

Конспекты лекций по курсу «Социальная и политическая реклама»

Направление подготовки Государственное и муниципальное управление

Профиль подготовки Коммуникации в системе ГиМУ

СОДЕРЖАНИЕ РАЗДЕЛОВ ДИСЦИПЛИНЫ

№п/п	Название темы и ее содержание
1.	Социальная реклама как коммуникация
2.	История становления социальной рекламы в России
3.	Социальная реклама в современной России
4.	Социальная реклама в странах Запада: история становления и законодательство
5.	Социальная реклама, бизнес и третий сектор
6.	Социальная реклама как средство государственного и политического PR
7.	Политическая реклама как форма политических коммуникаций
8.	Технологии воздействия социальной и политической рекламы
9.	Эффективность социальной и политической рекламы

Тема 1. Социальная реклама как коммуникация

Социальная реклама в системе гуманитарного знания. Реклама в системе общественных отношений. Сущность рекламного воздействия. Основные подходы к пониманию рекламы, ее виды. Определение понятия «Социальная

реклама»: исследовательские точки зрения, нормативно-правовое определение понятия. Законодательная база российской социальной рекламы и ее реализация («Закон о рекламе» от 13.03.2006г. №38-ФЗ). Задачи, принципы, функции социальной рекламы. Классификация социальной рекламы по типу организации. Сложности продвижения социальных идей (Р. Харрис).

Реклама социальная требует обращения к категории «социальность». *Социальность* – это общность, это совместное бытие, которое складывается в процессе общения, действия, ориентированного на «Другого», т.е. действия, «отягощенного» субъективным смыслом.

Исходя из данного методологического основания в понимании «социального», социальный вид рекламы направлен на укрепление социальных отношений, на облегчение совместного бытия, «Со-Бытия» в соответствии с социально одобренным способом поведения.

⇒ Идеи, лежащие в основе «социально полезного» и «социально одобренного» составляют контент социальной рекламы.



Исходя из данных обуславливающих факторов, к функциям рекламной коммуникации можно отнести следующие:

1) Информативная функция, т.е. реклама как послание, оповещающее о наличии рекламируемого. Помогает социально ориентироваться.

2) Управленческая, т.е. реклама как воздействие, как побуждение к действию посредством всех технически доступных средств, посредством нравственно приемлемых социально-психологических методов и художественных образов (социальных технологий).

3) Прагматическая функция, когда полученная информация, обретает мировоззренческую, оценочную установку. И трансформируется в социально одобренный вид практического действия или духовной активности.

Т.е. «реклама как двигатель прогресса», это касается всех видов рекламы.

Все существующие виды рекламы, обладают информационно-коммуникативной природой, а значит - обращены к человеку.

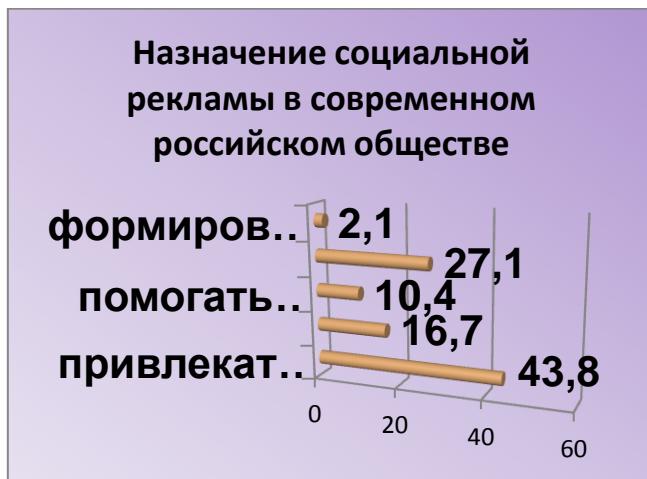
Однако в случае коммерческой и политической рекламы - это информационный посыл о товаре (услуге, персоналиях) во имя укоренения и «продвижения» на рынке товарных и политических брэндов.

СР обращается к человеку, сообщает о человеке и во имя человека.

KR – S – T - P это «дискурс о вещах»,

SR –S - S – S это дискурс о духовных, нравственных ценностях, из которого, конечно, не удаляются социальные проблемы материального характера, физического здоровья, общего благополучия.

Каково, по мнению экспертов, назначение СР? Максимум 43,8% – «привлекать внимание к социальной проблеме». Это – первично, как бы на поверхности. А в процессе привлечения внимания решаются и другие перечисленные назначения:



Социальный возраст российской СР довольно молодой (1992 – первые рекламные ролики и плакаты). Поэтому нет общепризнанного определения данного термина. Но во всех дефинициях основными характеристиками СР являются «коммуникация, социальная этика и социальная активность». Социальная реклама обозначает проблему выбора, мировоззренчески ориентирует индивида, не навязывает, а предлагает «социально одобренное».

Социальная реклама -это социально значимая информация, включенная в коммуникативный процесс с целью стимулирования гражданской, социально одобренной активности в русле общечеловеческих, нравственных ценностей.

Тема 2. История становления социальной рекламы в России

Генезис социальной рекламы. Прообразы социальной рекламы в газетной периодике. Формирование плакатов социальной направленности. Особенности истории развития отечественной социальной рекламы. Становление новых форм социальной рекламы на рубеже XIX- начала XX веков. Советская реклама социальной направленности: первое послереволюционное десятилетие; эволюция социальной рекламы в СССР; приоритеты социальной рекламы в 70-80гг.

«Закон о рекламе» (13.03.2006г. №38-ФЗ), ст.3, п.11: социальная реклама - «информация, распространенная любым способом, в любой форме и с

использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на достижение благотворительных и иных общественно полезных целей, а также обеспечение интересов государства».

В соответствии с целями, обозначенными в данном законе СР может быть: 1)некоммерческая; 2)общественная; 3)государственная. (Критерий – инициатор коммуникации)

1)Реклама некоммерческих организаций направлена на достижение благотворительных целей, на привлечение средств для целевой, адресной помощи. «Третий сектор» - один из первых и постоянных заказчиков СР.

СР необходима данным организациям для сопровождения их основной деятельности, создания имиджа, продвижения продуктов и услуг.

Поскольку НКО выживают самостоятельно, вне систематического бюджетного финансирования, то зачастую имеют альтернативное власти видение социальных проблем. Поэтому именно НКО являются поставщиком наиболее актуальных идей СР.

В 2008г. был создан координирующий орган - «Коалиция НКО по содействию развитию СР и благотворительности в России».

Поправки к закону "О рекламе" 2011г. – Упоминание коммерческих спонсоров ограничивается временем и объемом площади. В отличие от коммерческих спонсоров, некоммерческие организации могут упоминаться в социальной рекламе без ограничений, если содержание рекламы напрямую связано с их деятельностью

2)Общественную или собственно социальную рекламу размещают гражданские ассоциации, профессиональные, общественные организации. Цель - создать позитивный социальный настрой в обществе, снизить уровень напряженности, предложить населению нравственно-целевые ориентиры. В 1992г. в Москве был учрежден Общественный Рекламный Совет. Жизнеутверждающие ролики данной ассоциации с бытийными сюжетами явились исторически первыми примерами рос.СР. Было проведено

исследование и самой острой социальной проблемой в начале 90-х смутные годы оказалось отношение детей и родителей. Классика СР жанра - призыв И.Ю.Буренкова «Позвоните родителям!», «Не бойтесь перемен!».\ «Они выросли и забыли своих родителей. А Вы помните?»

Единственным «общественным» координатором СР-проектов в наст.время является Союз создателей СР (учрежден в 2003г.). В качестве основных целей собственной деятельности, «СССР» определяет: 1) развитие СР как «эффективного механизма утверждения социальных стандартов и морально-этических норм общества; 2) организацию российского рынка СР, его законодательное и структурное оформление». (Мораль-рынок-закон).

3) Интересы государства отражает государственная реклама от имени органов гос. и муницип. власти. Она направлена на популяризацию общегосударственных программ, укрепление позитивного имиджа государства, гос.органов. Правительство - основной статусный субъект в сфере социальной рекламы, ибо располагает эффективными экономическими и административно-политическими ресурсами.

Тема 3. Социальная реклама в современной России

Организация деятельности по созданию социальной рекламы. Основные принципы создания социальной рекламы. Ключевые участники социорекламного процесса, основные заказчики и производители социальной рекламы. Этапы планирования социальной рекламы. Процесс производства рекламной продукции. Производство рекламного текста. Средства распространения социальной рекламы. Условия размещения социальной рекламы. Регулирование, координирование социорекламной деятельности. Проблемы идентификации социальной рекламы. История, состояние и актуальность фестивального движения и конкурсов социальной рекламы

Социальная значимость социорекламных текстов может носить 1)актуально информационный характер; 2) «социо-проблемный».

1) Первый вид рекламного информирования носит фактологический характер и обусловлен ситуационностью времени и места социально-важного события, явления.

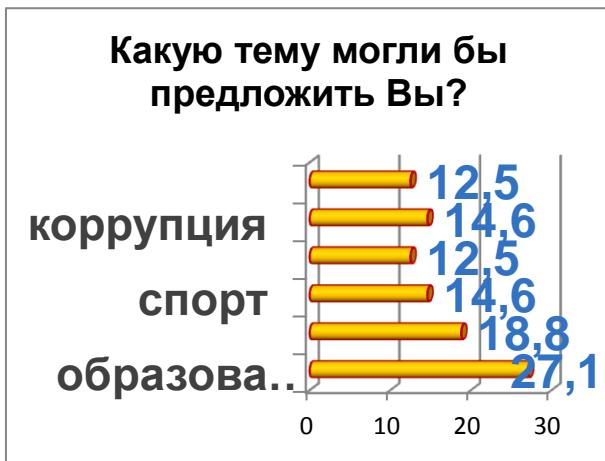
СР как информирование имеет «инструментальный», описательный, констатирующий и «передающий» характер. Поэтому вполне довольствуется актуальным вниманием реципиента «здесь и сейчас».

2) Второй вид, проблемно-ориентированный имеет стратегический характер и помимо актуальности должен обладать приоритетной социальной обусловленностью. Т.е. базируется на результатах общественного мониторинга и основных направлениях информационной и социальной политики государства.

СР социальной проблематики затрагивает «процессы понимания социальной реальности». Вне понимания смыслообмен не осуществляется, информация не достигает уровня знания. СР поддерживает потребность в понимании смысла жизни, определении личностных целей, является «здравым смыслом», «совестью» общества (Функция сверх-Я, коллективного предсознательного).

Тематическим источником СР является гуманистически отрефлексированная социальная жизнь, ее конфликты, противостояния, а не абстрактное теоретизирование в креативном оформлении.





Содержание СР можно рассматривать как социально-психологический баланс «позитива» и «негатива»:

- 1) акцент на социальных негативах осуществляется с целью вызвать аффектные чувства и тем самым стимулировать индивида к оказанию реальной, осознанной помощи себе самому и окружающим.
- 2) в СР осуществляется поддержка позитивной общественно-полезной деятельности, т.е. наделение данной деятельности статусом социальной престижности, социальной «одобренности», ценностной значимости для общества и индивида.

Жизнеутверждающее обращение к вечным ценностям не менее действенно, на мой взгляд, чем «шоковая терапия» социально-негативных образов. Недоброкачественные социально-тематические «рекламные ужастики» способны нанести потребителю более глубокий вред, чем недостаток качества других видов рекламной продукции.

Тема 4. Социальная реклама в странах Запада: история становления и законодательство

Основные участники рынка социальной рекламы на Западе и в США, их доля на социорекламном рынке и степень влиятельности; координирующие органы и их функции; уровень и формы законодательного регулирования,

надзор за его соблюдением. Основные тенденции законодательства о социальной рекламе в странах постсоветского пространства. Компаративистские характеристики отечественной и зарубежной социальной рекламы.

В таких странах, как Великобритания и США, социальная реклама – сложившийся и вполне успешный институт. Основой социальной рекламы является право голоса, то есть право высказываться по той теме, которая представляется важной. Однако социальная реклама не возникает в этих странах стихийно.

При Правительстве Великобритании еще с 1946 года существует Центральный офис информации (COI) - независимый маркетинговый центр, цели которого - координация деятельности правительственные структур в области коммуникаций и взаимодействие с рекламными агентствами. Один из важнейших принципов COI заключается в том, что он не является политической структурой. Реклама заказывается Правительством и финансируется из его бюджета. Остальное решается саморегулированием рекламной индустрии. Власти не пытаются заставить СМИ размещать социальную рекламу бесплатно. То же касается и взаимодействия с рекламными агентствами: COI не обязывает их работать бесплатно, но и не платит повышенных гонораров - речь идет о стандартных рыночных расценках. COI для медиа-рынка - такой же клиент, как Coca-Cola или любая другая компания. Единственный "бонус" - особый престиж, связанный с работой по заказу Правительства.

В США существует Совет по рекламе (Ad Council), который занимается вопросами социальной рекламы. Он также возник в ходе Второй Мировой Войны. В США не существует определения социальной рекламы, зафиксированного в законодательстве, равно как не перечислены ее принципы и признаки. Определение социальной рекламе дает Ad Council. Он же устанавливает критерии, согласно которым та или иная информация

может быть признана социальной рекламой. Чаще всего под социальной рекламой подразумевается реклама, служащая на благо обществу. Задача социальной рекламы – привлечь внимание к решению той или иной социально значимой проблеме, и стимулировать изменение в поведении общества или в отношении к данному вопросу. Критерии, согласно которым реклама признается социальной, были установлены еще в 1942 году.

Все кампании по социальной рекламе:

- спонсируются некоммерческими организациями, бизнесом, частными лицами или правительственные структурами;
- являются некоммерческими, непартийными и меконфессиональными;
- являются важными для американского общества;
- являются важными в национальном масштабе, транслируются в пожертвованное время или появляются в пожертвованном месте.

Рекламный Совет разрабатывает собственные кампании и регулирует кампании социальной рекламы, разрабатываемые другими фирмами и агентствами. Социальная реклама в современных Соединенных Штатах транслируется преимущественно на безвозмездной основе. Однако в последнее время стала наблюдаться и другая тенденция. Некоторые некоммерческие организации проплачивают трансляцию социальной рекламы для того, чтобы иметь больший контроль над временем, графиком выхода в эфир или расположением рекламного сообщения на печатной полосе.

Издержки как по производству, так и по продвижению каждой кампании несут производители. Каждый год Рекламный Совет награждает лидера той или иной корпорации (Public Service Award) и представителей СМИ (Silver and Gold Bells) за активность и щедрость при разработке социальной рекламы. Награду получает также и особо отличившаяся добровольческая организация, принимавшая участие в кампании. Кроме того, каждые два года Рекламный Совет проводит серию семинаров для представителей

некоммерческих организаций и государственных структур, с целью передачи опыта о наиболее успешных социальных кампаниях.

Спонсорские организации также должны отвечать ряду требований. Так, они должны являться некоммерческими организациями, частными фондами, государственными структурами или коалициями. Кампания не может проводится с целью повлиять на определенный законодательный акт. Кампания должна быть рассчитана на национальный масштаб, то есть должна вызывать отклик у всей нации. Спонсорская организация должна иметь сеть формальных или неформальных связей, филиалов и т.д. в национальном масштабе, через которую может распространяться данная социально значимая информация

Германия представляет особый интерес, так как в этой стране не существует отдельного закона или указа, который бы регулировал выпуск и квоты социальной рекламы. Не существует также закона о рекламе, где бы упоминался термин «социальная реклама».

Однако не стоит забывать, что, несмотря на отсутствие в немецком законодательстве четкого определения и разграничения между социальной и другими видами рекламы, социальная работа в Германии институционализирована как важнейший инструмент социальной политики. В соответствии с основным законом этой страны, Германия считается социализированным государством. Носителями профессиональной социальной работы как вида деятельности в соответствии с социальным законодательством страны являются как государственные, так и негосударственные организации, частные лица, причем немецкая политика максимально ориентирована именно на негосударственную инициативу, стимулирует ее проявление в сфере социальной работы с населением. Немецкие законы предполагают делегирование полномочий в реализации любой из задач социальной политики и работы организациям, готовым их разрешать компетентно и эффективно. При этом финансовые отношения

между государством и негосударственными организациями рассматриваются как отношения партнеров и инвесторов. Государство финансирует до 75 % расходов на осуществление социального проекта, актуального для государства, общества.

В отличие от многих других европейских стран, в Германии все компании, относящиеся к рекламной индустрии, объединены в одну головную организацию, основанную еще в 1949 году - «Центральный союз немецкой рекламы» (ZAW). В состав этого союза входят объединения, члены которых занимаются рекламой всех сфер, разработкой, оформлением, продвижением, изучением рекламного рынка. Основная цель данной организации - координация деятельности всех структур рекламной индустрии. Центральный союз также является представителем интересов рекламной индустрии во всех иных сферах общественной жизни. И именно Центральный союз немецкой рекламы имеет возможность постоянного диалога с представителями исполнительной и законодательной власти, в лице Бундестага, федерального Правительства, Парламента и далее в лице земельных Парламентов и Правительств. Таким образом, определенная рекламная кампания заказывается Правительством, и заказ направляется в Центральный союз немецкой рекламы, который дальше сам координирует и определяет реализацию данного заказа.

Следует обратить внимание, что в Германии наиболее строги законы по рекламе, например, закон о «нездоровой» конкуренции, при многочисленных запретах дезориентирующей рекламы, строгих ограничениях рекламы продуктов питания и лекарственных препаратов. Существует множество государственных и евробюрократических проектов, которые курируются не только местным правительством, а также предписаниями европейской комиссии.

Тема 5. Социальная реклама, бизнес и третий сектор

Социальная реклама как инструмент social branding. Этапы реализации социально-маркетинговой программы. Социально ответственный бизнес и социальная реклама. Социальный дискурс в коммерческой рекламе. Спонсоринг и социальная реклама.

Финансирование и организация социорекламных проектов в зарубежных странах: экономическая модель функционирования американского Рекламного совета.

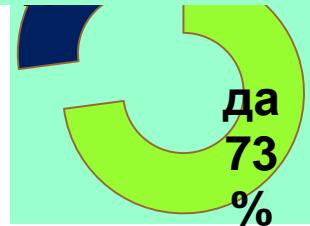
Цели и задачи применения социальной рекламы третьим сектором. Роль социальной рекламы в формировании имиджа социальных служб и некоммерческих организаций, стереотипов, традиций. Особенности ее использования, основные типы и перспективы. Успешность использования некоммерческими организациями «новых медиа» в социорекламных целях.

Некоммерческая реклама — реклама, спонсируемая некоммерческими институтами или в их интересах и имеющая целью стимулирование пожертвований, призыв голосовать в чью-либо пользу или привлечение внимания к делам общества.

Социальная реклама как фактор общественного оздоровления, как механизм саморегуляции общества. Значение социальной рекламы в процессе формирования общенациональной идеи и гражданского общества. Коалиция НКО по развитию социальной рекламы и благотворительности.

Социальная ответственность бизнеса – это этический принцип, это добровольный вклад бизнеса в развитие общества, в социальную, экономическую, экологическую сферы, (связанный с основной деятельностью компании и) выходящий за рамки определенного законом минимума. Инструменты: благотворительные пожертвования; спонсорство; гранты; социальные инвестиции; социальный маркетинг.

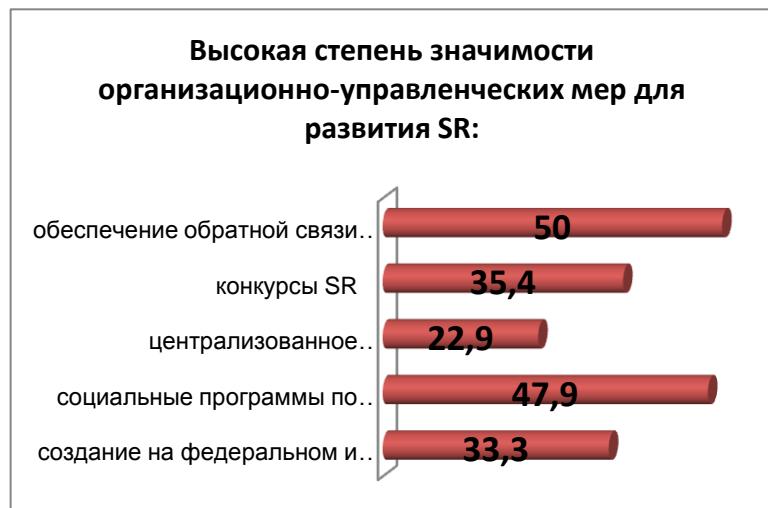
**Социальная
ответственность
бизнеса
заключается,...**



Судя по ответам респондентов – (максимум социальной ответственности – 54,7% уплата налогов и зарплат), нет четкого понимания Социальной ответственности бизнеса как дополнительного вклада в развитие общества. Следовательно, респонденты предполагают, что это задача государства.

**Что характеризует бизнес
как социально
ответственный? ВЦИОМ,**





Тема 6. Социальная реклама как средство государственного и политического PR

Основные типы заказчиков социальной рекламы в России. Особенности участия государства в социорекламных коммуникациях в России и за рубежом. Функции государства в сфере социальной рекламы. Тематические особенности социальной рекламы органов государственной и муниципальной власти. Социальные эффекты социальной рекламы, легитимирующие власть. Противоречивые тенденции становления социальной рекламы в системе государственных коммуникаций. Востребованность организационно-управленческих мер со стороны государства для развития социальной рекламы.

Особенности использования социальной рекламы в политическом процессе. Социальный дискурс в политической рекламе. Теория взаимодействия социальных и политических технологий: фильтры, влияющие на уровень усвоения социальной рекламы. Основные способы, использующиеся для «увязки» социальной рекламы с политической программой кандидата. «Плюсы» и «минусы» применения социальной рекламы в политических технологиях.

Функции государства в сфере СР:

1) функция *управления государственной социальной рекламой*, т.е. формирование социально-рекламного заказа с целью максимального включения общественной инициативы в реализацию (или корректировку) социальной политики государства;

2) функция *спонсора* – законодательные налоговые и тарифные льготы для СР;

3) функция *лицензирования* – отфильтровывание манипулятивных подделок под СР, признание общественной полезности целей той или иной социально-рекламной кампании;

4) функция попечительства над СР негосударственного сектора.

Наиболее активными из всех госструктур являются:

Гос. инспекция по безопасности дорожного движения (плакаты «Мы ждем тебя дома»). Всемирная организация здравоохранения приводит статистику гибели людей в результате дорожных аварий – ежедневно до 3тыс. чел., т.е 1.млн 200тыс. в год + 50 млн получают травмы. К 2020 году ДТП обгонят по смертности СПИД и инсульты. Сезонно активизируется Министерство обороны («Есть такая профессия – родину защищать»). Наибольшей рекламной коллекцией обладает Министерство налогов и сборов: «Заплати налоги и спи спокойно», «Пора выйти из тени», «Пропало желание – заплати налоги», «Когда одни не платят – другие плачут», «Я выбираю спокойствие. А ты?».

Принятие населением символов, идей, смыслов, которые несет представитель власти – это признание ее правомерности, а значит - сохранения.

Поэтому задача любой власти – легитимизировать собственные действия посредством встраивания кодов власти в жизненный мир индивида. При снижении административного принуждения это способствует наращиванию потенциала доверия.

Механизмом такой мировоззренческой «колонизации» в зоне повседневности является СР, ее образы идеологически маркированы властью, законодательно регламентированы.

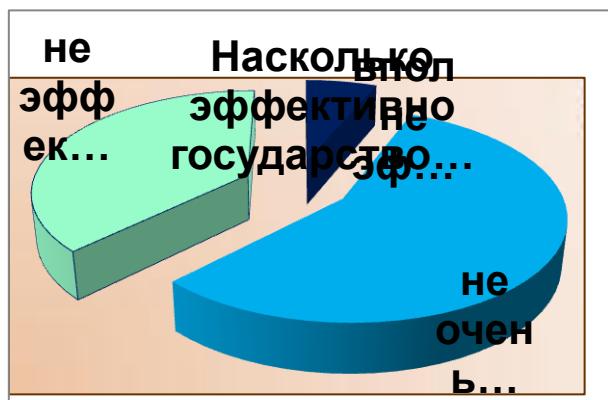
Выделим социальные эффекты СР, которые легитимируют власть:

1)стабилизирующий эффект - снижение социальной напряженности, сохранение статус-кво государственной власти, относительно равновесное существование социальной системы;

2)социализирующий эффект – усвоение социально одобренных мировоззренческих, идеологических ориентиров, адекватных информационно динамичному бытию и исконным общечеловеческим ценностям;

3)интегрирующий эффект – движение к социальному согласию на основе позиционирования страны как сильного цивилизованного государства;

4)мобилизационный эффект – осознание и поддержка властных, управленческих решений, социальная и гражданская активность.



Тема 7. Политическая реклама как форма политических коммуникаций

Исторические предпосылки возникновения политической рекламы. Политическая конкуренция, Субъекты, объекты политической рекламы. Сущность, отличительные особенности, типология политической рекламы.

Проблемы идентификации. Политическая реклама как средство воздействия на эlectorальное поведение, как составляющая комплекса маркетинговых коммуникаций. Имидж политика как коммуникативная компонента политической рекламы. Процесс производства рекламной продукции в политике. Жанры политической рекламы в СМИ. Эlectorальные СМИ и типы рекламных сообщений.

Субъектом политической рекламы является рекламодатель (политическая организация или отдельный деятель).

Объект рекламы – участники политического процесса, которым предстоит сделать тот или иной выбор, определить для себя ту или иную политическую ориентацию. В каждом конкретном случае эти участники составляют конкретную целевую группу.

Цель политической рекламы заключается в том, чтобы побудить людей к участию в каких-либо политических процессах, в частности, в делегировании тех или иных полномочий каким-то деятелям: иначе говоря, – побудить людей к тому или иному типу политического поведения, в том числе эlectorального. Исходя из этого, политическую рекламу можно определить следующим образом: это форма политической коммуникации в условиях выбора, адресное воздействие на эlectorальные группы, имеющее целью преподнести «в крайне доступной, эмоциональной, лаконичной, оригинальной легко запоминающейся форме суть политической платформы определенных политических сил, настроить на их поддержку сформировать и внедрить в массовое сознание определенное представление об их характере, создать желаемую психологическую установку, предопределяющую направление чувств, симпатий а затем и действий человека».

В соответствии с приведенным выше определением цели предмет рекламы – это кандидат, партия, их программы, а также политическая акция, движение поддержки или протеста и т д

Методы рекламной деятельности относятся к числу коммуникативных методов, ориентированных на управление массовым поведением посредством воздействия на сознание людей. Реклама, в том числе политическая пользуется как рациональными, так и эмоциональными способами воздействия на аудиторию. Эмоционально поданная информация усваивается быстрее.

В то же время нельзя пренебрегать и рациональной составляющей поведения избирателей. При использовании тех или иных методов политической рекламы необходимо соблюдать эффективное равновесие, при выборе того или иного метода учитывать политическую ситуацию, состояние массового сознания в данный период времени, преобладание тех или иных механизмов восприятия в конкретной целевой группе.

Одно из центральных понятий политической рекламы – образ, или имидж кандидата. Первоначально термин «имидж» использовался в коммерческой рекламе для дифференциации однородных товаров. С разработкой новых методов организации избирательных кампаний в начале 60-х годов XX века в США это понятие стали широко применять и для дифференциации общественных лидеров.

Характерные свойства и признаки имиджа:

- имидж упрощен по сравнению с объектом, публичным портретом которого он является; вместе с тем он подчеркивает специфичность и уникальность объекта; имидж можно рассматривать как разновидность свернутого сообщения: значительный объем информации, которую несет объект, через посредство имиджа сводится к ограниченному набору символов;
- имидж конкретен, но подвижен, изменчив; он все время корректируется, адаптируется к требованиям текущей ситуации;
- имидж в определенной степени идеализирует рекламируемый объект, либо преувеличивая его выгодные черты, либо наделяя объект

дополнительными социальными, идеологическими, психологическими качествами в соответствии с ожиданиями тех, на кого нацелена реклама;

– будучи привязанным к своему прообразу, имидж тем не менее живет по собственным законам в соответствии с психологическими ориентациями обыденного сознания;

– имидж занимает место между реальным и желаемым, между восприятием и воображением, искусственно расширяя восприятие данного объекта, но – в заданном направлении, поощряя воображение воспринимающего индивида, его «соучастие» в формировании имиджа.

Применительно к политическому имиджу можно добавить, что он представляет собой своего рода цементирующую структуру, поскольку объединяет представления аудитории о рекламируемом объекте и характеристики, отражающие реальные свойства объекта.

Политическая реклама входит в коммуникативный комплекс политического маркетинга и работает вместе с другими его элементами. Политическая реклама – это форма политической коммуникации в условиях выбора, адресное воздействие на избирательные группы в лаконичной, оригинальной, легко запоминающейся форме. Политическая реклама отражает суть политической платформы определенных политических сил, настраивает избирателей на их поддержку, формирует и внедряет в массовое сознание определенное представление о характере этих политических сил, создает желаемую психологическую установку на голосование. Коммуникативная сущность политической рекламы заключается в том, что она устанавливает контакт между носителями власти или претендентами на места во властных структурах и массой, осуществляет определенным образом направленную адресную связь между ними, используя предельно доступную для восприятия и адекватную ему знаковую систему. Политическая реклама – это своего рода проводник идей, ретранслятор образов, символов, мифов. Она выполняет также информационную функцию,

поскольку одна из задач, стоящих перед ней, – оповещение, ознакомление аудитории с партией, кандидатом, их взглядами, акциями, предложениями, их преимуществами перед конкурентами. Политическая реклама функционирует в условиях политической конкуренции, она выделяет собственный объект из числа других, поэтому можно говорить о социально-ориентирующей, идеологической ее функции.

Политическая реклама использует вербальные, изобразительные и звуковые средства.

К основным понятиям политической рекламы относятся также характеристики кандидата, качество кандидата, внешняя среда предвыборного маркетинга, внутренняя среда предвыборного маркетинга, рынок кандидатов, конкурентоспособность кандидата, предложение, спрос, «цена» кандидата, позиционирование.

Политическая реклама – своего рода аккумулятор стратегических идей и разработок рекламной кампании, регулятор электорального поведения.

Тема 8. Технологии воздействия социальной и политической рекламы

Разработка творческой идеи социальной рекламы. Понятие жанра. Критерии определения границ жанра. Особенности текстов социальной рекламы. Языковая стилистика. Спектр способов речевого воздействия.

Процесс воздействия социальной рекламы: эмоциональные (аффективные), когнитивные, поведенческие (конативные) аспекты. Манипулятивные техники в социальной рекламе. Особенности психологического восприятия социальной рекламы. Прагматический аспект восприятия текста. Закономерности восприятия рекламного сообщения. Восприятие цвета в рекламном сообщении. «Позитив» и «негатив» в социальной рекламе. Шокотерапия в социальной рекламе. Типы шоковой

рекламы: собственно шокирующая реклама, эпатажная, тревожающая и смущающая.

Политическая реклама как средство воздействия на избирательное поведение. Образы-символы, применяемые в политической рекламе. Манипуляции в политической рекламе.

Механизмы социально-психологического воздействия социальной и политической рекламы: идентификация, внушение, убеждение, заражение. Индикаторы этих механизмов. Использование гендерных особенностей восприятия рекламы.

В целом механизм рекламного воздействия есть, по выражению философа Ж.Бодрийяра «рекламное верование» или «Логика Деда Мороза». Т.е. это активация мифа, потребность в заботе.

По Ж.Бодрийяру срабатывает «логика регрессии» индивида, т.е. естественное стремление к чаяниям о нем – как следствие, возникает ощущение персонифицированной поддержки, подсознательное инфантильное перекладывание ответственности за собственные действия, решения, настроение. Именно посредством Социальной рекламы человек реализует эти духовно-психологические потребности «усваивает игру в чудесную заботу родителей». В результате действует принцип «Не веря, верю». Не доверяя властным структурам или отдельным госслужащим, индивид верит рекламному посылу, его доброте, ибо испытывает внутреннюю потребность в этих «родительских дарах». Поэтому в социорекламном дискурсе перспективно не агрессивно-жесткое, одностороннее пропагандистское воздействие, а деятельное милосердие, социальная защита.

Спрос на социальную защищенность актуален для граждан любого государства. Поэтому Социальную рекламу можно рассматривать как продвижение в обществе такого товара массового спроса как конструктивная социальная политика.

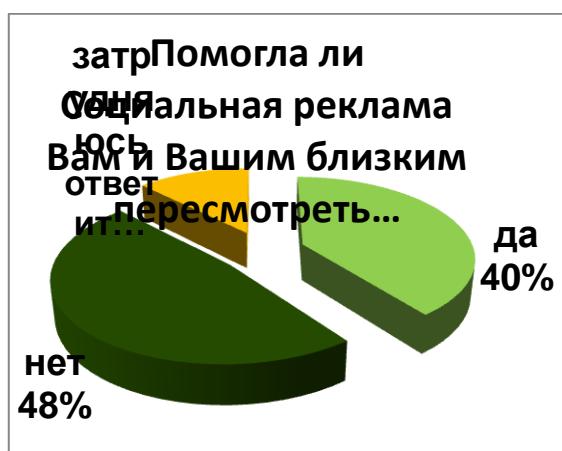
“Почему в России не очень развита Социальная реклама?”.

- 71% - “Государство не заказывает, а ведь подобная инициатива должна быть только сверху!”,
- 20% - “Позвольте, в России есть хорошая СР!”,
- 9% - “это не интересная для творчества область”.

Тема 9. Эффективность социальной и политической рекламы

Эффекты социальной рекламы: коммуникационные, медийные, статистические, профессиональные (индикаторы, способы измерения). Условия эффективности социальной рекламы. Критерии эффективности коммуникативного воздействия. Результаты эффективной социально рекламной кампании. Эффективность политической рекламы, избирательное поведение. Понятие, уровни и виды контроля рекламной деятельности.

Исходя из функций и определений, Социальная реклама – это реклама отношения к социальной проблеме, побуждающая к социальному действию. Однако, судя по социологическим опросам, ожидаемого эффекта СР не оказывает. «РОМИР-Мониторинг» - 59% респондентов считают, что социальная реклама не повлияла на их личную жизнедеятельность, но может повлиять на решение общественных проблем - 45%.



Есть «внутренние», собственно «социорекламные» причины слабого воздействия рекламы - редкость «выхода в эфир», слабый креатив, ряд

организационных моментов + внешний фактор – недостаточная гражданская активность населения. В этом плане можно констатировать взаимодетерминирующий круговорот: «общество - СР - гражданская самоорганизация (влияет на позитивные социальные изменения) - общество» => речь идет о сопряженности гражданской самоорганизации и Социальной рекламы.

Для определения эффективности политической рекламы следует понять, чем она обусловлена.

В первую очередь результативность рекламной кампании зависит от её соответствия настроениям избирателей, учитывая их информационное и социальное состояние. Немаловажным фактором выступает и поведенческая модель самого избирателя. В зависимости от степени участия в выборах, типы поведения избирателей можно классифицировать следующим образом: сомневающийся, отвергающий и устойчивый.

Устойчивым типом поведения характеризуется часть избирателей со сформировавшимися предпочтениями. Эти люди испытывают потребность в участии в выборах, появившуюся ранее или же выработавшуюся под воздействием рекламной кампании. Эта группа людей является основной «ареной» рекламных политических сообщений, поскольку они обязательно проголосуют за какого-либо определённого кандидата. Кардинально противоположный предыдущему типу — отвергающий тип избирателя. У представителей этой группы сложилось отрицательное отношение к выборам и отсутствует желание принимать в них участие. Тем не менее, реклама направлена и на них тоже, следовательно, возможен пересмотр гражданами своих позиций, что маловероятно.

Третий тип реципиентов это группа сомневающихся. Люди такого типа, в силу определённых мотивов, не утвердились в своём политическом выборе и даже не имеют устойчивого отношения к проведению выборов. Это своеобразная «группа риска» для специалистов по рекламе, их главная

«мишень», под влиянием которой «сомневающиеся» принимают решение голосовать и определяются с кандидатом. Риск заключается в том, что модель поведения данного типа избирателя спроектировать невозможно, а, следовательно, очень сложно делать выводы по эффективности кампании.

Правильная сегментация избирателя также увеличивает шансы на успех. В результате сегментации отбираются группы, позитивно настроенные в отношении кандидата, для которых он является лидером. Эти сегменты, к которым в большей степени обращается кандидат, называют адресными группами. Разделение общей массы избирателей на группы людей, объединённых разными характеристиками (общие потребности, мотивы, предпочтения и т. д.), делает политический призыв, заложенный в рекламе, более целенаправленным и, соответственно, более действенным.

Разумеется, эффективность рекламы зависит и от её способа воздействия на аудиторию. Согласно теории политического управления коммуникатору, то есть субъекту рекламы, следует использовать различные каналы передачи рекламного сообщения (личные выступления, печатные издания, радио- и телевещание и пр.) Следующим шагом является кодирование информации, то есть представление её в виде верbalных или неверbalных коммуникаций. Кроме особенностей избирателя и специфики выражения рекламы, огромное значение имеют её собственные относительные и качественные характеристики, определяющие воздействие на избирателя.

К качественным характеристикам, оказывающим подсознательное влияние на избирателя, являются сочетание используемых цветов в рекламе и разметка, в случае бумажного образца. Немаловажную роль в успехе рекламы, в её запоминаемости и привлекательности играет правильное применение цветов. То есть, гармонично сочетающиеся между собой цвета способны надолго остаться в памяти, делают рекламу более располагающей. Разметка печатных материалов рекламы варьируется в зависимости от способа восприятия: визуального, слухового и кинестетического. Для

воздействия на слуховое восприятие, например, необходимо сделать больший акцент на слова, чем на образ.

Фундаментальным свойством политической рекламы является диалогичность её текстов, то есть ориентирование избирателя на равенство с кандидатом. Диалогический характер текстов политической рекламы это один из рычагов искусственного стимулирования эlectorальных предпочтений, а его наиболее результативные механизмы это аргументированность и полемичность.

Организаторы избирательных кампаний обязаны проводить тестирование своих проектов, чтобы сделать их более привлекательными в глазах избирателей в преддверье выборов или понять, какой из рекламных образцов оказался наиболее популярным и стимулирующим после них. Анализ рекламы обычно проводят на нескольких стадиях: перед завершением процесса создания рекламы, на стадии частичного завершения работы и при возобновлении рекламной кампании через некоторое время.

Методы последующей оценки эффективности политической рекламы строятся, в основном, на итоговых показателях избирательных кампаний. Таким образом, об эффективности рекламы можно судить по результатам самих выборов. Тем не менее, не стоит забывать о том, что реклама это не единственная предвыборная акция, поэтому нельзя точно определить, что именно повлияло на решение избирателя.

Один из способов отслеживания эффективности рекламы — панельный метод. Этот метод заключается в постепенном опрашивании лиц из одной целевой группы (панели) до и после выхода рекламы. Кроме панельного, существует также и метод волнового опроса. В отличие от предыдущего способа, здесь участниками опроса каждый раз становятся разные люди, не связанные между собой. Опросы также проводятся до показа рекламы и после него, причем между волнами проходит интервал в несколько месяцев.

Предварительные тесты также очень полезны, поскольку позволяют исправить очевидные ошибки, подчеркнуть основную идею рекламы — обещание, и повысить её результативность в целом. Первостепенной задачей предварительных тестов является уточнение тех параметров рекламы, которые обладают принципиальным значением: способность рекламы к внушению и понимание её сообщения.

В 50-х годах американцы начали применять интервью и мотивационные исследования, в частности метод семейного интервью. Этот способ применяется для оценки электронных видов рекламных сообщений. Подготавливается видеомонтаж с телепрограммами небольшой длительности, между которыми вставляются рекламные ролики. Демонстрацию проводят в домашних условиях, как правило, в десяти семьях. В итоге выявляются наиболее запоминающиеся и доступные пониманию реципиентов версии. Ненадёжность метода обусловлена искусственной аранжировкой, которая искажает восприятие информации.

Материалы для организации самостоятельной работы студентов

Вопросы для обсуждения:

1. Раскройте механизм рекламного (социорекламного) воздействия (Ж.Бодрийяр).
2. Сформулируйте пять базовых принципов социальной рекламы
3. Сформулируйте определения некоммерческой, общественной и государственной рекламы.
4. Приведите примеры некоммерческой, общественной, государственной социальной рекламы.
5. Каковы средства распространения и инструменты социальной рекламы?
6. Каково назначение социальной рекламы? Приведите примеры реализации ее основных функций.

7. Существует ли потребность в социальной рекламе у населения? У Вас лично?
8. Как называлась первая социальная кампания в России?
9. Охарактеризуйте этапы развития социальной рекламы советского периода.
10. Проиллюстрируйте конкретными примерами тематическое разнообразие советского социального плаката.
11. Технологии воздействия государственной социальной рекламы советского периода
12. Назовите ведущих советских художников, работавших в области рекламы.
13. В рамках какой социальной кампании появилась первая социальная реклама постсоветского периода, кто ее автор?
14. Проведите сравнительный анализ между Социальной рекламой и Социальным PR по следующим позициям: способ размещения информации; юридическое регулирование; продолжительность акций; инструменты; выявление целевой аудитории.
15. Назовите основные проблемы реализации социальных кампаний в России.
16. Правомерно ли отождествлять социальную рекламу и пропаганду?
17. Включает ли социорекламная коммуникация идеологические аспекты?
18. Назовите основные этапы планирования и производства социальной рекламы.
19. Выделите факторы, действующие на стоимость размещения рекламы.
20. Охарактеризуйте преимущества и недостатки отдельных рекламоносителей (газеты, журналы, радио, наружная реклама, телевидение).

21. Какие проблемы могут возникнуть при идентификации социальной рекламы и кто является экспертом?
22. Проводятся ли фестивали и конкурсы социальной рекламы в нашем городе, республике?
23. Укажите официальную дату появления социальной рекламы.
24. Когда был создан американский Рекламный совет?
25. Назовите основные страны, в которых действует законодательство о социальной рекламе. В каких из них идет речь о социальной рекламе, а в каких — о социальной информации?
26. Охарактеризуйте законодательные инициативы в области социальной рекламы в странах Запада.
27. Выделите основные тенденции законодательства о социальной рекламе в странах постсоветского пространства.
28. Каким образом в законодательстве разных стран предусмотрен надзор за его соблюдением?
29. Выделите основные компаративистские характеристики отечественной и зарубежной социальной рекламы по следующим критериям: основные участники рынка социальной рекламы, их доля на этом рынке и степень влиятельности; координирующие органы и их функции; уровень и формы законодательного регулирования.
30. Укажите основные причины, по которым бизнес обращается к социальной рекламе.
31. Приведите примеры социальных программ бизнес-структур.
32. Является ли спонсирование социальной рекламы элементом социальной ответственности бизнеса?
33. Охарактеризуйте экономическую модель функционирования американского Рекламного совета.
34. Способна ли социальная реклама быть фактором самоорганизации гражданского общества?

35. Каковы особенности применения социальной рекламы некоммерческими организациями зарубежом?

36. Выделите типы социальной рекламы, использующиеся некоммерческими организациями.

37. Какие поправки (2011г.), касающиеся НКО, внесены в ФЗ «О рекламе» 2006г.?

38. Каковы перспективы развития социальной рекламы в третьем секторе?

39. Существует ли орган, координирующий деятельность НКО по развитию социальной рекламы и благотворительности?

40. Какие организации третьего сектора в стране и в нашей республике вам известны?

41. Каковы основные типы заказчиков социальной рекламы в России?

42. Рассмотрите конкретные примеры использования социальной рекламы в качестве инструмента государственного управления.

43. Насколько эффективно государство реализует свои интересы посредством социальной рекламы?

44. Охарактеризуйте противоречивые тенденции становления социальной рекламы в системе государственных коммуникаций.

45. Каким образом социальные эффекты функционирования социальной рекламы способны легитимировать власть?

46. Назовите фильтры, которые, согласно теории взаимодействия социальных и политических технологий, влияют на уровень усвоения социальной рекламы.

47. Укажите основные способы, использующиеся для «увязки» социальной рекламы с политической программой кандидата.

48. Выделите «плюсы» и «минусы» применения социальной рекламы в политических технологиях.

49. По каким критериям типологизируется политическая реклама?

50. Каковы национальные особенности политической рекламы?

51. На что направлено производство рекламных материалов в политической рекламе?

52. По каким признакам классифицируется избирательный округ?

53. Что относится к объективным факторам, определяющим электоральное поведение?

54. Каковы основные функции имиджа политика? Какие классификации политического имиджа вы можете назвать?

55. Каковы три существенные группы имиджевых характеристик?

56. В какой последовательности происходит конструирование политического имиджа? Каковы основные приемы его построения?

57. В чем сущность понятия «жанр» и что является критериями определения границ жанра?

58. Каковы особенности текстов социальной рекламы, языковая стилистика и спектр способов речевого воздействия?

59. Охарактеризуйте когнитивные и эмоциональные аспекты воздействия социальной рекламы.

60. Приемлемы ли в социальной рекламе манипуляции? Ответ обоснуйте.

61. Охарактеризуйте методы работы с цветом в рекламе.

62. Выделите критерии «шоковой» социальной рекламы. Допустимость ее использования

63. Существуют ли гендерные особенности восприятия социальной и политической рекламы?

64. Проанализируйте психологические аспекты воздействия в социорекламных сюжетах «Русский проект», созданных К.Эрнстом для телеканала OPT - URL:

<http://www.sostav.ru/columns/mmfr20/nominantCard.php?IDNominant=114>

65. Какие требования предъявляются к текстам политической рекламы, и какие приемы в них применяются?

66. Что такое метафора? Какие виды метафор применяются в текстах политической рекламы?

67. Какие виды символов выделяют в политической рекламе?

68. Каковы основные ложные доводы, применяемые в политической рекламе?

69. Перечислите основные типы месседжей социальных кампаний. Дайте их характеристику.

70. Какие требования предъявляются к реципиенту в социорекламной коммуникации и как они взаимосвязаны с эффективностью (Р.В.Дыкин)?

71. Назовите критерии оценки эффективности социальной рекламы.

72. Укажите основные методики оценки эффективности рекламных кампаний.

73. Чем характеризуется «уникальное политическое предложение» как наиболее эффективное использования системы психологических воздействий?

74. Результативность воздействия и проблема нравственных аспектов российской политической рекламы.

ФГАОУ ВПО «Казанский (Приволжский) федеральный университет»

Институт управления, экономики и финансов

Кафедра государственного и муниципального управления

«УТВЕРЖДЕНО»

Заседанием кафедры _____

Протокол № _____ от _____

**Методические рекомендации
для студентов**
ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)
«Социальная и политическая реклама»

Направление подготовки
081100.62 Государственное и муниципальное управление

Профиль подготовки
Коммуникации в ГиМУ

Квалификация (степень) выпускника
Бакалавр

Форма обучения
очная

Казань
2014 г

Дисциплина считается освоенной студентом, если он имеет положительные результаты промежуточного и текущего контроля. Это означает, что студент освоил необходимый уровень теоретических знаний в области аудиторской деятельности и получил достаточно практических навыков осуществления аудиторских процедур.

Для достижения вышеуказанного студент должен соблюдать следующие правила, позволяющие освоить дисциплину на высоком уровне:

1. Начало освоения курса должно быть связано с изучением всех компонентов Учебно-методического комплекса дисциплины с целью понимания его содержания и указаний, которые будут доведены до сведения студентов на первой лекции и первом семинарском занятии. Это связано с

- установлением сроков и контроля выполнения индивидуального задания каждым студентом,
- распределением тем докладов и сроки их представления,
- критериями оценки текущей работы студента (контрольных работ, индивидуального задания, работы на семинарских/практических занятиях)

Перед началом курса целесообразно ознакомиться со структурой дисциплины на основании программы, а так же с последовательностью изучения тем и их объемом. С целью оптимальной самоорганизации необходимо сопоставить эту информацию с графиком занятий и выявить наиболее затратные по времени и объему темы, чтобы заранее определить для себя периоды объемных заданий.

2. Каждая тема содержит лекционный материал, список литературы для самостоятельного изучения, вопросы и задания для подготовки к семинарским и/или практическим занятиям, а также материалы для самостоятельной работы. Необходимо заранее обеспечить себя этими материалами и литературой или доступом к ним.

3. Лекционный материал и указанные литературные источники по соответствующей теме необходимо изучить до посещения соответствующего лекционного занятия, так как лекция в аудитории предполагает раскрытие актуальных и проблемных вопросов рассматриваемой темы, а не содержания лекционного материала. Таким образом, для понимания того, что будет сказано на лекции, необходимо получить базовые знания по теме, которые содержаться в лекционном материале.

4. Семинар по дисциплине является аудиторным занятием, в процессе которого преимущественно осуществляется контроль знаний, полученных студентом самостоятельно. В связи с этим такое занятие начинается либо с устного опроса либо с контрольной работы, которая может проводиться по

лекционному материалу темы,
литературным источникам, указанным по данной теме
заданиям для самостоятельной работы.

В связи с этим подготовка к семинарскому занятию заключается в том, что бы до семинарского занятия

изучить лекционный материал и указанные по теме литературные источники

выполнить задания для самостоятельной работы.

5. В конце изучения каждой темы проводится тематическая контрольная работа, которая является средством промежуточного контроля оценки знаний.

Подготовка к ней заключается в повторении пройденного материала и повторном решении заданий, которые рассматривались на занятиях, а также в выполнении заданий для самостоятельной работы.

6. Подготовка к экзамену является заключительным этапом изучения дисциплины и является средством текущего контроля. В процессе подготовки к экзамену выявляются вопросы, по которым нет уверенности в ответе либо ответ студенту не ясен. Данные вопросы можно уточнить у преподавателя на консультации, которая проводится перед экзаменом.

Формы организации работы студентов:

Индивидуальная форма – углубленная индивидуализация обучения, когда каждому студенту дается самостоятельное задание и предполагается высокий уровень познавательной активности и самостоятельности каждого студента. Данная форма используется при выполнении заданий для самостоятельной работы, углублении знаний и ликвидации в них пробелов.

Групповая форма – предусматривает разделение группы студентов на подгруппы для выполнения определенных одинаковых или различных заданий, выполнение практических работ, решение заданий.

Работа в команде – совместная работа студентов в группе при выполнении практических работ и интерактивных заданий. Данная форма относится к групповой форме.

Фронтальная форма – предполагает совместную деятельность всей учебной группы: преподаватель ставит для всех одинаковые задачи, излагает программный материал, студенты работают над одной проблемой. Преподаватель спрашивает всех, беседует со всеми, контролирует всех и т.д. Студентам обеспечивается одновременное продвижение в учении.

Домашняя работа – логическое продолжение аудиторных занятий по заданию преподавателя с установленными сроками исполнения. Дидактические цели: закрепление, углубление, расширение и систематизация знаний; формирование умений и навыков; самостоятельное овладение новым программным материалом; развитие самостоятельности мышления. Различают домашние работы текущего и опережающего характера.

Консультация – предполагает вторичный разбор учебного материала, слабо усвоенного, либо совсем не усвоенного студентами. Дидактические цели консультаций: ликвидация пробелов в знаниях студентов, оказание помощи в самостоятельной работе, расширение и углубление знаний. Задача преподавателя – показать причинно-следственные связи, раскрыть

закономерности в содержании программного материала. Консультации бывают: индивидуальные и групповые.

Собеседование – обсуждение проблемных вопросов.

Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины

Комплексное изучение студентами основного содержания дисциплины предполагает овладение материалами лекций, учебников и учебных пособий, творческую работу в ходе проведения практических занятий, а также целенаправленную, систематическую деятельность по самостоятельному закреплению, углублению и расширению знаний данной дисциплины.

В процессе лекции студент должен усвоить и законспектировать название темы, учебных вопросов и основные блоки теоретического материала, то есть, сделанные преподавателем теоретические посылки (гипотезы), их аргументацию и выводы. В случае, если какое-либо положение не совсем понятно студенту или представляется недостаточно убедительным, целесообразно задавать преподавателю уточняющие вопросы. Наличие у студента конспекта лекции обязательно. Материалы лекции являются основой для подготовки к практическим занятиям.

Основной целью практических занятий является комплексный контроль усвоения пройденного материала, хода выполнения студентами самостоятельной работы и рассмотрение наиболее сложных и спорных вопросов в рамках темы занятия. Ряд вопросов дисциплины, требующих авторского подхода к их рассмотрению, заслушиваются на практических занятиях в форме подготовленных студентами выступлений (7 – 10 минут) с последующей их оценкой всеми студентами группы.

Самостоятельная работа преследует цель закрепить, углубить и расширить знания, полученные студентами в ходе аудиторных занятий, а также сформировать навыки работы с научной, учебной и учебно-методической литературой, развивать творческое, продуктивное мышление обучаемых, их креативные качества, формирование общекультурных и профессиональных компетенций.

Изучение основной и дополнительной литературы является наиболее распространённой формой самостоятельной работы студентов и в процессе изучения настоящей дисциплины применяется при рассмотрении всех тем. Результаты анализа основной и дополнительной литературы в виде короткого конспекта основных положений той или иной работы фиксируются в рабочей тетради, наличие которой у студента обязательно.

Одной из форм самостоятельной работы студента при изучении дисциплины является подготовка устных выступлений. Целями устных выступлений являются:

- формирование умения грамотно осуществлять выбор литературы и первоисточников по теме сообщения и доклада;
- анализ наиболее важных результатов концептуальных научных исследований по выбранной теме;

- структурированная и логичная подача / презентация материала;
- осуществление взаимодействия с преподавателем и студентами при последующем обсуждении сообщения или доклада.

Подготовка устного выступления включает в себя следующие этапы:

1. Определение темы и примерного плана выступления.
2. Работа с рекомендуемой литературой по теме выступления.
3. Выделение наиболее важных и проблемных аспектов исследуемого вопроса.
4. Предложение возможных путей интерпретации проблем, затронутых в сообщении или докладе.
5. Выработка целостного текста устного выступления.

Кроме того, при выступлении возможно использование наглядных материалов, например, таблиц, иллюстраций, схем. Оптимальным методом завершения устного сообщения или доклада была бы дискуссия с аудиторией по теме выступления.

При устном выступлении студенту следует придерживаться регламента, т.е. соблюдать указанное преподавателем время выступления. Как правило, продолжительность выступления с докладом на занятии не превышает 10 – 15 минут. Далее, целесообразно перед началом презентации материала уточнить форму и порядок ответов на вопросы аудитории, т.е. предусмотреть такую возможность по ходу выступления либо по его окончании.

Организация самостоятельной работы студентов

СРС включает следующие виды работ:

- подготовка конспектов и докладов к семинарским занятиям;
- изучение нормативно-правовых документов;
- написание рефератов;
- написание проблемного сочинения;
- самостоятельное изучение отдельных тем;
- составление структурно-логических схем;
- решение задач-практикумов;
- разбор кейсов;
- подготовка к самостоятельным работам и тестированию.

По результатам осуществления СРС применяются следующие виды контроля:

- проверка докладов и рефератов, проблемных сочинений;
- обсуждение отдельных вопросов и тем;
- обсуждение задач-практикумов, разбор кейсов;
- тестирование;
- проверка структурно-логических схем;
- экзамен.

Методическое обеспечение самостоятельной работы преподавателем состоит из:

- определения учебных тем/аспектов/вопросов, которые студенты должны изучить самостоятельно;
- подбора необходимой учебной литературы, обязательной для проработки и изучения;
- поиска дополнительной научной литературы, к которой студенты могут обращаться по желанию, при наличии интереса к данной теме;
- определения контрольных вопросов и практических заданий, позволяющих студентам самостоятельно проверить качество полученных знаний;
- организации консультаций преподавателя со студентами для разъяснения вопросов, вызвавших у студентов затруднения при самостоятельном освоении учебного материала.

Самостоятельная работа может выполняться обучающимся в читальном зале библиотеки, в компьютерных классах, а также в домашних условиях. Организация самостоятельной работы студентов предусматривает контролируемый доступ к лабораторному оборудованию, приборам, базам данных, к ресурсу Интернет. Предусмотрено получение студентами профессиональных консультаций, контроля и помощи со стороны преподавателя.

Самостоятельная работа обучающихся подкрепляется учебно-методическим и информационным обеспечением, включающим учебники, учебно-методические пособия, конспекты лекций.

Банк практических заданий по выбору для самостоятельной работы и рекомендации по их выполнению.

Выполнение заданий имеет целью научить студента пользоваться полученными теоретическими знаниями, закрепить навыки работы с лекционным материалом и литературой, помочь глубже усвоить изученный материал.

Прежде чем приступить к решению задания, необходимо внимательно его прочитать, уяснить смысл поставленных вопросов, определить область применения теоретического материала. После этого следует найти необходимые источники, разобраться в их содержании и дать обоснованный ответ. Ответы должны быть максимально полными и содержать ссылки на конкретную литературу.

Подготовка заданий для самостоятельной работы подразумевает следующее:

1. Изучение рекомендуемой литературы.
2. Краткий конспект необходимых теоретических материалов в рабочей тетради.
3. План ответа в рабочей тетради.
4. Письменный ответ в рабочей тетради или на листах формата А 4 (не более 3 на каждый вопрос).
5. Список использованной литературы.
6. Предоставление отчета для проверки преподавателю.

Рекомендации по выполнению:

Цель предлагаемых заданий – аналитическая работа с теоретическим материалом, подразумевающая творческий подход к применению знаний студентом.

-МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ПРЕПОДАВАТЕЛЯ

Учебный курс предполагает чтение лекций, проведение семинарских занятий, консультаций. В ходе практических занятий необходимо актуализировать обсуждение социально-информационных проблем и специальных кейсов, необходимо сориентировать обучающихся по изучаемым темам, предложить выполнить индивидуально-творческие и тестовые задания.

Исходя из коммуникативной направленности курса, преподавателю следует акцентировать внимание на: формирование у студентов представления о коммуникативных основах государственного управления; овладение теоретическими основами и практическими представлениями о механизмах реализации информационной политики, о методах управления информационными процессами; развитие умения использовать адекватную информацию и каналы коммуникации в профессиональной деятельности; выработку у студентов ориентиров, установок и ценностей, способствующих реализации диалогических информационных стратегий

Конспекты лекций написаны на основе материалов российских и зарубежных учебных и научно-популярных изданий. Содержание текста лекций стимулирует студентов анализировать динамику современных информационных процессов для поиска адекватных коммуникативных форм взаимодействия в инфопространстве.

Описание современных научных и методических подходов расширяет способности к научным исследованиям. Изучение дисциплины предусматривает самостоятельную работу над теоретическими источниками. Предложенная литература представляет собой минимум, который необходим для изучения курса.

В заключение изучения курса преподаватель оценивает знание студентом основных тем, умение самостоятельно анализировать социально-информационные проблемы

Современные государственно-общественные взаимодействия требуют разработки «мягких», коммуникативных технологий управления. Одним из эффективных коммуникативных ресурсов власти для реализации социальной, информационной и иных видов государственной политики становится реклама, как социальная, так и политическая. Отсюда следует объективная необходимость получения знаний по рекламным социально-

политическим коммуникациям для управленческих кадров в государственной и муниципальной сфере.

Целью изучения дисциплины «Социальная и политическая реклама» является формирование представления студентов о сущности и специфике такого вида социально-коммуникативных технологий как социальная и политическая реклама, а также о механизмах реализации рекламных коммуникаций социально-политической направленности в контексте государственного управления.

Изучение данного курса студентами, обучающимися по профилю «Коммуникации в государственном и муниципальном управлении», позволит им успешно реализовывать коммуникативные аспекты конституционно закрепленного положения о социально ориентированном государстве.

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций:

а) общекультурные (ОК):

способен использовать в профессиональной деятельности основные законы развития современной социальной и культурной среды (ОК-1);

готов использовать основные положения и методы социальных, гуманитарных и экономических наук при решении социальных и профессиональных задач (ОК-4);

способен последовательно и грамотно формулировать и высказывать свои мысли, владеет русским литературным языком, навыками устной и письменной речи, способен выступать публично и работать с научными текстами (ОК-5);

владеет основными методами, способами и средствами получения, хранения, переработки информации; имеет навыки работы с компьютером как средством управления информацией; осознаёт сущность и значение информации в развитии современного общества, способен работать с информацией в глобальных компьютерных сетях (ОК-7);

способен учитывать этнокультурные и конфессиональные различия участников образовательного процесса при построении социальных взаимодействий (ОК-8);

б) профессиональные (ПК):

готов использовать знание нормативных документов и знание предметной области в культурно-просветительской работе (ОПК-7);

способен вести профессиональную деятельность в поликультурной среде, учитывая особенности социо-культурной ситуации развития (ОПК-9)

умеет общаться четко, сжать, убедительно, выбирая подходящий для аудитории стиль и содержание (ПК-30)

понимает основные закономерности и владеет базовыми технологиями формирования общественного мнения (ПК 31)

владеет основными технологиями формирования и продвижения имиджа государственной и муниципальной службы (ПК 38).

Студенты, завершившие изучение данной дисциплины должны:

Знать:

- теоретические понятия о рекламе, о социальной и политической рекламе,

- цели и задачи политической рекламы,

- принципы и функции социальной рекламы,

- социально-психологические технологии социорекламного воздействия,

- основные подходы к выявлению социальных эффектов и определению критерииев эффективности данного вида социальных коммуникаций.

Уметь:

- дифференцировать социальную, политическую и коммерческую рекламу,

- вычленить типы социальной рекламы (реклама публичная, общественная, государственного института, некоммерческой организации)

Иметь представление:

- о средствах и инструментах социальной и политической рекламы,

- о технологиях производства и размещения.

Обладать навыками:

- составления краткого плана рекламной кампании социальной или политической направленности.

- подготовки социорекламного текста

- разработки имиджевой политической рекламы

- разработки психологически адекватного заданной ситуации дизайна социальной рекламы

- подготовки видеороликов и компьютерных презентаций социальной или политической рекламы

РЕГЛАМЕНТ ДИСЦИПЛИНЫ

ИСХОДНЫЕ ДАННЫЕ

Отчетность	Диф.зачет
Количество баллов, выделенных на курс	100

РАСПРЕДЕЛЕНИЕ БАЛЛОВ ПО ВИДАМ ЗАНЯТИЙ

Блоки	Контрольные точки	Баллы

	Доклад	15
	Презентация проекта социальной или политической рекламы	20
	Тестирование	15
	Зачет	50

РАБОЧИЙ ПЛАН

№п/п	Вид работы	Срок отчетности	Баллы
Блок 1			
Текущая работа (Контрольная точка)			
1.	Доклад	15 октября	15
2.	Презентация проекта социальной или политической рекламы	15 ноября	20
3.	Тестирование	5 декабря	15
Блок 2			
Диф.зачет			
	Диф.зачет	20 декабря	50

РАСПРЕДЕЛЕНИЕ ЧАСОВ ПО ТЕМАМ И ВИДАМ

УЧЕБНЫХ ЗАНЯТИЙ

№п/п	Виды учебных занятий	Количество часов
		7 семестр
1.	Всего часов по дисциплине	72
2.	Самостоятельная работа	36

3.	Аудиторных занятий	36
	в том числе лекций	18
	семинарских (или лабораторно-практических)	18

Учебно-методические материалы для проведения семинарских занятий

№п/п	Название темы и ее содержание	Семинары	
1.	Социальная реклама как коммуникация	2	
2.	История становления социальной рекламы в России	2	
3.	Социальная реклама в современной России	2	
4.	Социальная реклама в странах Запада: история становления и законодательство	2	
5.	Социальная реклама, бизнес и третий сектор	2	
6.	Социальная реклама как средство государственного и политического PR	2	
7.	Политическая реклама как форма политических коммуникаций	2	
8.	Технологии воздействия социальной и политической рекламы	2	

9.	Эффективность социальной и политической рекламы	2
	Итого часов:	18

ТЕМЫ СЕМИНАРСКИХ ЗАНЯТИЙ

Тема 1. Социальная реклама как коммуникация

- 1. Реклама в системе общественных отношений. Понятие, функции, виды.**
- 2. Определение понятия, сущность и принципы социальной рекламы**
- 3. Основные функции социальной рекламы**
- 4. Сравнительный анализ социальной и коммерческой рекламы**
- 5. Классификация социальной рекламы**
- 6. Социальная реклама как механизм управления общественным мнением и поведением**

Вопросы для обсуждения:

75. Раскройте механизм рекламного (социорекламного) воздействия (Ж.Бодрийяр).
76. Сформулируйте пять базовых принципов социальной рекламы
77. Сформулируйте определения некоммерческой, общественной и государственной рекламы.
78. Приведите примеры некоммерческой, общественной, государственной социальной рекламы.
79. Каковы средства распространения и инструменты социальной рекламы?
80. Каково назначение социальной рекламы? Приведите примеры реализации ее основных функций.

81. Существует ли потребность в социальной рекламе у населения? У Вас лично?

82. Почему, с точки зрения американского исследователя Р.Харриса, социальные идеи продвигать сложнее, чем товары и услуги? Согласны ли Вы с этим мнением?

Тема 2. История становления социальной рекламы в России

1. Предпосылки социальной рекламы в России XIX- до начала XXвв.
2. Социальная реклама послереволюционного десятилетия (начало XX в)
3. Средства и производители социальной рекламы в советское время
4. Тематика советской социальной рекламы довоенного периода
5. Особенности советской социальной рекламы военного периода
6. **Приоритеты социальной рекламы в 60-80гг. XXв.**

Вопросы для обсуждения:

1. Как называлась первая социальная кампания в России?
2. Охарактеризуйте этапы развития социальной рекламы советского периода.
3. Проиллюстрируйте конкретными примерами тематическое разнообразие советского социального плаката.
4. Технологии воздействия государственной социальной рекламы советского периода
5. Назовите ведущих советских художников, работавших в области рекламы.

Тема 3. Социальная реклама в современной России

1. Социальная реклама в период преобразований конца 80- нач.90-х гг. Первые социорекламные ролики и плакаты.
2. Тенденции развития российской социальной рекламы в XXI в.

3. Социальная реклама и пропаганда. Социальная реклама и идеология

4. Социальная реклама и социальный PR.

5. Организация деятельности по созданию социальной рекламы, ключевые участники, средства распространения, условия размещения.

6. Фестивали и конкурсы социальной рекламы в постсоветской России.

Вопросы для обсуждения:

1. В рамках какой социальной кампании появилась первая социальная реклама постсоветского периода, кто ее автор?

2. Проведите сравнительный анализ между Социальной рекламой и Социальным PR по следующим позициям: способ размещения информации; юридическое регулирование; продолжительность акций; инструменты; выявление целевой аудитории.

3. Назовите основные проблемы реализации социальных кампаний в России.

4. Правомерно ли отождествлять социальную рекламу и пропаганду?

5. Включает ли социорекламная коммуникация идеологические аспекты?

6. Назовите основные этапы планирования и производства социальной рекламы.

7. Выделите факторы, действующие на стоимость размещения рекламы.

8. Охарактеризуйте преимущества и недостатки отдельных рекламоносителей (газеты, журналы, радио, наружная реклама, телевидение).

9. Какие проблемы могут возникнуть при идентификации социальной рекламы и кто является экспертом?

10. Проводятся ли фестивали и конкурсы социальной рекламы в нашем городе, республике?

Тема 4. Социальная реклама в странах Запада: история становления и законодательство

1. Современная законодательная база социальной рекламы в странах Запада.
2. **Западноевропейская практика социальной рекламы**
3. **Социальная реклама в США**
4. **Современная отечественная и зарубежная социальная реклама: общие черты и отличия.**

Вопросы для обсуждения:

1. Укажите официальную дату появления социальной рекламы.
2. Когда был создан американский Рекламный совет?
3. Назовите основные страны, в которых действует законодательство о социальной рекламе. В каких из них идет речь о социальной рекламе, а в каких — о социальной информации?
4. Охарактеризуйте законодательные инициативы в области социальной рекламы в странах Запада.
5. Выделите основные тенденции законодательства о социальной рекламе в странах постсоветского пространства.
6. Каким образом в законодательстве разных стран предусмотрен надзор за его соблюдением?
7. Выделите основные компаративистские характеристики отечественной и зарубежной социальной рекламы по следующим критериям: основные участники рынка социальной рекламы, их доля на этом рынке и степень влиятельности; координирующие органы и их функции; уровень и формы законодательного регулирования.

Тема 5. Социальная реклама, бизнес и третий сектор

1. Социально ответственный бизнес и социальная реклама
2. Социальный дискурс в коммерческой рекламе
3. Финансирование и организация социорекламных проектов.
4. Цели и задачи применения социальной рекламы третьим сектором.
5. Социальная реклама как механизм саморегуляции общества.
6. Социальная реклама некоммерческих организаций в зарубежных странах.
7. Использование некоммерческими организациями «новых медиа» в социорекламных целях.

Вопросы для обсуждения:

1. Укажите основные причины, по которым бизнес обращается к социальной рекламе.
2. Приведите примеры социальных программ бизнес-структур.
3. Является ли спонсирование социальной рекламы элементом социальной ответственности бизнеса?
4. Охарактеризуйте экономическую модель функционирования американского Рекламного совета.
5. Способна ли социальная реклама быть фактором самоорганизации гражданского общества?
6. Каковы особенности применения социальной рекламы некоммерческими организациями зарубежом?
7. Выделите типы социальной рекламы, использующиеся некоммерческими организациями.

8. Какие поправки (2011г.), касающиеся НКО, внесены в ФЗ «О рекламе» 2006г.?
9. Каковы перспективы развития социальной рекламы в третьем секторе?

10. Существует ли орган, координирующий деятельность НКО по развитию социальной рекламы и благотворительности?
11. Какие организации третьего сектора в стране и в нашей республике вам известны?

Тема 6. Социальная реклама как средство государственного и политического PR

1. Особенности участия государства в социорекламных коммуникациях в России и за рубежом.
2. Функции государства в сфере социальной рекламы.
3. Социальная реклама органов государственной и муниципальной власти: цели и проблемы.
4. Актуальные организационно-управленческие меры государства для развития социальной рекламы.
5. Особенности использования социальной рекламы в политическом процессе.
6. Социальный дискурс в политической рекламе

Вопросы для обсуждения:

1. Каковы основные типы заказчиков социальной рекламы в России?
2. Рассмотрите конкретные примеры использования социальной рекламы в качестве инструмента государственного управления.
3. Насколько эффективно государство реализует свои интересы посредством социальной рекламы?

4. Охарактеризуйте противоречивые тенденции становления социальной рекламы в системе государственных коммуникаций.

5. Каким образом социальные эффекты функционирования социальной рекламы способны легитимировать власть?

6. Назовите фильтры, которые, согласно теории взаимодействия социальных и политических технологий, влияют на уровень усвоения социальной рекламы.

7. Укажите основные способы, использующиеся для «увязки» социальной рекламы с политической программой кандидата.

8. Выделите «плюсы» и «минусы» применения социальной рекламы в политических технологиях.

Тема 7. Политическая реклама как форма политических коммуникаций

1. Исторические предпосылки возникновения политической рекламы.

2. Сущность, отличительные особенности, структура политической рекламы. Проблемы идентификации.

3. Типология политической рекламы.

4. Имидж политика как коммуникативная компонента политической рекламы

5. Жанры политической рекламы в СМИ

6. Процесс производства рекламной продукции в политике.

Вопросы для обсуждения:

1. По каким критериям типологизируется политическая реклама?

2. Каковы национальные особенности политической рекламы?

3. На что нацелено производство рекламных материалов в политической рекламе?

4. По каким признакам классифицируется избирательный электорат?

5. Что относится к объективным факторам, определяющим электоральное поведение?
6. Каковы основные функции имиджа политика? Какие классификации политического имиджа вы можете назвать?
7. Каковы три существенные группы имиджевых характеристик?
8. В какой последовательности происходит конструирование политического имиджа? Каковы основные приемы его построения?
9. В чем сущность понятия «жанр» и что является критериями определения границ жанра?

Тема 8. Технологии воздействия социальной и политической рекламы

1. Творческие аспекты создания социальной рекламы.
- 2. Психологические аспекты воздействия социальной рекламы: эмоциональный и когнитивный**
- 3. Психология потребительских мотивов в социальной рекламе**
- 4. Способы манипуляции в социальной рекламе, их допустимость.**
- 5. Психология цвета в социальной рекламе.**
- 6. Определение, типовые характеристики, критерии и особенности воздействия шоковой социальной рекламы**
- 7. Механизмы социально-психологического воздействия социальной и политической рекламы и их индикаторы**
- 8. Технологии манипуляции в политической рекламе.**
9. Особенности текстов и символов политической рекламы. Психология аргументации и ложные доводы.

Вопросы для обсуждения:

1. Каковы особенности текстов социальной рекламы, языковая стилистика и спектр способов речевого воздействия?

2. Охарактеризуйте когнитивные и эмоциональные аспекты воздействия социальной рекламы.
3. Приемлемы ли в социальной рекламе манипуляции? Ответ обоснуйте.
4. Охарактеризуйте методы работы с цветом в рекламе.
5. Выделите критерии «шоковой» социальной рекламы. Допустимость ее использования.
6. Существуют ли гендерные особенности восприятия социальной и политической рекламы?

7. Проанализируйте психологические аспекты воздействия в социорекламных сюжетах «Русский проект», созданных К.Эрнстом для телеканала ОРТ.- URL:

<http://www.sostav.ru/columns/mmfr20/nominalCard.php?IDNominal=114>

8. Какие требования предъявляются к текстам политической рекламы, и какие приемы в них применяются?
9. Что такое метафора? Какие виды метафор применяются в текстах политической рекламы?
10. Какие виды символов выделяют в политической рекламе?
11. Каковы основные ложные доводы, применяемые в политической рекламе?

Тема 9. Эффективность социальной и политической рекламы

1. Эффекты социальной рекламы: коммуникационные, медийные, статистические, профессиональные (индикаторы, способы измерения).
2. Факторы, влияющие на эффективность социальной рекламы
3. Критерии оценки эффективности социальной рекламы: исследовательские подходы.
4. Методы оценки эффективности социорекламных кампаний.

5. Критерии, показатели и уровни эффективности в политической рекламе.

Вопросы для обсуждения:

1. Перечислите основные типы месседжей социальных кампаний. Дайте их характеристику.

2. Какие требования предъявляются к реципиенту в социорекламной коммуникации и как они взаимосвязаны с эффективностью (Р.В.Дыкин)?

3. Назовите критерии оценки эффективности социальной рекламы.

4. Укажите основные методики оценки эффективности рекламных кампаний.

5. Чем характеризуется «уникальное политическое предложение» как наиболее эффективное использование системы психологических воздействий?

6. Результативность воздействия и проблема нравственных аспектов российской политической рекламы.

КРИТЕРИИ ОЦЕНКИ ЗНАНИЙ СТУДЕНТОВ

Итоговая оценка студента формируется на основе оценки в течение семестра (Блок 1) и по итогам итогового собеседования (Блок 2). Максимальный результат, который может быть достигнут студентом по каждому из блоков, составляет 50 балов. Рейтинг по дисциплине составляет 100 балов.

Критерии оценки знаний по Блоку 1:

- контрольная точка №1 = 10 балов;
- контрольная точка №2 = 10 балов;
- реферат = 10 балов;

- доклад = 10 балов;
- тесты = 10 балов.

Критерии оценки знаний по Блоку 2:

41 – 50 балов выставляется студенту, если он: показывает глубокие и всесторонние знания по дисциплине в соответствии с учебной программой, основной и дополнительной литературой по предмету и требованиям соответствующих документов; самостоятельно, логически стройно и последовательно излагает учебный материал, демонстрируя умение анализировать различные научные взгляды, аргументировано отстаивать собственную научную позицию; творчески увязывает теоретические положения с практикой; обладает высокой культурой речи.

31-40 балов выставляется студенту, если он: показывает твердые и достаточно полные знания дисциплины в соответствии с учебной программой, уверенно ориентируется в основной литературе по учебному предмету, знает требования соответствующих документов; самостоятельно и последовательно излагает учебный материал, предпринимает попытки анализировать различные научные взгляды и обосновывать собственную позицию, при этом допускает незначительные ошибки; умеет увязывать теоретические положения с практикой; отличается развитой речью

21-30 балов выставляется студенту, если он: показывает твердые знания дисциплины в соответствии с учебной программой, ориентируется лишь в некоторых литературных источниках по предмету, знает отдельные требования соответствующих документов; учебный материал излагает репродуктивно, допуская некоторые ошибки; предпринимает попытки анализировать различные научные взгляды, обосновать собственную позицию по требованию преподавателя; с трудом умеет установить связь теоретических положений с практикой; речь не всегда логична и последовательна.

10-20 балов выставляется студенту, если он: показывает фрагментарные знания дисциплины в соответствии с учебной программой, ориентируется лишь в одном литературном источнике по предмету, учебный материал излагает в основном читая конспекты, допуская частые ошибки; не

предпринимает попытки анализировать различные научные взгляды, не умеет обосновать собственную позицию по требованию преподавателя; не умеет установить связь теоретических положений с практикой; речь слабо развита.

0 – 10 балов выставляется студенту, если он: демонстрирует незнание основных положений дисциплины; не ориентируется в основных литературных источниках по предмету; не знает требований соответствующих документов; не в состоянии дать самостоятельный ответ на учебные вопросы, обосновать собственную позицию; не умеет устанавливать связь теоретические связи теоретических положений с практикой; речь слабо развита и маловыразительна.

Методические рекомендации преподавателю

Учебный курс предполагает чтение лекций, проведение семинарских занятий, консультаций. В ходе практических занятий необходимо актуализировать обсуждение социально-информационных проблем и специальных кейсов, необходимо сориентировать обучающихся по изучаемым темам, предложить выполнить индивидуально-творческие и тестовые задания.

Исходя из коммуникативной направленности курса, преподавателю следует акцентировать внимание на: формирование у студентов представления о коммуникативных основах государственного управления; овладение теоретическими основами и практическими представлениями о механизмах реализации информационной политики, о методах управления информационными процессами; развитие умения использовать адекватную информацию и каналы коммуникации в профессиональной деятельности; выработку у студентов ориентиров, установок и ценностей, способствующих реализации диалогических информационных стратегий

Конспекты лекций написаны на основе материалов российских и зарубежных учебных и научно-популярных изданий. Содержание текста лекций стимулирует студентов анализировать динамику современных информационных процессов для поиска адекватных коммуникативных форм взаимодействия в инфопространстве.

Описание современных научных и методических подходов расширяет способности к научным исследованиям. Изучение дисциплины предусматривает самостоятельную работу над теоретическими источниками. Предложенная литература представляет собой минимум, который необходим для изучения курса.

В заключение изучения курса преподаватель оценивает знание студентом основных тем, умение самостоятельно анализировать социально-информационные проблемы.

МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО СЕМИНАРСКИМ ЗАНЯТИЯМ

Цель семинарских занятий – активизация работы студентов по изучению учебной дисциплины. Свое обучение в семинарских занятиях студент реализует посредством выступления с докладом по темам семинарских занятий, решения задач, в том числе ситуационных, тестов и выполнения контрольных работ и т.д. На семинарских занятиях проводятся также деловые игры и выполняются самостоятельные работы.

Организация изучения дисциплины включает в себя:

- работу на практических занятиях: ответы на теоретические вопросы, тестовые задания и решение задач-кейсов;
- подготовку к практическим занятиям, для чего необходимо использовать рекомендуемую литературу;
- самостоятельную работу, предполагающую выполнение заданий, выдаваемых преподавателем по каждой теме семинарского занятия; информационно-коммуникативный анализ выбранной социально значимой ситуации, подготовку доклада по актуальной теме и его презентационную защиту на семинарском занятии.
- посещение консультаций преподавателя в случае пропусков занятий, неуспеваемости или возникновения вопросов;
- дифференцированный зачет в конце курса, на котором требуется показать знание основных проблем курса и продемонстрировать умение применять полученные навыки в практической работе

Тематику докладов и выступлений для каждой студенческой группы предлагает преподаватель. Доклады и выступления должны быть краткими, логичными и демонстрирующими уровень теоретических знаний. Для доклада отводится 10-12 минут, а для выступления 5-10 минут.

Преподаватель оценивает участие каждого студента в работе семинара не только по докладу, выступлению или по ответам на контрольные вопросы, но и с учетом вопросов, которые были заданы докладчикам.

