 3 ECTS, 108 академических часов

Форма итогового контроля: экзамен

1.3. Взаимосвязь дисциплины с другими дисциплинами учебного плана специальности

Курс «Политический PR в СМИ и электоральный процесс» связан с такими дисциплинами учебного плана образовательной программы «Политическая, экономическая и социальная журналистика» как:

- Политическая журналистика и публичные процессы
- Политическая и экономическая аналитика в СМИ
- Политические процессы и СМИ на постсоветском пространстве
- Воздействие медиа на геополитические процессы и др.

1.4. Результаты освоения программы дисциплины:

Код компетенции	Наименование компетенции	Код индикатора достижения компетенций	Наименование индикатора достижений компетенций
УК-1	Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач	УК-1.1 УК-1.2 УК-1.3	Анализирует задачу, выделяя ее базовые составляющие, осуществляет декомпозицию задачи. Находит и критически анализирует информацию, необходимую для решения поставленной задачи Грамотно, логично, аргументировано формирует собственные суждения и оценки.
УК-6	Способен определять и реализовывать приоритеты собственной деятельности и способы ее совершенствования на основе самооценки	УК-6.1 УК-6.2 УК-6.3	Использует инструменты и методы управления временем при выполнении конкретных задач, проектов, при достижении поставленных целей. Определяет задачи саморазвития и профессионального роста, распределяет их на долго-, средне- и краткосрочные с обоснованием актуальности и определением необходимых ресурсов для их выполнения. Использует основные возможности и инструменты непрерывного образования (образования в течение всей жизни) для реализации собственных потребностей с учетом личностных возможностей, временной перспективы развития деятельности и требований

			рынка труда.
ОПК-1	Способен планировать, организовывать и координировать процесс создания востребованных обществом и индустрией медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов, отслеживать и учитывать изменение норм русского и иностранного языков, особенностей иных знаковых систем	ОПК-1.1 ОПК-1.2 ОПК-1.3	Знать отличительные особенности медиатекстов, и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов разных медиасегментов и платформ Уметь осуществлять подготовку журналистских текстов и (или) продуктов различных жанров и форматов Владеть навыками создания медиапродукта в соответствии с профессиональными нормами
ОПК-3	Способен использовать многообразие достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов	ОПК-3.1 ОПК-3.2 ОПК-3.3	Владеть знаниями в области культуры, обладать кругозором в сфере отечественного и мирового культурного процесса Уметь применять средства художественной выразительности в создаваемых журналистских текстах и (или) продуктах Владеть навыками создания медиапродукта как гармоничного элемента мировой культуры
ПК-2	Подготовка авторских материалов: аналитических, обобщающих, обзорных по актуальной проблематике с широким привлечением документов, с выражением собственного мнения и мнения редакции/канала по рассматриваемому вопросу	ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-2.3	Знать основы разработки локального авторского медиапроекта; Уметь выражать собственное мнение по рассматриваемому вопросу без нарушения норм и принципов журналистской этики

			Владеть навыками анализа актуальной проблематики для создания медиапродукта
--	--	--	---

2. УЧЕБНАЯ ПРОГРАММА

2.1. Цели и задачи дисциплины:

Сформировать у магистрантов четкие знания о технологии создания общественно-политических, экономических и культурных новостей, обеспечить понимание зависимости информационно-коммуникационного процесса от изменений, происходящих в социально-экономической, политической жизни общества и научно-технических преобразований в мире (в зависимости от социально-политической конъюнктуры, в условиях информационной революции, в контексте процессов формирования информационного общества и мирового информационного и коммуникационного пространства).

2.2. Трудоемкость дисциплины и виды учебной работы (в академических часах и зачетных единицах)

Виды учебной работы	Всего, в акад. часах	Распределение по семестрам					
		— сем	— сем	3 — сем	— сем	— сем	— сем
1	2	3	4	5	6	7	8
1. Общая трудоемкость изучения дисциплины по семестрам, в т. ч.:	108			108			
1.1. Аудиторные занятия, в т. ч.:	16			16			
1.1.1. Лекции							
1.1.2. Практические занятия, в т. ч.	16			16			
1.2. Самостоятельная работа, в т. ч.:	47			47			
1.3. Контроль	45			45			
Итоговый контроль (Экзамен, Зачет, диф. зачет - указать)	Экзамен			Экзамен			

2.3. Содержание дисциплины

2.3.1. Тематический план и трудоемкость аудиторных занятий (модули, разделы дисциплины и виды занятий) по рабочему учебному плану

Разделы и темы дисциплины	Всего (ак. часов)	Лекции (ак. часов)	Практ. Занятия (ак. часов)	Семинары (ак. часов)	Лабор. (ак. часов)
1	2=3+4+5+6 +7	3	4	5	6
Тема 1: Природа политических технологий	2		2		
Тема 2: Политический пиар	2		2		
Тема 3: СМИ в политических технологиях	2		2		
Тема 4. Новостные коммуникации в политических технологиях	2		2		
Тема 5: Политический имидж	2		2		
Тема 6: Избирательные технологии	2		2		
Тема 7: Информационная война	2		2		
Тема 8: Технология формирования политических мифов.	2		2		
ИТОГО	16		16		

2.3.2. Краткое содержание разделов дисциплины в виде тематического плана

Тема 1: Природа политических технологий Понятие политических технологий. Отличительные черты политических технологий. Структура политических технологий. Элементы политических технологий. Процессуальная и техническая составляющие политических технологий. Виды политических технологий. Разнообразие политических технологий. Стандартные и дивергентные технологии. Формирование политических технологий. Субъективная форма формирования технологии. Аналитический метод формирования технологий.

Основная литература

1. Политические технологии: ПР и реклама: Учеб. пособие для студентов вузов / Т. Э. Гринберг. — 2-е изд., испр. — М.: Аспект Пресс, 2012. — 280 с.

2. Политика и управление государством: Новые вызовы и векторы развития. / Под ред. А.И.Соловьева, Г.В.Пушкаревой. М., 2019.
3. Пушкарева Г.В. Политический менеджмент. Учебное пособие. М.: Юрайт, 2014.

Дополнительная литература

4. Пушкарева Г.В., Соловьев А.И., Михайлова О.В. Идеи и ценности в государственном управлении. М., 2018.

Тема 2: Политический пиар

Сущность и виды политического пиара. Модели PR-деятельности. Психологические аспекты PR. Правила PR-деятельности. Управление коммуникациями. Вербальные и невербальные средства общения. Психологические характеристики объекта PR-деятельности.

Основная литература

1. Политические технологии: ПР и реклама: Учеб. пособие для студентов вузов / Т. Э. Гринберг. — 2-е изд., испр. — М.: Аспект Пресс, 2012. — 280 с.
2. Володенков С.В. Политический менеджмент и управление современными политическими кампаниями. М.: Издательство Проспект, 2019.

Дополнительная литература

3. Володенков С. В. Особенности интернет-коммуникации в современном политическом процессе // Вестник Московского университета. Серия 12: Политические науки. — 2014. — № 2. — С. 11–19.
4. Володенков С. В. От информации к коммуникации: коммуникационные технологии в условиях современного пост-информационного общества // Вестник Московского государственного областного университета. — 2016. — № 4.

Тема 3: СМИ в политических технологиях

Медиа-функции. Общая схема массовой коммуникации. Коммуникационные процессы и PR. PR-влияние на аудиторию. Функции политического пиара и массовых коммуникаций. Особенности многоцветного PR. «Чистые» и «грязные» политические технологии. «Черные», «серые», «желтые», «красные» технологии PR. Способы массовой коммуникации.

Основная литература

1. Политические технологии: ПР и реклама: Учеб. пособие для студентов вузов / Т. Э. Гринберг. — 2-е изд., испр. — М.: Аспект Пресс, 2012. — 280 с.
2. Почепцов Г.Г. Медиа: теория массовых коммуникаций. — Киев, 2008. — 403 с.
3. Почепцов Г.Г. Стратегические коммуникации. — Киев, 2008. — 216 с.

Дополнительная литература

4. Володенков С. В. Информационное проектирование медиареальности в современном политическом управлении // Вопросы политологии. — 2015. — Т. 20, № 4. — С. 50–63.

Тема 4: Новостные коммуникации в политических технологиях

Модели медиакоммуникаций. Коммуникационная модель Шеннона-Уивера. Модель Ласвелла. Художественное общение Лотмана. Медиа-инструменты: пресс-релиз, пресс-конференция, интервью. Технологии медиадиспутов. Особенности речевого написания.

Основная литература

1. Политические технологии: ПР и реклама: Учеб. пособие для студентов вузов / Т. Э. Гринберг. — 2-е изд., испр. — М.: Аспект Пресс, 2012. — 280 с.
2. Почепцов Г.Г. Медиа: теория массовых коммуникаций. — Киев, 2008. — 403 с.
3. Почепцов Г.Г. Стратегические коммуникации. — Киев, 2008. — 216 с.

Дополнительная литература

4. Володенков С.В. Политическая коммуникация как инструмент распределения власти в системе отношений «государство-общество» // Государственное управление. Электронный вестник (Электронный журнал), 2017, № 62, с. 104-118.

Тема 5: Политический имидж

Понятие политического имиджа. Основные особенности изображения. Психологические аспекты политического имиджа. Технологии формирования политического имиджа.

Технология защиты изображения. Имиджмейкинг-стратегия, ее виды. Создание имиджа как функция PR.

Основная литература

1. Политические технологии: PR и реклама: Учеб. пособие для студентов вузов / Т. Э. Гринберг. — 2-е изд., испр. — М.: Аспект Пресс, 2012. — 280 с.
2. Белобрагин В.В. Психология имиджа : учебно-методическое пособие / В.В. Белобрагин. — Москва : Научный консультант, 2018. — 72 с.

Дополнительная литература

3. Ильин В.А. Психология лидерства : учебник для бакалавриата и магистратуры / В.А. Ильин. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 311 с.
4. Селентьева Д.О. Политическая имиджология : учебное пособие для бакалавриата и магистратуры / Д.О. Селентьева. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 164 с.

Тема 6: Избирательные технологии

Избирательный процесс. Избирательные системы. Предвыборная кампания. Виды избирательных технологий. Анализ предвыборной ситуации. Предвыборная программа. Кандидат и его команда. Методы работы с избирателями. Тактические технологии в избирательных кампаниях. Конкурентная борьба в избирательном процессе.

Основная литература

1. Политические технологии: PR и реклама: Учеб. пособие для студентов вузов / Т. Э. Гринберг. — 2-е изд., испр. — М.: Аспект Пресс, 2012. — 280 с.
2. Володенков С.В. Политический менеджмент и управление современными политическими кампаниями. М.: Издательство Проспект, 2019.

Дополнительная литература

3. Володенков С. В. Эволюция традиционных институтов представительной демократии в условиях постинформационного общества: проблемы и перспективы // Избирательное законодательство и практика. — 2016. — № 3. — С. 47–51.

4. Плассер Ф., Плассер Г. Мировая практика проведения политических кампаний: анализ деятельности профессионалов и их опыта. М.: Вейсл, 2005.

Тема 7: Информационная война

Кризисы СМИ и их преодоление. Информационная война и защита информации. Информационная безопасность: Рекламные кампании. СМИ-убийство. Модели информационной войны. Принципы информационной войны. Информационное оружие. Симметричные и асимметричные информационные войны. Модель кампании по дезинформации.

Основная литература

1. Политические технологии: ПР и реклама: Учеб. пособие для студентов вузов / Т. Э. Гринберг. — 2-е изд., испр. — М.: Аспект Пресс, 2012. — 280 с.

Дополнительная литература

2. Володенков С. В. Потенциал сетевой пропаганды в управлении массовым сознанием (Информационно-технологическое проектирование политических ценностей в российском сегменте интернет-пространства: материалы круглого стола) // Вестник Московского университета. Серия 12: Политические науки. — 2014. — № 5. — С. 116–118.
3. Володенков С. В. Современные модели демократического устройства в условиях информационного общества: критический анализ // Современные евразийские исследования. — 2014. — № 2. — С. 67–73
4. Володенков С. В., Митева В. В. Особенности трансформации моделей массового информационного потребления в условиях эволюции технологий политической коммуникации // Гражданин. Выборы. Власть. — 2019. — Т. 12, № 2. — С. 122–133

Тема 8: Технология формирования политических мифов

Идеология и политические утопии. Миф как политическая технология. Миф как политический инструмент. Технические характеристики Мифи. Миф и политический блеф. Миф и пропаганда. СМИ как инструмент доминирования. Миф и СМИ. Технология создания

телевизионных мифов. Механизмы разрушения политического мифа. Техники защиты мифов.

Основная литература

1. Политические технологии: ПР и реклама: Учеб. пособие для студентов вузов / Т. Э. Гринберг. — 2-е изд., испр. — М.: Аспект Пресс, 2012. — 280 с.
2. Почепцов Г.Г. Медиа: теория массовых коммуникаций. — Киев, 2008. — 403 с.

Дополнительная литература

3. Володенков С. В. Киберсимулякры как инструмент виртуализации современной массовой политической коммуникации // Информационные войны. — 2014. — № 4 (32). — С. 18–21.
4. Володенков С. В. Информационное проектирование медиареальности в современном политическом управлении // Вопросы политологии. — 2015. Т. 20, № 4. — С. 50–63.

2.3.3. Краткое содержание семинарских/практических занятий/лабораторного практикума

Анализ парламентских выборов

1. Работа в группах (30 минут)

- Разделение студентов на группы по 4-5 человек.
- Анализ конкретного избирательного кейса:
 - Ключевые участники и их интересы.
 - Особенности предвыборных программ
 - Возможные результаты выборов

2. Презентация результатов работы в группах (30 минут)

- Представление группами результатов анализа (5-7 минут на группу).
- Обсуждение и вопросы от других студентов и преподавателя.

3. Общая дискуссия (20 минут)

- Влияние результатов выборов на внешнюю политику государства.
- Роль международных наблюдателей.
- Меры по повышению конкурентоспособности на следующих выборах

4. Заключение (10 минут)

- Подведение итогов.
- Обратная связь от студентов.

2.3.4. Материально-техническое обеспечение дисциплины

1. Технические средства

- Компьютер или ноутбук с доступом в интернет
- Проектор и экран для презентаций
- Аудиосистема (если необходима)
- Флипчарт и маркеры

Информационно-технические средства:

1. Программное обеспечение

- Презентационное ПО (например, Microsoft PowerPoint, Keynote)
- Программное обеспечение для видеоконференций (например, Zoom, Microsoft Teams) при необходимости удаленного участия

2. Информационные ресурсы

- Доступ к базе данных научных статей и журналов (например, JSTOR, Google Scholar)
- Официальные сайты центральных избирательных комиссий
- Электронные библиотеки и учебные ресурсы

3. Дополнительные материалы

- Раздаточные материалы (печатные или электронные)
- Электоральные карты регионов

2.4. Модульная структура дисциплины с распределением весов по формам контролей

Формы контролей	Вес формы (форм) текущего контроля в результирующей оценке текущего контроля (по модулям)		Вес формы промежуточного контроля в итоговой оценке промежуточного контроля		Вес итоговой оценки промежуточного контроля в результирующей оценке промежуточных контролей		Вес итоговой оценки промежуточного контроля в результирующей оценке промежуточных контролей (семестровой оценке)	Веса результирующей оценки промежуточных контролей и оценки итогового контроля в результирующей оценке итогового контроля
Вид учебной работы/контроля	M1	M2	M1	M2	M1	M2		
Контрольная работа <i>(при наличии)</i>								
Устный опрос <i>(при наличии)</i>	0,5							
Письменные домашние задания <i>(при наличии)</i>	0,5							
Вес результирующей оценки промежуточных контролей в результирующей оценке итогового контроля								0,5
Вес итогового контроля (Экзамен/зачет) в результирующей оценке итогового контроля								0,5
	$\Sigma = 1$	$\Sigma = 1$	$\Sigma = 1$	$\Sigma = 1$	$\Sigma = 1$	$\Sigma = 1$	$\Sigma = 1$	$\Sigma = 1$

3. Теоретический блок (указываются материалы, необходимые для освоения учебной программы дисциплины)

3.1. Материалы по теоретической части курса

- 1) Политические технологии: ПР и реклама: Учеб. пособие для студентов вузов / Т. Э. Гринберг. — 2-е изд., испр. — М.: Аспект Пресс, 2012. — 280 с.
- 2) Политика и управление государством: Новые вызовы и векторы развития. / Под ред. А.И.Соловьева, Г.В.Пушкаревой. М., 2019.

- 3) Пушкарева Г.В. Политический менеджмент. Учебное пособие. М.: Юрайт, 2014.
- 4) Пушкарева Г.В., Соловьев А.И., Михайлова О.В. Идеи и ценности в государственном управлении. М., 2018.
- 5) Володенков С.В. Политический менеджмент и управление современными политическими кампаниями. М.: Издательство Проспект, 2019.
- 6) Володенков С. В. Особенности интернет-коммуникации в современном политическом процессе // Вестник Московского университета. Серия 12: Политические науки. — 2014. — № 2. — С. 11–19.
- 7) Володенков С. В. От информации к коммуникации: коммуникационные технологии в условиях современного пост-информационного общества // Вестник Московского государственного областного университета. — 2016. — № 4.
- 8) Почепцов Г.Г. Медиа: теория массовых коммуникаций. – Киев, 2008. – 403 с.
- 9) Почепцов Г.Г. Стратегические коммуникации. – Киев, 2008. – 216 с.
- 10) Володенков С. В. Информационное проектирование медиареальности в современном политическом управлении // Вопросы политологии. — 2015. — Т. 20, № 4. — С. 50–63.
- 11) Володенков С.В. Политическая коммуникация как инструмент распределения власти в системе отношений «государство-общество» // Государственное управление. Электронный вестник (Электронный журнал), 2017, № 62, с. 104-118.
- 12) Белобрагин В.В. Психология имиджа : учебно-методическое пособие / В.В. Белобрагин. – Москва : Научный консультант, 2018. – 72 с.
- 13) Ильин В.А. Психология лидерства : учебник для бакалавриата и магистратуры / В.А. Ильин. – Москва : Издательство Юрайт, 2019. – 311 с.
- 14) Селентьева Д.О. Политическая имиджелогия : учебное пособие для бакалавриата и магистратуры / Д.О. Селентьева. – 2-е изд., испр. и доп. – Москва : Издательство Юрайт, 2019. – 164 с.
- 15) Володенков С. В. Эволюция традиционных институтов представительной демократии в условиях постинформационного общества: проблемы и перспективы // Избирательное законодательство и практика. — 2016. — № 3. — С. 47–51.
- 16) Плассер Ф., Плассер Г. Мировая практика проведения политических кампаний: анализ деятельности профессионалов и их опыта. М.: Вейсл, 2005.
- 17) Володенков С. В. Потенциал сетевой пропаганды в управлении массовым сознанием (Информационно-технологическое проектирование политических ценностей в российском сегменте интернет-пространства: материалы круглого стола) // Вестник Московского университета. Серия 12: Политические науки. — 2014. — № 5. — С. 116–118.
- 18) Володенков С. В. Современные модели демократического устройства в условиях информационного общества: критический анализ // Современные евразийские исследования. — 2014. — № 2. — С. 67–73
- 19) Володенков С. В., Митева В. В. Особенности трансформации моделей массового информационного потребления в условиях эволюции технологий политической коммуникации // Гражданин. Выборы. Власть. — 2019. — Т. 12, № 2. — С. 122–133

20) Володенков С. В. Киберсимулякры как инструмент виртуализации современной массовой политической коммуникации // Информационные войны. — 2014. — № 4 (32). — С. 18–21.

4. Фонды оценочных средств (указываются материалы, необходимые для проверки уровня знаний в соответствии с содержанием учебной программы дисциплины).

4.1. Планы практических и семинарских занятий

Деловые игры

Тема 1: Проведение избирательной кампании

Цель игры:

Развить навыки использования политических технологий в процессе проведения избирательной кампании, включая стратегическое планирование, управление коммуникациями и принятие решений.

Участники:

Игра рассчитана на 6-12 человек, которые делятся на три команды. Каждая команда представляет из себя избирательный штаб одного из кандидатов на пост мэра города.

Роли в команде:

- Руководитель штаба
- PR-менеджер
- Специалист по социальным медиа
- Стратег (ответственный за стратегическое планирование)
- Аналитик (ответственный за исследования и опросы)

Этапы игры:

1. **Подготовительный этап (30 минут)**
 - о Каждая команда получает краткое описание кандидата, его биографию, политическую программу и анализ текущей политической обстановки в городе.
 - о Команды должны провести анализ сильных и слабых сторон своего кандидата, а также возможностей и угроз (SWOT-анализ).
2. **Разработка стратегии (45 минут)**

- о Команды разрабатывают стратегический план избирательной кампании, включающий ключевые сообщения, целевые группы избирателей и основные мероприятия кампании.
- о План включает следующие элементы:
 - Главные тезисы программы кандидата
 - Календарный план мероприятий (митинги, дебаты, встречи с избирателями)
 - Медиа-план (работа с прессой, социальными сетями, наружной рекламой)

3. Представление стратегий (30 минут)

- о Каждая команда представляет свою стратегию остальным участникам и жюри (экспертам).
- о Презентация включает SWOT-анализ, ключевые сообщения, целевые группы и план мероприятий.

4. Этап моделирования (60 минут)

- о Команды должны реагировать на ряд внезапных событий, предложенных модераторами, таких как:
 - Скандал с участием кандидата
 - Появление компрометирующей информации
 - Резкое изменение общественного мнения по какому-либо вопросу
- о Каждая команда разрабатывает и представляет план действий в ответ на эти события.

5. Оценка и обратная связь (30 минут)

- о Жюри оценивает стратегии и действия команд по следующим критериям:
 - Реалистичность и обоснованность стратегии
 - Качество и логичность представленных планов
 - Эффективность реагирования на внезапные события
- о Командам предоставляется обратная связь, обсуждаются сильные и слабые стороны их подходов.

Роли жюри (экспертов):

- Политолог
- PR-специалист
- Социолог
- Журналист

Материалы для игры:

- Краткие описания кандидатов и их программ
- Анализ политической обстановки в городе
- Бланки для проведения SWOT-анализа

- Карточки с внезапными событиями
- Ресурсы для проведения исследований (опросники, данные социологических опросов)

Итоги игры:

- Разработка и презентация стратегий избирательных кампаний.
- Практическое применение политических технологий в условиях смоделированных кризисных ситуаций.
- Оценка и анализ эффективности принятых решений.
- Обратная связь от экспертов, направленная на улучшение профессиональных навыков участников.

Примерные карточки с внезапными событиями:

Событие 1: Скандал "Ваш кандидат был обвинен в коррупции. Как вы будете реагировать на эти обвинения?"

Событие 2: Компромат "Конкурент опубликовал компрометирующие фотографии вашего кандидата. Какие меры вы предпримете?"

Событие 3: Изменение общественного мнения "Опросы показали резкое снижение поддержки вашего кандидата из-за его позиции по важному для избирателей вопросу. Что вы будете делать?"

Событие 4: Позитивное событие "Ваш кандидат спас человека в экстренной ситуации, это было снято на видео и стало вирусным. Как вы используете это событие в кампании?"

Заключение

Эта деловая игра позволяет участникам практиковаться в применении политических технологий в условиях реальной избирательной кампании, развивает навыки стратегического планирования, кризисного управления и эффективной коммуникации.

Тема 2: Политические дебаты между кандидатами на пост мэра города

Цель игры:

Развитие навыков ведения политических дебатов, аргументации и контраргументации, умения формулировать и отстаивать свою позицию.

Участники:

Игра рассчитана на 6-12 человек, которые делятся на три команды. Каждая команда представляет из себя избирательный штаб одного из кандидатов на пост мэра города.

Роли в команде:

- Кандидат
- Спичрайтер
- Аналитик
- Менеджер по связям с общественностью
- Стратег

Этапы игры:

1. Подготовительный этап (30 минут)

- Каждая команда получает краткое описание своего кандидата, его биографию, политическую программу и анализ текущей политической обстановки в городе.
- Команды должны провести анализ сильных и слабых сторон своей позиции, а также возможных аргументов и контраргументов оппонентов.

2. Подготовка к дебатам (45 минут)

- Команды разрабатывают стратегию ведения дебатов, включая ключевые тезисы, аргументы и возможные контраргументы.
- Подготовка речей для кандидата на основе политической программы и анализа оппонентов.
- Разработка сценариев для ответов на вопросы из зала и возможные неожиданные ситуации.

3. Проведение дебатов (60 минут)

- Модератор (выбранный из числа преподавателей или сторонних экспертов) ведет дебаты.
- Формат дебатов:
 - Вступительное слово каждого кандидата (5 минут).
 - Основная часть: обсуждение ключевых вопросов повестки (по 10 минут на каждый вопрос).
 - Вопросы от аудитории (модератора и участников других команд) и ответы кандидатов (30 минут).
 - Заключительное слово каждого кандидата (5 минут).

4. Оценка и обратная связь (30 минут)

- Жюри оценивает выступления команд по следующим критериям:
 - Качество и логичность аргументации (20%)
 - Умение реагировать на контраргументы (20%)
 - Навыки публичного выступления (20%)
 - Оригинальность и креативность подходов (20%)
 - Соответствие политической программе и фактическая точность (20%)
- Командам предоставляется обратная связь, обсуждаются сильные и слабые стороны их выступлений.

Роли жюри (экспертов):

- Политолог
- PR-специалист
- Социолог
- Журналист

Материалы для игры:

- Краткие описания кандидатов и их программ
- Анализ политической обстановки в городе
- Перечень ключевых вопросов для дебатов
- Карточки с вопросами от аудитории

Итоги игры:

- Проведение политических дебатов между кандидатами.
- Практическое применение навыков аргументации и контраргументации.
- Оценка и анализ эффективности выступлений и умения вести дискуссию.
- Обратная связь от экспертов, направленная на улучшение профессиональных навыков участников.

Примерные вопросы для дебатов:

Вопрос 1: Экономика "Какую экономическую политику вы планируете проводить для улучшения состояния экономики города?"

Вопрос 2: Социальная сфера "Какие меры вы собираетесь предпринять для улучшения социальной поддержки малоимущих слоев населения?"

Вопрос 3: Экология "Как вы планируете решать экологические проблемы города?"

Вопрос 4: Образование "Какие реформы в системе образования вы планируете провести?"

Вопросы от аудитории:

- "Как вы оцениваете свою способность работать в команде?"
- "Что вы сделаете, чтобы повысить уровень прозрачности работы городской администрации?"
- "Как вы планируете привлекать инвестиции в наш город?"

Заключение

Эта деловая игра позволяет участникам развивать навыки ведения политических дебатов, формулирования аргументов и контраргументов, а также умения реагировать на вопросы аудитории. Игра способствует улучшению навыков публичного выступления и стратегического планирования в политическом контексте.

Тема 3: Пресс-конференция по итогам выборов

Цель игры:

Развитие навыков проведения пресс-конференции, взаимодействия с журналистами, эффективной коммуникации и управления кризисными ситуациями.

Участники:

Игра рассчитана на 10-15 человек, которые делятся на три команды. Каждая команда представляет из себя пресс-службу одного из кандидатов на пост мэра города.

Роли в команде:

- Спикер (пресс-секретарь кандидата)
- PR-менеджер
- Специалист по социальным медиа
- Аналитик
- Координатор

Этапы игры:

1. Подготовительный этап (30 минут)

- o Каждая команда получает краткое описание своего кандидата, его биографию, результаты выборов и основные вопросы, которые могут возникнуть на пресс-конференции.
- o Команды должны провести анализ сильных и слабых сторон своей позиции, подготовить ключевые сообщения и возможные ответы на вопросы журналистов.

2. Подготовка к пресс-конференции (45 минут)

- o Команды разрабатывают сценарий пресс-конференции, включая вступительное слово спикера, основные тезисы и ответы на предполагаемые вопросы.
- o Подготовка пресс-релизов и информационных материалов для журналистов.
- o Разработка стратегии взаимодействия с журналистами и медиа.

3. Проведение пресс-конференции (60 минут)

- о Модератор (выбранный из числа преподавателей или сторонних экспертов) ведет пресс-конференцию.
- о Формат пресс-конференции:
 - Вступительное слово спикера (5 минут).
 - Основная часть: ответы на вопросы журналистов (45 минут).
 - Заключительное слово спикера (5 минут).

4. Оценка и обратная связь (30 минут)

- о Жюри оценивает выступления команд по следующим критериям:
 - Качество и логичность аргументации (20%)
 - Умение реагировать на вопросы и управлять кризисными ситуациями (20%)
 - Навыки публичного выступления и уверенность (20%)
 - Оригинальность и креативность подходов (20%)
 - Соответствие политической программе и фактическая точность (20%)
- о Командам предоставляется обратная связь, обсуждаются сильные и слабые стороны их выступлений.

Роли жюри (экспертов):

- Политолог
- PR-специалист
- Журналист
- Социолог

Материалы для игры:

- Краткие описания кандидатов и их результатов на выборах
- Пресс-релизы и информационные материалы
- Перечень ключевых вопросов для пресс-конференции

Итоги игры:

- Проведение пресс-конференции с участием журналистов.
- Практическое применение навыков взаимодействия с медиа и управления кризисными ситуациями.
- Оценка и анализ эффективности выступлений и умений работать с прессой.
- Обратная связь от экспертов, направленная на улучшение профессиональных навыков участников.

Примерные вопросы для пресс-конференции:

Вопрос 1: Результаты выборов "Как вы оцениваете результаты выборов и что, по вашему мнению, стало ключевым фактором вашего успеха/поражения?"

Вопрос 2: План на будущее "Какие основные шаги вы планируете предпринять в ближайшие 100 дней на посту мэра?"

Вопрос 3: Взаимодействие с оппонентами "Как вы собираетесь взаимодействовать с другими политическими силами в городском совете?"

Вопрос 4: Экономическая политика "Какие меры вы планируете принять для улучшения экономической ситуации в городе?"

Вопросы от журналистов:

- "Как вы прокомментируете недавние обвинения в ваш адрес?"
- "Какие у вас планы по реформе системы здравоохранения?"
- "Как вы планируете решать проблему городской инфраструктуры?"

Заключение

Эта деловая игра позволяет участникам развивать навыки проведения пресс-конференций, взаимодействия с журналистами, эффективной коммуникации и управления кризисными ситуациями. Игра способствует улучшению навыков публичного выступления и стратегического планирования в политическом контексте.

Тема 4: Проведение интервью с кандидатом на политическую должность

Цель игры:

Развитие навыков проведения и прохождения интервью, умения формулировать вопросы и давать осмысленные ответы, а также навыков работы с медиа.

Участники:

Игра рассчитана на 8-12 человек, которые делятся на две группы: журналисты и кандидаты. Каждая группа представляет из себя редакцию СМИ или избирательный штаб кандидата на пост мэра города.

Роли в команде журналистов:

- Ведущий интервью
- Журналист-аналитик
- Специалист по социальным медиа
- Фотограф/видеограф

Роли в команде кандидатов:

- Кандидат
- PR-менеджер
- Спичрайтер
- Координатор

Этапы игры:

1. Подготовительный этап (30 минут)

- о Журналисты готовят список вопросов для кандидатов, исследуют их политическую программу, прошлую деятельность и актуальные проблемы города.
- о Кандидаты готовятся к интервью, формулируют ключевые сообщения, изучают возможные острые вопросы и разрабатывают стратегию ответов.

2. Проведение интервью (60 минут)

- о Модератор (выбранный из числа преподавателей или сторонних экспертов) следит за соблюдением регламента и порядка интервью.
- о Формат интервью:
 - Вступительное слово ведущего интервью (5 минут).
 - Основная часть: вопросы журналистов и ответы кандидатов (45 минут).
 - Заключительное слово кандидата (5 минут).

3. Анализ и обратная связь (30 минут)

- о Жюри оценивает выступления команд по следующим критериям:
 - Качество и логичность вопросов (20%)
 - Умение кандидата реагировать на вопросы и управлять ситуацией (20%)
 - Навыки публичного выступления и уверенность (20%)
 - Оригинальность и креативность подходов (20%)
 - Соответствие фактической точности и политической программе (20%)
- о Командам предоставляется обратная связь, обсуждаются сильные и слабые стороны их выступлений.

Роли жюри (экспертов):

- Политолог
- PR-специалист

- Журналист
- Социолог

Материалы для игры:

- Краткие описания кандидатов и их программ
- Перечень ключевых вопросов для интервью
- Бланки для оценки выступлений

Итоги игры:

- Проведение интервью с кандидатами на политическую должность.
- Практическое применение навыков взаимодействия с медиа и управления интервью.
- Оценка и анализ эффективности выступлений и умений работать с прессой.
- Обратная связь от экспертов, направленная на улучшение профессиональных навыков участников.

Примерные вопросы для интервью:

Вопрос 1: Политическая программа "Какие ключевые пункты вашей политической программы вы считаете наиболее важными и почему?"

Вопрос 2: Социальная политика "Какие меры вы собираетесь принять для улучшения социальной защиты населения?"

Вопрос 3: Экономическая стратегия "Какую экономическую стратегию вы планируете реализовать для привлечения инвестиций в город?"

Вопрос 4: Образование и здравоохранение "Какие реформы в системе образования и здравоохранения вы планируете провести?"

Вопросы от журналистов:

- "Как вы планируете справляться с коррупцией в городской администрации?"
- "Каковы ваши приоритеты в развитии городской инфраструктуры?"
- "Какие шаги вы предпримете для улучшения экологической ситуации в городе?"

Заключение

Эта деловая игра позволяет участникам развивать навыки проведения и прохождения интервью, формулирования вопросов и ответов, а также работы с медиа. Игра способствует улучшению навыков публичного выступления и стратегического планирования в политическом контексте.

5. Методический блок

5.1. Методика преподавания

5.1.1. Методические рекомендации для студентов по подготовке к практическим занятиям, по организации самостоятельной работы студентов при изучении конкретной дисциплины.

1. Стараться придерживаться междисциплинарного подхода с применением методов журналистики, политологии, социологии, экономики и пр.
2. Параллельно с изучением обязательной литературы изучение материалов избирательных кампаний.
3. Изучение научных статей в ведущих научных изданиях ("Социс", "Власть", "Полис" и пр.)
4. Ежедневный мониторинг мировых СМИ с целью определения динамики отдельных избирательных процессов.
5. Регулярное выделение вопросов с целью их обсуждения на семинарских занятиях.