

КАЗАНСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ  
Институт социально-философских наук и массовых коммуникаций

ВЫСШАЯ ШКОЛА  
журналистики и медиакоммуникаций

Кафедра связей с общественностью и прикладной политологии

**Г.В. Морозова**

**«АНАЛИТИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ РЕКЛАМЫ И СВЯЗЕЙ С  
ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ»**

**Казань - 2019**

УДК 659  
ББК 76.006  
Р36

*Принято на заседании Учебно-методической комиссии ИСФНиМК  
Протокол № 6 от 6 мая 2019 г.*

**Рецензенты:**

Доктор политических наук, профессор кафедры государственного, муниципального управления и социологии Казанского национального исследовательского технологического университета **К.С. Идиатуллина**;

доктор политических наук, профессор, заведующий кафедрой социологии, политологии и менеджмента Казанского национального исследовательского технического университета **В.А. Беляев**

**Морозова Г.В. Аналитическое обеспечение рекламы и связей с общественностью** / Г. В. Морозова. – Казань, Казан. ун-т, 2019. – 63с.

Электронный образовательный ресурс раскрывает содержание курса по аналитическому обеспечению рекламной деятельности и связей с общественностью в соответствии с тематическим планом его изучения. Для эффективного освоения навыков и умений аналитической деятельности предлагается развернутая программа дисциплины, дается характеристика основных понятий, аннотация изучаемых тем, а также прописаны задания для самостоятельной работы по подготовке к практическим занятиям, написанию рефератов, выполнению тестов и ответов на контрольные вопросы.

Предназначен для студентов, обучающихся по направлению подготовки «Реклама и связи с общественностью», а также для широкого круга читателей, интересующихся проблемами аналитического обеспечения информационно-коммуникационного пространства.

**Морозова Г.В., 2019  
Казанский университет, 2019**

## **СОДЕРЖАНИЕ**

	<b>Стр.</b>
1. Тематический план курса .....	4 - 6
2. Часть I. Программа курса .....	7 - 11
3. Часть II. Практические занятия .....	11 - 46
4. Самостоятельная работа студентов (СРС) .....	46 - 50
5. Тесты .....	51 - 55
6. Контрольные вопросы .....	56 - 57
7. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины .....	58 - 63

# **Тематический план курса**

## **Цели освоения дисциплины**

Целями освоения дисциплины «Аналитическое обеспечение рекламы и связей с общественностью» является формирование у студентов системных знаний о задачах, инструментах и технологиях проведения анализа ситуации (объекта, проблемы) для подготовки и осуществления рекламных, пиар кампаний в различных сферах общества: в области государственной политики, экономической систем, социальной жизни и связях с общественностью.

### **Задачи курса**

- Освоение и осмысление студентами знаний и представлений о роли аналитической деятельности в обеспечении эффективного функционирования механизма социального взаимодействия, формирования коммуникационного пространства, оптимизации управления общественным мнением.
- Овладение студентами понятийно-категориального аппарата, используемого при осуществлении информационно-аналитической деятельности для решения задач по связям с общественностью и регулированию социальными процессами.
- Помочь студентам в осмыслении широкого спектра существующих теоретико-методологических подходов к исследованию управления коммуникационным пространством и овладении методами и навыками аналитической работы.

### **Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины (модуля) «Аналитическое обеспечение рекламы и связей с общественностью»**

В результате изучения дисциплины студенты должны обладать следующим:

#### **Знать:**

- содержание и сущность аналитической деятельности, ее роль в информационно-коммуникационной системе, регулировании общественной жизнедеятельностью;
- основные принципы, способы и методы, процедуру осуществления анализа и критерии определения результативности исследовательской работы.

#### **Уметь:**

- раскрыть содержание основных стадий процесса анализа,

роль аналитического обеспечения в регулировании коммуникационным пространством и осуществлении связей с общественностью;

- использовать полученные знания при анализе состояния системы массовых коммуникаций, управления общественным мнением.

**Владеть:**

- основами методологии научного познания.

**Демонстрировать способность и готовность:**

- применять полученные знания на практике.

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций (в соответствии с **ФГОС ВО**):

УК-1 способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач  
УК-2 способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений

**Место дисциплины в структуре ОПОП бакалавриата**

Дисциплина «Аналитическое обеспечение рекламы и связей с общественностью» включена в раздел « Б1.0.29 Обязательная часть». Осваивается на третьем курсе (5 семестр).

Для ее изучения необходимы знания, полученные в рамках дисциплин «Тренинг «Технологии эффективных коммуникаций», Основы маркетинга, Основы интегрированных коммуникаций (рекламы и связей с общественностью).

Данный курс является базовым для подготовки бакалаврами курсовых работ, так как знакомит с теоретической базой и методологическими принципами и методиками исследования, тем самым позволяя выбрать инструментарий для сбора эмпирических данных, их обработки, обобщения и проведения самостоятельной студенческой исследовательской работы.

**Структура и содержание дисциплины**

Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 зачетные единицы, 144 часа. Курс «Аналитическое обеспечение рекламы и связей с общественностью» рассчитан на 52 часа аудиторных занятий.

Форма промежуточного контроля дисциплины: экзамен в 5 семестре.

## Тематический план курса

<b>№</b>	<b>Название темы</b>	<b>Лекции (час)</b>	<b>Практич.зан ятия (час)</b>	<b>Сам. раб. (час)</b>	<b>Форма промежуточн ой аттестации</b>
1	Анализ как научная дисциплина и профессия	2	2	4	Устный опрос
2	Аналитическая деятельность в системе управления, принятии решений и связей с общественностью	2	2	5	Устный опрос
3	Предмет и метод анализа	2	2	4	Устный опрос
4	Объект анализа	2	2	4	Письменная работа
5	Процедура и основные этапы осуществления анализа	2	2	5	Письменная работа
6	Методы анализа: критерии классификации	2	2	5	Коллоквиум
7	Метод системного анализа.	0	4	5	Письменное домашнее задание
8	Метод рационального выбора	2	4	5	Письменное домашнее задание
9	Методика сравнительного анализа	2	2	4	Контрольная работа
10	Когнитивный подход в аналитическом обеспечении	2	2	4	Контрольная работа
11	Количественные и качественные методы	0	4	6	Коллоквиум
12	Методы моделирования и прогнозирования	0	6	5	Устный опрос
	<b>Итого:</b>	<b>18</b>	<b>34</b>	<b>56</b>	

# **Часть I**

## **ПРОГРАММА КУРСА**

### **§ Тема 1**

#### **Анализ как научная дисциплина и профессия**

Зарождение и основные этапы развития аналитической деятельности в сфере связей с общественностью. Исторические формы исследований коммуникационного пространства и их характеристика. Особенности современного этапа развития аналитики в сфере коммуникаций. Роль анализа в коммуникационной практике России.

Понятие и сущность анализа как исследовательского инструмента связей с общественностью. Объект, предмет и субъекты анализа. Процедура, основные этапы осуществления анализа кампаний в сфере связей с общественностью и их содержание.

### **§ Тема 2**

#### **Аналитическая деятельность в системе управления, принятии решений и связей с общественностью**

Роль анализа ситуации в управлении общественным мнением, формировании и функционировании коммуникационного пространства. Основные уровни анализа сферы коммуникационного взаимодействия.

Виды анализа ситуации в коммуникационном пространстве и их характеристика. Горизонтальный и вертикальный анализ, диагностический и прогнозный, общий и фрагментарный. Современная динамика их использования при изучении связей с общественностью.

### **§ Тема 3**

#### **Предмет и метод анализа**

Предмет анализа в рекламной деятельности и связях с общественностью. Субъекты анализа и их классификация. Роль университетов в обеспечении исследовательской деятельности по функционированию коммуникационного пространства. Место анализа в разработке проекта рекламной кампании. Роль исследования в подготовке и осуществлении PR-проекта.

Методология анализа сферы связей с общественностью. Общая характеристика методов и проблемы их использования в анализе коммуникационного взаимодействия.

## § Тема 4

### **Объект анализа**

Содержание и специфика коммуникационной системы как объекта исследования и ее основные характеристики.

Рекламная деятельность, виды, технологии рекламы как объект анализа. Критерии определения результативности рекламной кампании и сложность измерения эффективности.

Особенности изучения PR-деятельности в различных сферах общественной жизнедеятельности: в системе государственного и муниципального управления, в политической сфере, в сфере развития физической культуры, спорта, туризма, в экономической сфере и бизнесе.

## § Тема 5

### **Процедура и основные этапы осуществления анализа**

Понятие процесса анализа сферы коммуникации и его содержание. Субъекты анализа связей с общественностью и их классификация. Структура, фазы анализа и основные виды научной деятельности по изучению коммуникационного пространства.

Разработка программы и плана проведения анализа рекламной, пиар кампании. Стадия организации проведения исследования в области связей с общественностью. Обработка полученных данных, основные способы и ограничения верификации результатов. Этап подготовки аналитического отчета по изучению сферы коммуникационного взаимодействия: основные разделы и требования к составлению.

## § Тема 6

### **Методы анализа: критерии классификации**

Понятие метода и методологии анализа сферы связей с общественностью. Способы классификации методов исследования информационно-коммуникационного пространства. Характеристика основных групп методов анализа. Общие, общенаучные и специальные методы. Количественные и качественные методы, возможности их сочетания и современные тенденции применения в сфере связей с общественностью.

## § Тема 7

### **Метод системного анализа**

Сущность системного метода и его место в анализе коммуникационного взаимодействия. Основные категории системной аналитики в сфере связей с общественностью. Критерии классификации систем в коммуникационном поле. Понятие структуры и ее роль в системном анализе. Принципы системного анализа в сфере связей с общественностью. Основные направления прикладного системного анализа в коммуникационной сфере.

## § Тема 8

### **Метод рационального выбора**

Метод рационального выбора: сущность и содержание. История возникновения и основные этапы развития. Практика применения метода рационального выбора. Теорема невозможности Эрроу: основные постулаты. Значение теоремы невозможности Эрроу. Место и роль метода рационального выбора в аналитической деятельности. Рациональный выбор как инструмент разработки и принятия управленческого решения.

## § Тема 9

### **Методика сравнительного анализа**

Сравнительный метод, его сущность и принципы. Исторический опыт использования сравнительной аналитики в практике управления, связей с общественностью и рекламной деятельности. Виды сравнительных исследований в анализе информационно-коммуникационного пространства. Основные техники сравнительного анализа и их результативность в обеспечении коммуникационных связей.

## § Тема 10

### **Когнитивный подход в аналитическом обеспечении**

История зарождения когнитологии и ее роль в исследовательской практике. Когнитивистское направление аналитической деятельности в сфере связей с общественностью. Методы когнитивистики, их сущность и характеристика. Когнитивные карты как инструмент анализа коммуникативного пространства. Результативность когнитивного метода в исследовании связей с общественностью, рекламной кампании и пиар деятельности.

## § Тема 11

### **Количественные и качественные методы**

Количественные методы и их характеристика. Способы измерения количественных характеристик явлений и процессов в сфере связей с общественностью. Статистический анализ. Методы сбора данных: опросы, анкетирование, наблюдение в изучении коммуникационного пространства.

Контент-анализ содержания текстов СМИ, связанных с функционированием коммуникационного пространства и получение репрезентативных результатов. Дискурсивный анализ текстов СМИ. Текстологический и текстовый, лингвистический анализ в изучении связей с общественностью. Виды контент-анализа информационно-коммуникационного пространства. Основные техники и инструменты контент-анализа и их результативность в обеспечении коммуникационных связей.

Теоретические истоки качественных методов. Особенности методологии качественного исследования в сфере связей с общественностью. Методы качественного анализа: смысловая интерпретация данных по функционированию коммуникационного пространства. Типы качественных исследований в сфере связей с общественностью.

Различия стратегий в качественной и количественной методологии изучения коммуникационного взаимодействия. Возможности и особенности применения качественной и количественной методологии в деятельности по связям с общественностью Техника разработки качественно-количественных сводных характеристик (индексов) по результатам измерения коммуникационного пространства.

## § Тема 12

### **Методы моделирования и прогнозирования**

Понятие модели и ее основные параметры. Моделирование и его сущность. Виды моделей. Процесс моделирования, характеристика основных этапов построения моделей. Прогноз, предвидение, предсказание, планирование. Виды прогнозов и критерии классификации. Поисковый и нормативный прогноз. Методы прогнозирования. Роль моделирования и прогнозирования в разработке рекламной кампании и PR-проекта.

## **Образовательные технологии**

Освоение дисциплины включает в себя лекции (лекция-визуализация, интерактивная слайд-лекция, проблемная-лекция), практические занятия, использующие следующие технологии - групповая дискуссия, проведение исследований в рамках заданной тематики, написание контрольных работ, подготовку студентами докладов и рефератов. Самостоятельная работа предполагает научно-исследовательскую работу и подготовку к практическим занятиям в мультимедийном классе. Изучение курса завершается экзаменом.

## **Часть II**

### **ПРОГРАММА КУРСА**

#### **▣ Тема 1**

##### **Анализ как научная дисциплина и профессия.**

1. Роль научного знания в сфере функционирования и развития связей с общественностью
2. Определение понятий: «методология» и «метод», их соотношение.
3. Методологические подходы и принципы исследований коммуникационного пространства
4. Методики и инструментарий исследования сферы связей с общественностью
5. Проблемы и основные ограничения анализа рекламной, пиар деятельности и сферы общественного взаимодействия.

#### **☒ ВОПРОСЫ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЯ**

1. Каковы основные этапы можно выделить в развитии исследований в сфере по связям с общественностью в западной и отечественной практике?
2. В чем отличие таких понятий как «метод» и «методология»?
3. Назовите основные методологические подходы исследования, применяемые в изучении коммуникационного пространства.
4. Назовите основные принципы, предъявляемые к исследованию сферы связей с общественностью.

5. От чего зависит выбор аналитиком методологии научного анализа обеспечения рекламной, пиар кампании, сферы коммуникационного пространства?

## ЛИТЕРАТУРА

1, 2, 3, 21, 31, 35

### **Практическое задание**

1. Прочитать и проанализировать информацию по организации рекламной кампании по выборам в России в сентябре 2018 г. в федеральных изданиях и изданиях в Республике Татарстан. Определить, какие конкретные методологические принципы и законы были использованы авторами публикаций, выявить особенности информационного обеспечения избирательной кампании.

2. Провести контент-анализ республиканских печатных СМИ по рекламной кампании реформирования отечественной высшей школы и разработать предложения по повышению ее результативности в регионе.

## ТЕМАТИКА РЕФЕРАТОВ

1. Место анализа в исследовании коммуникационных процессов в современной России.

2. Особенности теоретического и прикладного анализа коммуникационного пространства.

3. Специфика применения методов анализа в изучении сферы общественного взаимодействия и коммуникаций.

4. Основные предпосылки появления и становления анализа коммуникационной сферы как области научных знаний.

5. Особенности национальных школ анализа сферы связей с общественностью.

6. Развитие анализа информационно-коммуникационного пространства как сферы отечественной науки.

## КОММЕНТАРИИ К ТЕМЕ

Тема «Анализ как научная дисциплина» ее предмет и объект освещает основные этапы развития исследовательской деятельности в сфере связей с общественностью в странах современного мира и в России.

В рамках данной темы, необходимо выявить особенности аналитики коммуникационной сферы, ее объект, предмет и субъекты. Определить соотношение метода и методики, а также привести существующие классификации методов анализа.

Существенное внимание удалено технике и технологиям исследований в сфере информационно-коммуникационного пространства и в связях с общественностью.

## ❖ ХАРАКТЕРИСТИКА ОСНОВНЫХ ПОНЯТИЙ

**Метод** - в переводе с греческого (methodos) означает учение, путь исследования. Метод - это способ или совокупность приемов, подходов, направленных на достижение цели познания объективной реальности. Метод предполагает определенную процедуру, включающую последовательные действия, направленные на решение исследовательской задачи.

В современной науке есть широкая и узкая трактовка категории метода. В широком смысле под методом понимают теоретически обоснованное нормативное, познавательное средство. В более узком, собственном смысле метод науки – это совокупность подходов и принципов, правил и норм, инструментов и процедур, обеспечивающих взаимодействие субъекта познания с его объектом для достижения научного результата.

**Методология** – термин греческого происхождения (methodos + logos) - учение о методах научного познания и их комбинациях. Методология представляет собой общетеоретическую конструкцию, определяющую принципы, нормы и процедуру получения научного знания. Методология связана с разработкой и повышением результативности методов познания. Методология политического анализа представляет собой совокупность принципов организации, способов и средств познания политической сферы.

**Методика исследования** – это совокупность технических приемов, операций, применяемых в строгой последовательности и взаимосвязи с целью сбора эмпирических и фактологических данных, их обобщения и обработки.

**Нормативный метод** - (от латинского «norma» – правило, образец) связан с ценностными представлениями и установками, и поэтому в существенной мере ориентирован на этические оценки, содержит оценочное суждение, доминанту моральной составляющей.

**Эмпирический метод** - (гр. empereiria – опыт) характеризуется наблюдениями, и поэтому обоснованность принимаемых решений в его рамках выстраивается на обобщении фактологического материала о

процессах и отношениях в системе, поэтому его императив содержит требование сбора первичных данных, их обработки и осмысливания.

**Качественные методы** ориентированы на выявление специфических характеристик политического феномена и поэтому концентрирует свое внимание на всестороннем его рассмотрении, в единстве всех составляющих, в совокупности объективных и субъективных факторов, обуславливающих развитие данного феномена. Качественные методы обеспечивают определение сущностных признаков, свойств, характеристик изучаемых объектов с тем, чтобы восполнить недостаточность их теоретической проработанности. Они ориентированы на понимание, объяснение политической ситуации. С их помощью выстраивается логическая цепь причинно-следственных зависимостей между анализируемыми политическими явлениями и открывается возможность их интерпретации.

## ■ Тема 2

### **Аналитическая деятельность в системе управления, принятии решений и связей с общественностью**

1. Роль анализа в изучении системы управления.
2. Дайте характеристику основных уровней анализа сферы связей с общественностью.
3. Классификация и основные виды анализа ситуации в сфере управления.
4. Виды аналитической деятельности при изучении связей с общественностью и их характеристика.

### **☒ ВОПРОСЫ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЯ**

1. Что такое анализ, каков его объект?
2. Каковы уровни анализа, в чем их специфика и соотношение?
3. Охарактеризуйте смену познавательных систем в коммуникационной сфере: в чем причина, характер, функциональность?
4. Какие тенденции и проблемы просматриваются в процессе формирования методологической базы исследования коммуникационного пространства?
5. От чего зависит выбор аналитиком методологии научного анализа, в том числе коммуникационного пространства?
6. Основные уровни анализа коммуникационной сферы
7. Основные виды анализа по исследованию сферы связей с общественностью

## ЛИТЕРАТУРА

1, 2, 3, 24, 25, 26, 27, 33

### **Практические задания**

**Цель:** Научить студентов дифференцировать виды анализа в практике исследования коммуникационной сферы.

1. Какие виды анализа использовали рекламные кампании по подготовке к универсиаде 2013 года. По результатам анализа раскройте содержание рекламной деятельности, используемые технологии, выявите ее сильные и слабые стороны и разработайте конкретные предложения по усилению влияния рекламы на общественное мнение в Татарстане, в России и мире.

2. Проведите сравнительное изучение содержания и видов анализа по подготовке к универсиаде 2013 года на федеральном и региональном уровне. На основе полученных результатов анализа опишите общие тенденции и особенности применения рекламных технологий в регионах.

**3.** Приведите примеры использования различных видов анализа:

3. горизонтальный;
4. вертикальный;
5. общий;
6. фрагментарный;
7. проблемный;
8. диагностический.

### ТЕМАТИКА РЕФЕРАТОВ

1. Применение основных принципов прикладного системного анализа в исследовании коммуникационного пространства Республики Татарстан

2. Виды аналитической деятельности в изучении взаимодействия граждан республики и ее правящей элиты на примере работы электронного правительства Республики Татарстан.

3. Особенности пиар деятельности в России по подготовке к олимпиаде в г. Сочи.

## КОММЕНТАРИИ К ТЕМЕ

Тема «Аналитическая деятельность в системе управления, принятии решений и связей с общественностью» раскрывает роль исследования в подготовке, организации и проведении пиар, рекламной кампании,

осуществлении деятельности по связям с общественностью. В данной теме проводится дифференциация видов аналитики, дается их характеристика, описывается современная практика использования при изучении коммуникационного пространства. Особено важно в ее рамках рассмотрение специфики аналитической деятельности в России, связанной с проведением избирательных, рекламных кампаний, выполнения пиар проектов.

## ХАРАКТЕРИСТИКА ОСНОВНЫХ ПОНЯТИЙ

**Контент-анализ** – это количественный метод, предполагающий числовую оценку определенных компонентов с дополнением различными качественными классификациями и выявлением тех или иных структурных закономерностей.

**Вертикальный анализ** (институциональный) - это процесс мысленного расчленения объекта на отдельные сегменты, институты и изучение каждого элемента системы в отдельности, его текущего состояния, а также механизма взаимодействия между элементами.

**Горизонтальный анализ** своим объектом имеет не институциональные элементы – достаточно сплоченные группировки, объединяющие обычно людей по различным интересам. Поэтому этот вид анализа строится на выявлении всех группировок, заинтересованных лиц, оказывающих в сложившейся ситуации. Эти группировки, социально неоднородны по своему составу, как правило, соперничают, конкурируют друг с другом, и их взаимоотношения во многом составляют основу конфликтной ситуации.

**Общий анализ** - это процедура изучения всей сложившейся ситуации, в совокупности различных условий, факторов, субъектов, действия внешней среды.

**Фрагментарный анализ** предполагает исследование какой-то отдельной, составной части объекта или ситуации, изучение которой необходимо для решения определенной локальной цели, и в силу этого исследуется не вся ситуация, а только ее конкретный фрагмент. Этот вид анализа сводится фактически к анализу проблемы, которую предстоит решить.

**Проблемный анализ** – это исследование определенной проблемы, и его задача заключается в поиске оптимальных путей ее решения.

**Диагностический анализ** направлен на выявление возможных трудностей в развитии, потенциальных проблемных ситуаций, а также на изучение имеющихся шансов, выявление ресурсов их преодоления, средств по рационализации деятельности институтов, социальных

субъектов.

**Объект** анализа – явление, процесс или их отдельные стороны, существующие в реальной действительности, на которые направлены деятельность и мысли человека в целях изучения.

## ▣ Тема 3

### Предмет и метод анализа

1. Раскройте предмет анализа в сфере связях с общественностью и его особенности.

2. Назовите субъектов аналитической деятельности, выявить роль и проведите их классификацию.

3. Место анализа в разработке PR-проекта, проекта рекламной кампании и деятельности по связям с общественностью.

4. Роль СМИ в аналитической работе по связям с общественностью, в функционировании коммуникационного пространства.

## ☒ ВОПРОСЫ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЯ

1. Что такое предмет анализа? В чем заключается предмет аналитической деятельности по изучению коммуникационного пространства?

2. Дайте характеристику общих методов в анализе сферы связей с общественностью и раскройте проблемы их использования

3. Назовите субъекты анализа коммуникационного пространства и проведите их классификация

4. Как проводится анализ ситуации, сложившейся в ходе проведения рекламной кампании?

5. В чем состоит специфика методики, инструментов анализа сферы общественного взаимодействия?

## ▣ ЛИТЕРАТУРА

1, 2, 3, 7, 13, 30, 31, 34

## Практические задания

**1. Цель:** Научить студентов формулировать научную проблему анализа, определять цель, задачи и методы обеспечения исследовательской деятельности.

Сформулируйте тему, научную проблему, цели и задачи, а также методологию и методику исследования ситуации, сложившейся в сфере

отечественного высшего образования.

## ❖ ТЕМАТИКА РЕФЕРАТОВ

6. Возможности и пределы эффективности анализа сферы связей с общественностью

7. Кампания по выборам президента Российской Федерации в сентябре 2018 г.: научная проблема, предмет и инструментарий исследования

8. Коммуникационное пространство региона как предмет анализа для разработки рекламной кампании

## ▣ КОММЕНТАРИИ К ТЕМЕ

Тема «Предмет и метод анализа» посвящена определению предмета аналитической деятельности в сфере связей с общественностью, рекламной кампании, процедуры выборов и реализации пиар проектов. Она раскрывает значимость определения реально существующего противоречия или проблемы в общественном развитии, требующей своего разрешения, ее научной формулировки и определения целей исследования. Особое место в указанной проблематике занимает раскрытие сущности методов анализа коммуникационного пространства, их возможностей и ограничений.

## ❖ ХАРАКТЕРИСТИКА ОСНОВНЫХ ПОНЯТИЙ

**Предмет анализа** – существенные свойства или отношения объекта исследования, познание которых важно для решения теоретических или практических проблем. Предмет исследования определяет границы изучения объекта в конкретном исследовании.

**Метод** – от греческого *methodos* – «путь исследования или познания, теория, ученье» - совокупность приемов или операций практического или теоретического освоения действительности, подчиненных решению конкретной задачи.

Метод трактуют в широком смысле слова – это теоретически обоснованное нормативное познавательное средство, и в узком, собственном смысле слова, как совокупность подходов и принципов, правил и норм, инструментов и процедур, обеспечивающих взаимодействие познающего субъекта с познаваемым объектом для решения исследовательской задачи.

**Методы анализа документальных источников** делятся на две основные группы: **неформализованные** (традиционные, классические) и **формализованные** (количественные, контент-анализ).

**Традиционный анализ** основан на общих логических операциях

анализа и синтеза, сравнения, определения, оценивания, осмысливания и связан с глубинным исследованием документа, выявление его скрытых сторон, контекста, подлинности, достоверности содержащихся фактов.

**Количественный анализ** заключается в том, чтобы найти возможности измерения текста и, таким образом, обосновать наиболее значимые существенные стороны содержания документа путем подсчета его особенных свойств, признаков, черт, чем повышается объективность анализа, его аргументированность.

**Наблюдение** как метод исследования характеризуется направленностью на достижение определенной цели - целенаправленного получения специфической информации, необходимой для анализа, а также систематичностью, планомерностью и наличием элементов контроля.

## § Тема 4

### **Объект анализа**

1. Дайте основные характеристики содержания коммуникационной системы как объекта исследования.
2. Особенности рекламной кампании как объекта анализа.
3. Специфика приемов аналитической деятельности при определении результативности различных видов рекламы.
4. Критерии и сложность измерения эффективности PR-деятельности в различных сферах общественной жизнедеятельности.

### **☒ ВОПРОСЫ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЯ**

1. Дайте характеристику рекламной деятельности как объекта анализа. Какие особенности этого объекта вы можете выделить?
2. Пиар кампания как объект аналитической деятельности.
3. Методы анализа в изучении сферы связей с общественностью.
4. Методология и методика анализа коммуникационного пространства.
5. Различия стратегий в качественной и количественной методологии в изучении связей с общественностью.
6. Техника разработки качественно-количественных сводных характеристик (индексов) по исследованию коммуникационного пространства.

## ☒ ЛИТЕРАТУРА

1, 2, 3, 43, 50, 53

## **Практические задания**

**Цель:** Научить студентов определить объект анализа в различных областях коммуникационного пространства, выявить его природу, содержание и раскрыть основные характеристики.

1. Дайте характеристику объекта анализа рекламной кампании в КФУ «Студенческая весна» 2018 г., определите методику исследования, способы обработки информации и интерпретации результатов. Сформулируйте предложения администрации университета и студенческому сообществу по повышению результативности коммуникативной деятельности в университетской среде.

2. Проведите контент-анализ текстовой информации, контент-анализ листовок, фотографий, биографий политических партий, участвовавших в выборах муниципальной власти Республики Татарстан.

## **❖ ТЕМАТИКА РЕФЕРАТОВ**

1. Методы сбора данных: опросы, анкетирование, наблюдение, их роль и особенности использования в сфере связей с общественностью

2. Методы манипулирования эlectorальным поведением в современном мире

## **▣ КОММЕНТАРИИ К ТЕМЕ**

Тема посвящена выявлению содержания и особенностей сферы связей с общественностью как объекта аналитической деятельности, определению основных характеристик коммуникационного пространства и их учета в исследовании. Важное место в обозначенной тематике занимает описание возможностей и ограничений изучения организации и проведения рекламной, пиар кампании, избирательной кампании.

## **❖ ХАРАКТЕРИСТИКА ОСНОВНЫХ ПОНЯТИЙ**

**Брифинг** — это короткое оперативное выступление уполномоченного лица перед журналистами по свежим следам значимых событий.

**Пресс-конференция** - это встреча журналистов с представителями государственных учреждений, общественно-политических организаций, коммерческих структур, имеющая целью предоставление СМИ фактографической, проблемной и комментирующей информации. Пресс-конференция предполагает авторитетность источника новостей

(њьюсмейкера), получение информации «из первых рук», возможность проверки сведений и уточнения версий с помощью вопросов.

**Пресс-релиз** — это сообщение для СМИ, содержащее информацию, потенциально интересную для широкой аудитории. Является наиболее массовым по количественным характеристикам среди PR-материалов. Главные компоненты пресс-релиза: заголовок (*the headline*), анонс (*the lead*), основная часть (*the body*), выходные данные.

**Инттрига** — создание информационного контекста-ребуса, разгадка которого до определенного времени неизвестна или неочевидна и находится в руках автора интриги.

**Новости** — это оперативная информация о нас и об окружающем нас мире, которая фиксируется нами, представляет для нас какой-либо интерес, влияет на нас. Значимые новости представляют собой отобранный, проанализированный, представленный СМИ и воспринятый максимальной аудиторией социальный опыт личности, группы, организации, человечества за прошедший отрезок времени.

**Байланнер** — жанр, содержащий обращение первого лица, посвященное событию или теме.

**Биография** — жанр, дающий опорную селективную биографическую информацию о должностном лице базисного субъекта PR.

**Брифинг** — краткая встреча журналистов с представителями субъекта PR, во время которой они получают, либо комментирующую информацию, либо соответствующее заявление по конкретному информационному поводу.

**Бэкграундер** — жанр PR-текста, представляющий расширенную информацию текущего (фонового) характера о субъекте PR, которая служит цели поддержания паблицистного капитала данного базисного субъекта PR.

**Бюллетень** — PR-текст, который носит официальный характер и содержит официальную информацию для СМИ и общественности.

**Заявление** — PR-текст, объявляющий или объясняющий позицию базисного субъекта PR по какому-либо вопросу или реакцию на событие с целью поддержания паблицистного капитала данного базисного субъекта.

**Имиджевая статья** — жанр PR-текста, представляющий актуальную социально значимую проблему, где факты, сама проблема, лежащая в основе материала о базисном субъекте PR, служит приращению его паблицистного капитала.

**Интервью** — один из основных видов общения эксперта с первым должностным лицом базисного субъекта PR, служащий получению

эксклюзивной или экспертной информации.

**Информационный повод** - это сообщение, либо событие, которое из новости отдельной организации трансформировалось в новость для целевой аудитории этой организации или ее общественности в целом.

Чтобы создать информационный повод необходимо создать специальные события, которые впоследствии будут описаны и освещены.

**Медиа-карта** – рабочий документ пресс-службы, в котором должны содержаться сведения о конкретных видах и типах СМИ, а также журналистов, представляющих интерес для данного субъекта PR-деятельности.

**Модератор** – PR-специалист, приглашаемый для проведения специальных мероприятий, связанных с дискуссией или обсуждением каких-либо проблем.

**Медиаплан** – оперативный документ, посвященный продвижению в СМИ конкретного мероприятия, события.

**Медиамикс** — план использования различных средств массовой информации, эффективно дополняющих друг друга.

## ■ Тема 5

### **Процедура и основные этапы осуществления анализа.**

1. Процесс анализа сферы коммуникации, его содержание и стадии.

2. Субъекты анализа связей с общественностью, их классификация и основные виды научной деятельности по изучению коммуникационного пространства.

3. Процедура разработки программы проведения анализа рекламной, пиар кампании и составления плана реализации.

4. Стадия организации проведения исследования в области связей с общественностью.

5. Фаза обработки полученных данных и интерпретации результатов. Этап подготовки аналитического отчета и требования к его составлению.

## ☒ ВОПРОСЫ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЯ

1. Понятие процесса анализа и его содержание.
2. Разработка программы и плана проведения анализа сферы связей с общественностью.
3. Стадия организации и проведения исследования коммуникационного пространства.
4. Фаза обработки полученных данных и основные способы

верификации результатов по изучению связей с общественностью

5. Этап подготовки аналитического отчета: основные разделы и требования к составлению.

6. Особенности инструментария исследования различных областей коммуникационного пространства

7. Соотношение количественных и качественных методик в изучении сферы связей с общественностью

## **ЛИТЕРАТУРА**

1, 2, 3, 31, 32, 35, 36, 39, 43, 45, 69, 70,

## **ТЕМАТИКА РЕФЕРАТОВ**

1. Концептуальные основы научных исследований сферы связей с общественностью.

2. Контент-анализ материалов печатных СМИ по рекламе избирательной кампании президента США в 2013г.

3. Методики проведения научных исследований рекламных кампаний.

## **Практическое задание**

**1. Цель:** Научить студентов на практике составлять программу исследования, используя все стадии анализа.

Сформулируйте тему, научную проблему осуществления модернизации отечественной системы здравоохранения. Разработайте план-программу анализа с определением целей, задач, инструментария изучения пиар сопровождения государственных мероприятий в России по укреплению здоровья населения.

Охарактеризуйте комплекс методов, посредством которых возможно осуществить поставленную цель.

## **КОММЕНТАРИИ К ТЕМЕ**

В теме раскрывается понятие процесса анализа и его содержание. Рассматриваются субъекты анализа, приводится их классификация. Проводится обобщенное исследование структуры анализа в сфере связей с общественностью, выявляются его основные фазы, определяются виды научной деятельности.

При изучении основных фаз анализа особое внимание уделяется следующим этапам: стадии разработки программы исследования коммуникационного пространства, составление плана проведения анализа, стадии организации проведения исследования, обработки полученных данных, этапу подготовки аналитического отчета. При этом

основное внимание при составлении плана анализа системы коммуникации уделяется основным разделам плана и их содержанию, отдельно затрагивается проблема верификации результатов на этапе обработки полученных данных. Выдвигаются основные требования к составлению аналитического отчета и приводятся его основные разделы.

## ❖ ХАРАКТЕРИСТИКА ОСНОВНЫХ ПОНЯТИЙ

**Проблемная ситуация** – это реально существующее в социальной действительности противоречие, способы разрешения которого в данный момент не известны.

**Программа анализа** - это систематизированное изложение теоретико-методологических предпосылок, общей концепции аналитического проекта в соответствии с основными целями и задачами, ее методического и процедурного обеспечения, выдвигаемых гипотез и операций, обеспечивающих проверку их результатов.

**План анализа** направлен на обеспечение координации разных видов научной деятельности, связанных с проведением исследования, на согласование и контроль результатов, полученных на разных этапах изучения проблемы. План определяет подведение итогов выполненной работы, обобщение всех полученных результатов и формулировку на их основе выводов и рекомендаций.

## § Тема 6

### **Методы анализа: критерии классификации.**

1. Методология анализа коммуникационной сферы.
2. Способы и критерии классификации методов исследования сферы связей с общественностью.
3. Основные группы методов анализа информационно-коммуникационного пространства: общая характеристика.

## ☒ ВОПРОСЫ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЯ

1. Какие методы сбора информации используются при исследовании коммуникационного пространства?
2. Количественные методы, их характеристика, возможности и ограничения применения
3. Способы измерения количественных характеристик сферы связей с общественностью. Статистический анализ и его роль в изучении коммуникационного пространства

4. Теоретические истоки качественных методов. Роль методологии качественного исследования коммуникационных взаимодействий и особенности применения

5. Методы качественного анализа: смысловая интерпретация данных по изучению сферы связей с общественностью

6. Типы качественных исследований.

7. В чем специфика документальных источников информации? Какие основные виды документов используются в анализе информационно-коммуникационного взаимодействия? Охарактеризуйте особенности каждого из них.

8. В чем заключается специфика наблюдения как метода сбора данных для исследования сферы связей с общественностью? Назовите основные виды наблюдения.

9. Опишите процедуру стандартизованного наблюдения.

## 📘 ЛИТЕРАТУРА

1, 2, 3, 7, 8, 13, 14, 37, 38, 39, 40, 71

## ✍ ТЕМАТИКА РЕФЕРАТОВ

1. Принципы организации анализа коммуникации в политической сфере.
2. Основные стадии анализа на примере исследования конкретной ситуации в проведении рекламной кампании.
3. Пределы эффективности анализа в сфере связей с общественностью.

## Практическое задание

**Цель:** ознакомить бакалавров с современными методами анализа документов.

1. **Ситуация:** Проанализировать имеющиеся официальные документы по Приоритетному национальному проекту "Образование".

5 сентября 2005 года Президент Российской Федерации Владимир Путин объявил о старте четырёх приоритетных национальных проектов: "Образование", "Здоровье", "Доступное жилье" и "Развитие агропромышленного комплекса". По мнению главы государства, "во-первых, именно эти сферы определяют качество жизни людей и социальное самочувствие общества. И, во-вторых, в конечном счете, решение именно этих вопросов прямо влияет на демографическую ситуацию в стране и, что крайне важно, создает необходимые стартовые условия для развития, так называемого, человеческого капитала".

В нацпроекте «Образование» заложено два основных механизма стимулирования необходимых системных изменений в образовании. Во-первых, это выявление и приоритетная поддержка лидеров - "точек роста" нового качества образования. Во-вторых - внедрение в массовую практику элементов новых управленческих механизмов и подходов.

Поддержка на конкурсной основе лучших учителей и школ, внедряющих инновационные программы, способствует повышению открытости образовательной системы, её восприимчивости к запросам общества.

Важным институциональным изменением является внедрение новой системы оплаты труда учителей. На это системное изменение работает и вводимое в рамках национального проекта вознаграждение за классное руководство: принцип установления размеров доплат стимулирует развитие подушевого финансирования в образовании.

Государственная поддержка инновационных программ вузов, учреждений начального и среднего профессионального образования, а также создание новых федеральных университетов направлена на модернизацию материально-технической базы учреждений, внедрение новых программ и технологий и, в целом, повышение качества профессионального образования, его взаимозависимости с экономикой страны и отдельных регионов, ориентирована на прорывное развитие отечественной экономики, на формирование собственной системы подготовки управленческих кадров высочайшего класса.

Интернетизация российского образования предполагает распространение через образование современных технологий во все сферы производства и общественной жизни. Выравнивание возможностей всех российских школьников и учителей обеспечивает принципиально новое качество образовательных услуг. Кроме того, разработка электронных образовательных ресурсов нового поколения приведёт к принципиальным изменениям результатов образования, расширению возможностей реализации индивидуальных образовательных программ. Поставляемые в рамках нацпроекта учебное и учебно-наглядное оборудование, а также автобусы для сельской местности существенно повышают доступность качественного образования для всех российских школьников.

Таким образом, направления приоритетного национального проекта «Образование» образуют целостную мозаику, разные компоненты которой дополняют друг друга, с разных сторон направляя образовательную систему к единым целям, обеспечивая системные сдвиги. Если хотите, это катализатор тех системных изменений, которые давно назрели, готовность к которым наконец-то

сформировалась в обществе, а теперь осуществление преобразований еще и обеспечено ресурсами.

### **Задания к анализу ситуации:**

1. Проведите содержательную оценку заявленного проекта. Насколько заявленный проект соответствует положенным в его основу целям?
2. Просмотрите итоги реализации проекта. Оцените перспективы его реализации, выделите сопутствующие и препятствующие успеху проекта факторы. Выделите этапы и охарактеризуйте их.
3. Оцените перспективы реализации проекта.

### **▣ КОММЕНТАРИИ К ТЕМЕ**

При рассмотрении данной темы особое внимание уделяется способам классификации методов исследования коммуникационного пространства. Даётся характеристика основных групп методов анализа.

Рассматриваются общие, общенакальные и специальные методы. Анализируются виды документальных источников, возможности их использования в анализе связей с общественностью. В рамках изучения темы предполагается раскрыть методику проведения эксперимента, использования метода наблюдения в исследовании коммуникационной сферы. Выявляются недостатки и преимущества включенного наблюдения.

### **❖ ХАРАКТЕРИСТИКА ОСНОВНЫХ ПОНЯТИЙ**

**Документ.** Этот термин определяется как средство закрепления различным способом на специальном материале информации о фактах, событиях, явлениях объективной действительности и мыслительной деятельности человека.

**Виды документов.** Они определяются по следующим критериям:

**1. Техника** создания документа. В соответствии с ним различают: письменные документы, документы иконографической продукции, фонетические документы, рассчитанные на слуховое восприятие. Активно развиваются новые формы носителей документальной информации: микрофильмы, микрофиши, магнитные ленты и диски для ЭВМ, Интернет.

**2. Авторство документа.** По этому критерию различают официальные документы и документы личного происхождения.

**3. Мотив** создания документа. Выделяют спровоцированные и неспровоцированные документы.

**4. Содержание документа.** В соответствии с ним различают

правовые, исторические, технические, экономические, педагогические документы и т.д.

**Архивоведение и источниковедение.** Эти дисциплины дают знания о системе хранения документации.

**Методы анализа документальных источников** делятся на две основные группы: **неформализованные** (традиционные, классические) и **формализованные** (количественные, контент-анализ).

**Традиционный анализ** основан на общих логических операциях анализа и синтеза, сравнения, определения, оценивания, осмысливания и связан с глубинным исследованием документа, выявление его скрытых сторон, контекста, подлинности, достоверности содержащихся фактов.

**Количественный анализ** заключается в том, чтобы найти возможности измерения текста и, таким образом, обосновать наиболее значимые существенные стороны содержания документа путем подсчета его особенных свойств, признаков, черт, чем повышается объективность анализа, его аргументированность.

**Наблюдение** как метод исследования характеризуется направленностью на достижение определенной цели - целенаправленного получения специфической информации, необходимой для анализа, а также систематичностью, планомерностью и наличием элементов контроля.

Наблюдение можно **классифицировать** по различным **основаниям**:

- в зависимости от элементов контроля при проведении наблюдения (контролируемое и неконтролируемое);
- в зависимости от положения наблюдателя относительно наблюдаемого объекта (включенное и невключенное);
- по степени формализованности наблюдения (неструктуризованное и структуризованное);
- по условиям организации наблюдения (полевое и лабораторное).

**Самонаблюдение.** Является особым видом наблюдения в социальном исследовании, при котором аналитик пользуется не только данными наблюдения и поведением индивидов, но и их суждением и оценками тех или иных факторов. К документам самонаблюдения обычно относят автобиографии, письма, дневники и записи самоанализа.

**Объект наблюдения.** Он может быть представлен индивидом, малой группой, социальной общностью, ситуацией и т.д..

**Предмет наблюдения,** представляющий совокупность интересующих наблюдателя качеств, характеристик, свойств объекта.

**Категории наблюдения.** Их составляют конкретные признаки,

показатели, значимые с точки зрения задач исследования.

**Единицы наблюдения.** Они представляют собой элементарные, эмпирически фиксируемые черты поведения людей. С их помощью раскрываются категории наблюдения.

**Обстановка.** Она представляет собой реальные обстоятельства, позволяющие выявить заданные категории наблюдения.

**Дневник наблюдения.** В дневнике фиксируются все значимые данные изучаемой ситуации, происходящие действия, полученные результаты.

**Карточки наблюдения** или листы наблюдения. Они заводятся на единицы наблюдения и в них фиксируются результаты их изучения.

**Протокол наблюдения.** Он предназначен для обобщения данных по всем карточкам и процедуре исследования в целом.

**Программа обработки данных наблюдения.** Программа определяет последовательность, методы обработки полученных результатов и формы их представления.

**Понятие социального эксперимента.** Термин эксперимент латинского происхождения (experimentum - проба, опыт), означает исследовательскую стратегию, связанную с целенаправленным наблюдением за развитием, изучаемого процесса в предварительно запланированной и искусственно созданной ситуации.

**Объект эксперимента.** Он представлен двумя видами объектов или единиц наблюдения – контрольные группы и экспериментальные для того, чтобы была возможность сопоставить результаты и выявить различие.

**Предмет эксперимента.** Его составляют отношения, связи между социальным объектом и условиями, задающими его функционирование, определяющими модель поведения.

**Переменные в эксперименте.** С их помощью описывается экспериментальная ситуация и поэтому они представляют категории анализа и выражаются системой эмпирических показателей.

Среди переменных принято выделять независимые и зависимые. **Независимой** переменной является условие, искусственно вводимое исследователем в экспериментальную группу и оказывающее влияние на состояние объекта.

**Зависимая** переменная представляет собой фактор, реагирующий на воздействие независимой переменной. Они представлены контролируемыми и неконтролируемыми факторами, действующими на деятельность объекта.

**Экспериментальная ситуация.** Ее составляет совокупность искусственно созданных условий (полевых или лабораторных), в

некотором роде идеальных, для того, чтобы получить новую информацию об объекте.

**Экспериментальная группа.** Она представлена совокупностью людей, которая оказывается под влиянием опытной ситуации, подвержена воздействию независимой переменной, направленной исследователем.

**Контрольная группа.** Она по всем параметрам, заданным исследованием, идентична экспериментальной группе, но, в отличие от нее, не подвергается воздействию экспериментальных условий и в ее деятельность никто не вмешивается.

**Виды экспериментов.** Социальные эксперименты классифицируются по различным основаниям:

- 1) по характеру объекта и предмета исследования,
- 2) по специфике поставленной задачи,
- 3) по характеру экспериментальной ситуации,
- 4) по логической структуре доказательства гипотезы и др.

По **характеру объекта и предмета исследования** различают социальные, экономические (хозяйственные), правовые, социально-психологические, педагогические, психологические, эстетические эксперименты.

По **характеру объекта исследования** различаются реальные и мысленные эксперименты.

По **специфике поставленной задачи** классифицируют научные и прикладные эксперименты.

По **специфике поставленной задачи** выделяют **проективные и ретроспективные** эксперименты.

По **характеру экспериментальной ситуации** эксперименты делятся на **полевые и лабораторные**. Среди полевых экспериментов различаются контролируемый и неконтролируемый.

По **логической структуре доказательства гипотезы** различаются параллельные и последовательные эксперименты.

**Виды плана проведения эксперимента.** Различают **однофакторные** (одновариантные) и **многофакторные** (многовариантные) планы проведения эксперимента.

**Многофакторный** план предполагает воздействие двух, трех или даже большего количества экспериментальных факторов с тем, чтобы обеспечить проверку гипотезы относительно влияния различных комбинаций экспериментальных факторов.

Среди **однофакторных** планов выделяют:

- 1) эксперимент "до-после" без контрольной группы;
- 2) эксперимент "до-после" с контрольной группой;

- 3) эксперимент "только после" с контрольной группой;
- 4) эксперимент "якобы до-после" с контрольной группой.

## § Тема 7

### Метод системного анализа

1. Понятие системы и ее классификация.
2. Принципы и структура системного анализа.

## ☒ ВОПРОСЫ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЯ

1. Каковы социальные и научно-методологические предпосылки возникновения теории систем?
2. Дайте характеристику основных этапов возникновения и развития теории систем.
3. Дайте характеристику основным источникам системных представлений.
4. Кто является основоположником общей теории систем? Каковы его основные идеи?
5. В каких случаях целесообразно использование методологии мягких систем, а в каких – жестких?
6. Приведите примеры из практики исследования коммуникационного пространства, где используется системный подход.
7. Какие этапы в своем развитии прошла теория систем?
8. Каковы функции системного подхода?
9. Чем различаются между собой системный подход и системная теория?
10. Каковы основные специфические признаки коммуникационной сферы как системы?
11. Какой вклад в развитие системных идей внесли отечественные исследователи?
12. Что нового привнес системный подход в познание коммуникационного пространства?
13. Рассмотрите и проиллюстрируйте примерами основные принципы системного подхода в изучении сферы коммуникаций.
14. В чем проявляется особенность использования системного подхода при исследовании связей с общественностью?
15. Как соотносятся системный подход и синергетика? Что характерно для системного и синергетического подходов в анализе коммуникационной сферы?
16. Можно ли утверждать, что системный подход является универсальным аналитическим средством познания?

## ЛИТЕРАТУРА

1, 2, 3, 44, 45, 46, 47, 48, 49, 53

## ТЕМАТИКА РЕФЕРАТОВ

1. Система и основные инструменты ее описания в ходе аналитического исследования коммуникационной сферы.
2. Эффективность прикладного системного анализа в изучении организации и проведении рекламной кампании.
3. Основные подходы к построению методологии исследования коммуникационных систем.

### **Практическое задание**

1. Пьер Клод Виктуар Буаст (1765-1824) считал, что строить систему на одном факте, на одной идее — это ставить пирамиду острым концом вниз.

#### **Вопросы к заданию:**

Что имел в виду под этой фразой французский моралист?

#### **2. Назовите категории системы:**

- Категории, характеризующие свойства системы;
- Категории, характеризующие состояние системы;
- Категории окружения системы;
- Категории, характеризующие отражение системы;
- Наиболее важные категории, определяющие строение системы.

#### **3. Разделите приведенные ниже факторы на элементы среды прямого и косвенного воздействия:**

- кадровый состав организации;
- политика правительства;
- научно-технический прогресс;
- маркетинговая политика;
- кредиторская задолженность;
- дебиторская задолженность;
- прибыль;
- нормативно-правовой статус организации;
- налоги;
- региональное законодательство;
- высшие учебные заведения;
- рабочий график.

### **Вопросы к заданию:**

1. Какой критерий лежит в основе разделения среды на факторы прямого и косвенного воздействия?
2. Для какого типа системы характерен данный состав среды?
3. Какие факторы можно внести в дополнение к выделенным выше?

### **▣ КОММЕНТАРИИ К ТЕМЕ**

В рамках темы следует раскрыть сущность системного метода и его место в анализе информационно-коммуникационного пространства. Выявить основные категории системной аналитики и критерии классификации систем.

Дать определение понятия структуры и определить ее роль в системном анализе сферы связей с общественностью. Также определяются принципы системного анализа, рассматриваются основные направления прикладного системного анализа в информационно-коммуникационном пространстве.

### **❖ ХАРАКТЕРИСТИКА ОСНОВНЫХ ПОНЯТИЙ**

**Система** - термин греческого происхождения (systema), означает целое, составленное из частей; соединение. Систему определяют как множество закономерно связанных между собой элементов (предметов, явлений, процессов и т.п.), которое представляет собой целое образование. Элементы системы всегда находятся в строго определенных отношениях друг с другом. Каждый элемент системы занимает в ней свое место, выполняет определенные функции в обеспечении ее целостности и взаимодействия.

**Множество** - математическая категория, означает любое объединение в одно целое набора определенных, независимых друг от друга объектов (мысленных или реальных), которые называются элементами множества.

**Л.фон Берталанфи** (1901 – 1972гг.) - австрийский исследователь, биолог, философ внес основополагающий вклад в развитие систематики.

**Клод Леви-Стросс** (1908г., Брюссель), французский этнограф, антрополог, социолог - один из основателей структурализма. В своем классическом труде «Структурная антропология» (1958г.) определяет систему как некоторую совокупность (ансамбль) взаимозависимых элементов, связанных между собой такими отношениями, что, если характер одного из них изменяется, то изменяются и другие отношения,

а в результате преобразуется весь «ансамбль».

**Эмерджентность** от анг. emerge (возникать, появляться) - свойство системы, характеризующее систему, как «адаптивное целое», как способность сохранять свою идентичность.

**Идентичность** от лат. identificare (отождествлять) – качество, являющееся результатом индивидуального или группового самовосприятия в виде определенного субъекта.

**Структура** - термин латинского происхождения (struktura) означает строение. Под структурой имеют в виду взаимное расположение или иерархическое строение элементов, их конфигурацию в системе и характер связей между собой.

**Связи** – это каналы, посредством которых осуществляется непосредственное взаимодействие между элементами (составляющими компонентами, подсистемами) системы, а также со средой. Система функционирует, как целое, благодаря наличию связей между элементами.

**Элемент** – термин латинского происхождения elementum – означает первоначальное вещество. Под элементом имеется в виду неразложимый далее (в данный момент времени и в данной системе) компонент сложного объекта, процесса, явления. Элемент представляет собой самую простую составную часть сложного образования.

**Иерархия** – термин греческого происхождения (hiezosazche - священная власть), означает многоступенчатость, расположение частей целого в порядке от высшего к низшему уровню. Иерархия предполагает наличие нескольких уровней или ступеней расположения компонентов в системе, чем упорядочивает взаимоотношения элементов, устанавливает их взаимоподчиненность.

**Функция** – термин латинского происхождения (funktio), означает исполнение. Существующее множество толкований понятия функция: 1) это роль элемента системы в ее организации и функционировании как целого; 2) это закономерность, которая устанавливает связь между системными элементами и реализуется как реакция одного элемента системы на изменение другого, чем обеспечивается ее адаптация к изменениям среды; 3) это комплекс действий, которые выполняют элементы системы; 4) это позитивная реакция элементов, ориентированная на сохранение стабильности системы.

**Поведение (функционирование) системы** – это ее действие во времени. Поведение системы задается целью ее функционирования.

**Цель системы** - это предпочтительное для нее состояние.

**Среда** – это совокупность внутренних и внешних факторов, находящихся в постоянном взаимодействии с системой, определяя ее

функционирование, характер и форму развития.

**Обратная связь** – это воздействие результатов функционирования системы на характер этого функционирования. Если обратная связь усиливает результаты функционирования, то ее определяют как положительную обратную связь. Она содержит в себе потенциал нарушения устойчивости системы, ее дестабилизации. Если обратная связь ослабляет действие системы, то такая связь является отрицательной. С помощью отрицательных обратных связей система способна восстановить свой внутренний баланс, преодолеть воздействие, вызвавшее нарушение ее функционирования.

**Норберт Винер**, американский математик (1894-1964гг.). В своей статье «Поведение, целенаправленность и телеология» (1943г.) доказывает принципиальное единство задач, связанных с регулированием, управлением процессами, происходящими в системах живой природы и технических системах.

**Kybernetike** - термин греческого происхождения, от слова кормчий, означает искусство управления.

**Состояние системы** – это характеристика элементов и их организации в системе на данный момент времени.

**Параметры** – это относительно постоянные показатели свойств, характеристик элементов и системы в целом. Параметры дают не только качественную характеристику системы, выражающую определенные свойства, но и количественную, указывающую на объем данного качества, что обуславливает отличие данной системы от других.

Среди параметров системы принято выделять группу переменных параметров, изменяющих свои свойства под воздействием условий, как внутренней, так и окружающей среды, и параметры, которые не поддаются влиянию извне и изменяются лишь тогда, когда меняется сама система. Такие параметры называют постоянными или **константами**.

**Состояние системы** – упорядоченный набор параметров (переменных и постоянных), организованных определенным образом и выражающих ее основные характеристики и качества в данный момент времени.

**Искусственные системы** – это системы, созданные человеком в ходе своей жизнедеятельности для удовлетворения собственных потребностей (технические и социальные системы).

**Абстрактные системы** - это результат отражения в голове человека объективно существующих реальных систем. Среди абстрактных систем принято выделять системы непосредственного

отображения, представленные математическими и логико-эвристическими моделями, и генерализующие системы, с помощью которых обеспечивается обобщение отображения (концептуальные модели и языки).

## § Тема 8

### **Метод рационального выбора**

Метод рационального выбора. История возникновения и практика применения. Теорема невозможности Эрроу: основные постулаты. Значение теоремы невозможности Эрроу. Место и роль метода рационального выбора в аналитической деятельности. Рациональный выбор как инструмент разработки и принятия управленческого решения.

### **☒ ВОПРОСЫ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЯ**

1. Метод рационального выбора: понятие и сущность.
2. История возникновения и практика применения метода рационального выбора.
3. Теорема невозможности Эрроу: основные постулаты и доказательство.
4. Значение теоремы невозможности Эрроу как аналитического инструмента.
5. Место и роль метода рационального выбора в аналитической деятельности.
6. Рациональный выбор как инструмент разработки и принятия управленческого решения.
7. Метод рационального выбора как инструмент изучения рекламной деятельности.

### **☒ ЛИТЕРАТУРА**

1, 2, 3, 54, 55, 56, 67, 68

### **☒ ТЕМАТИКА РЕФЕРАТОВ**

1. Метод рационального выбора в исследовании результативности рекламной кампании (по выбору студента).
2. Методика использования метода рационального выбора в изучении коммуникационного пространства.
3. Перспективы развития метода рационального выбора в исследованиях связей с общественностью.

## **Практическое задание**

**Цель:** овладеть навыками метода рационального выбора.

Провести анализ пиар кампании (по индивидуальному выбору студента), используя метод рационального выбора, и выявить: 1) основные характеристики пиар кампании, аудитории; 2) актуальность проблемы кампании и общественный резонанс; 3) перспективы решения проблемы. Провести сравнительный анализ освещения пиар кампании в СМИ (акцент на динамике освещения хода кампании, сравнение публикаций в источниках разной направленности, анализ разных типов источников, например, СМИ и блоги).

## **▣ КОММЕНТАРИИ К ТЕМЕ**

В рамках темы раскрывается сущность метода рационального выбора и его роль в определении результативности рекламной и пиар кампании. Даётся формулировка и доказательство теоремы невозможности Эрроу как инструмента выбора и принятия коллективного решения. Также внимание сосредоточено на выявлении коммуникационных взаимодействий в информационном пространстве, факторов их определяющих с использованием процедуры метода рационального выбора с раскрытием содержания аналитической деятельности на основных этапах проведения рекламной кампании. Особое внимание уделяется трудностям и ошибкам при использовании метода рационального выбора при анализе практики связей с общественностью.

## **❖ ХАРАКТЕРИСТИКА ОСНОВНЫХ ПОНЯТИЙ**

**Метод рационального выбора** – основан на *методологических посылках*:

1. Индивидуализм, признание, что социальные и политические структуры, в целом вторичны по отношению к индивиду. Индивид производит своей деятельностью институты и отношения и поэтому его интересы определяются им самим.
2. Эгоизм индивида, его стремление максимизировать собственную выгоду.
3. Рациональность индивидов, их способность располагать свои предпочтения в соответствии со своей максимальной выгодой.

**Теория рационального выбора.** Она исходит из объяснения причин и характера выбора индивидами, основанного на понимании человеческого поведения с позиций утилитаризма (оценки всех явлений

с точки зрения их полезности, исходя из расчета выгод и потерь). Рациональным считается такое поведение индивида, которое приводит к наибольшей выгоде или пользе и достигается путем максимизации его выгоды. Математический аппарат теории рационального выбора используется для более точного анализа и количественной оценки процедуры рационального выбора. В рамках коммуникационного исследований рациональность выступает как определенная форма целенаправленного, разумного действия и поведения людей.

**Теорема невозможности Эрроу:** если основываться на порядке предпочтений отдельных индивидов, то не существует возможности определить демократические правила для коллективного выбора решений.

Теорема представлена Эрроу в его докторской диссертации в 1951 году «Социальный выбор и индивидуальные ценности». В основе теоремы лежит доказательство французского математика Кондорсе, вошедшее в теорию избирательных систем как «парадокс Кондорсе». Кондорсе, проводя математический анализ результатов голосования в рамках мажоритарной избирательной системы абсолютного большинства, пришел к выводу, что принципы этой системы далеко не всегда могут привести к лучшему результату, е избранию лучшего кандидата, который при парном сравнении проиграл бы любому другому.

## § Тема 9

### Когнитивный подход в аналитическом обеспечении

1. История зарождения когнитологии и ее роль в исследовательской практике.
2. Когнитивистское направление аналитической деятельности по обеспечению связей с общественностью.
3. Методы когнитивистики, их сущность и характеристика.

### ☒ ВОПРОСЫ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЯ

1. Когнитивный подход в изучении сферы связей с общественностью.
2. Когнитивные карты как инструмент анализа коммуникативного пространства.
3. Основные принципы когнитивного подхода и их результативность в рекламной и пиар деятельности.
4. Назовите этапы развития когнитологии как научной парадигмы.

5. Когнитивные карты как инструмент анализа коммуникативного пространства.

6. Результативность когнитивного метода в исследовании сферы связей с общественностью.

7. Какую информацию можно извлечь из когнитивных карт при проведении фокус-групп?

8. Рассмотрите когнитивные карты как средство коммуникации. В каких ситуациях их использование целесообразно?

## **ЛИТЕРАТУРА**

1, 2, 3, 15, 54, 55, 56, 57, 58, 59

## **ТЕМАТИКА РЕФЕРАТОВ**

1. Когнитивное картирование как метод анализа мышления социальных субъектов.

2. Основные принципы построения когнитивной модели при анализе коммуникационного пространства.

3. Роль когнитивного подхода в системе методов анализа.

## **Практическое задание**

**Цель.** Апробировать методику когнитивистского подхода на анализе конкретной ситуации.

Р. Доусон применил свою классификацию для анализа когнитивных стилей президентов США и ведущих менеджеров. Попробуйте сделать это на отечественном материале.

## **КОММЕНТАРИИ К ТЕМЕ**

В теме рассматривается история зарождения когнитологии и ее роль в исследовательской практике. Определяется место когнитивистского направления в аналитической деятельности по обеспечению связей с общественностью.

Анализируются методы когнитивистики, раскрывается их сущность и дается их характеристика. Выявляется роль когнитивных карт как инструмента анализа коммуникативного пространства. Приводится результативность когнитивного метода в исследовании коммуникационной сферы.

## **ХАРАКТЕРИСТИКА ОСНОВНЫХ ПОНЯТИЙ**

**Когнитология** - это сфера деятельности, связанная с анализом знания (в лице конкретных теорий) и обеспечением его (знания)

дальнейшего развития.

**Когнитивная карта** (от лат. *cognitio* — знание, познание) — образ знакомого пространственного окружения.

**Методология когнитивного моделирования**, предназначенная для анализа и принятия решений в плохо определенных ситуациях, была предложена Аксельродом. Она основана на моделировании субъективных представлений экспертов о ситуации и включает методологию структуризации ситуации: модель представления знаний эксперта в виде знакового орграфа (когнитивной карты).

**Когнитивный стиль** - совокупность критериев выбора предпочтений при решении задач и познании мира, специфическая для каждого человека. Это система средств и индивидуальных приемов, к которым прибегает человек для организации своей познавательной деятельности.

## ▣ Тема 10

### Количественные и качественные методы

#### ◎ Занятие 1

1. Количественные методы и их характеристика.
2. Программа количественного исследования.
3. Последовательность разработки инструментария количественного исследования в сфере связей с общественностью.
4. Проблемы репрезентативности опросов.
5. Обработка и представление полученных результатов количественных исследований коммуникационного пространства.

## ☒ ВОПРОСЫ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЯ

1. Каковы особенности проведения уличных, телефонных и почтовых опросов?
2. Назовите виды вопросов и специфику их использования в опросниках.
3. Определите понятие и формы репрезентативности в количественных исследованиях коммуникационного пространства.
4. Назовите типы выборок для проведения опросов и принципы реализации выборки.
5. Какие виды обработки результатов количественных исследований Вы знаете?
6. Какие особенности исследования теле-аудитории и радио-аудитории?

## **Практические задания**

**Цель:** дать представление о методологии научного анализа, показать на практике, как используются различные подходы и методы анализа в изучении коммуникационного поля.

1. На примере существующих анкет изучить последовательность и технические приемы разработки и составления анкет и вспомогательного инструментария для количественных исследований в сфере связей с общественностью.

Разработать анкету (опросник) для проведения исследования по определению социального самочувствия студенчества в КФУ. Провести ее апробацию на отделении «Реклама и связи с общественностью».

2. Провести с использованием качественных методов анализ сайтов политических партий и общественных объединений и ответить на следующие вопросы:

- Какие методы использовались для анализа?
- Какие выводы о политической ситуации в России в 2000-е годы можно сделать, исходя из полученных данных?

3. Приведите примеры, где используется такой метод сбора информации по связям с общественностью, как наблюдение. Провести одно из наблюдений событий коммуникационной среды.

### **◎ Занятие 2**

1. Качественные исследования и их методологическая основа.  
2. Происхождение и развитие качественных методов исследований.

3. Наблюдение, интервью, проективные методики и фокус-группы: особенности организации и проведения.

### **Практическое задание**

**Цель:** апробировать методику опроса и дать оценку этому методу сбора информации.

Провести фокусированное интервью по поводу просмотра рекламных роликов и обработать данные.

### **ЛИТЕРАТУРА**

1, 2, 3, 34, 36, 37, 39, 40, 41, 42, 43, 44, 50, 53

## ☒ ТЕМАТИКА РЕФЕРАТОВ

1. Специфика количественных и качественных методов изучения информационно-коммуникационного пространства.
2. Специфика количественных и качественных методов изучения эффективности пиар кампаний.
3. Особенности совмещения качественных и количественных методов при изучении избирательной кампании.
4. Границы применения качественных и количественных методик в анализе коммуникационного пространства.

## ☒ КОММЕНТАРИИ К ТЕМЕ

В данной теме рассмотрены количественные и качественные методы исследования коммуникационного пространства. Дано описание каждого метода и выявлена его специфика. Особое внимание уделяется способам измерения количественных характеристик коммуникационных связей. Определяются теоретические истоки качественных методов. Выявляются особенности методологии качественного исследования и типы качественных исследований.

Особое внимание уделяется проблеме комбинации количественных и качественных методов для получения информации по ряду показателей. В этой связи рассмотрена техника разработки качественно-количественных сводных характеристик (индексов).

1. Сущность контент-анализа как метода исследования коммуникационного пространства.
2. Типы информационных массивов и единицы контент-анализа.
3. Частотные и системные характеристики в контент-анализе.

## ☒ ВОПРОСЫ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЯ

1. В чем состоит своеобразие и сущность формализованного анализа (контент-анализа) документов?
2. Что представляет из себя категориальная модель предмета контент-анализа?
3. Что такое система единиц контент-анализа и каковы ее компоненты?
4. Какие существуют меры (единицы) измерения в процедуре контент-анализа?
5. Какие документы используются в процедуре контент-анализа?
6. Изложите основные методологические предпосылки контент-анализа.

7. Раскройте понятия «единица анализа» и «единица счета».
8. Опишите основные составляющие методики проведения контент-анализа.
9. Дайте сравнительную характеристику контент-анализа и традиционного анализа документов.
10. В чем особенности обработки и интерпретации результатов в рамках традиционного и контент-анализа.
11. Дайте характеристику типов информационных массивов и единиц контент-анализа.
12. Назовите частотные и системные характеристики в контент-анализе.
13. Что Вы знаете о программе DialeX?
14. Дайте сравнительную характеристику «фронтального» и «рейдового» контент-анализа.
15. Каковы основные отличия качественных методов от количественных?
16. В чем специфика количественных и качественных методов используемых для изучения коммуникационного пространства?
17. Какие функции выполняют количественные и качественные методы исследования?
18. Назовите достоинства и недостатки использования количественных и качественных методов в исследовании связей с общественностью.
19. Назовите виды методов: наблюдения и интервью.
20. Назовите особенности подготовки и проведения глубинных интервью и фокус-групп, как основных методов качественных исследований.

## ❖ ХАРАКТЕРИСТИКА ОСНОВНЫХ ПОНЯТИЙ

**Количественные методы** могут быть охарактеризованы как «формализованные» и «массовые». Под формализацией в данном случае понимается степень направленности методики на фиксацию строго определенного набора анализируемых переменных и количественное их измерение.

**Качественные исследования** - предполагают сбор информации в свободной форме; они фокусируются не на статистических измерениях, а опираются на понимание, объяснение и интерпретацию эмпирических данных, являются источником формирования гипотез и продуктивных идей.

**Валидность** – степень соответствия измерений понятиям, которые эти измерения должны отражать.

**Выборка** – любая подгруппа совокупности, выделенная для анализа, небольшая часть генеральной совокупности.

**Глубинное интервью** – это индивидуальная беседа, проводимая по заранее разработанному сценарию, которая предполагает получение от респондента развернутых ответов на вопросы, а не заполнение формальной анкеты.

**Репрезентативная выборка** - это такая выборка, в которой все основные признаки генеральной совокупности, из которой извлечена данная выборка, представлены приблизительно в той же пропорции или с той же частотой, с которой данный признак выступает в этой генеральной совокупности.

**Рекрутмент** – процедура отбора (набора) участников исследования, респондентов.

**План исследования** – документ, описывающий характер и методику исследовательских действий, сроки и этапы исследования.

**Экспертное интервью** - вид интервью с компетентными лицами, не являющимися объектами исследования, дающими важную информацию.

**Фокус-группа** — метод, применяемый при проведении качественных маркетинговых исследований. В основе метода лежит специальная форма глубинного интервью, проводимого в группе (глубинное групповое интервью).

## § Тема 12

### Методы моделирования и прогнозирования

#### ◎ Занятие 1

1. Модель: понятие, сущность, виды и основные параметры модели.

2. Моделирование: процедура и основные этапы построения моделей.

3. Прогнозирование (категориальный аппарат темы): прогноз, предвидение, предсказание, планирование.

4. Виды прогнозов и критерии классификации.

5. Методы прогнозирования. Роль моделирования и прогнозирования в разработке рекламной кампании и PR-проекта.

### Практическое задание

**Цель:** овладеть и апробировать методику моделирования и прогнозирования и дать оценку этому методу сбора информации и

анализа рекламной и пиар кампании.

## **ЛИТЕРАТУРА**

1, 2, 3, 34, 36, 37, 39, 40, 41, 42, 43, 44, 50, 53

## **ТЕМАТИКА РЕФЕРАТОВ**

1. Роль моделирования как инструмента разработки рекламной кампании (на примере по выбору студента).
2. Возможности и потенциал прогнозирования в разработке PR-проекта.

## **КОММЕНТАРИИ К ТЕМЕ**

В данной теме рассмотрены методы моделирования и прогнозирования как инструментов исследования коммуникационного пространства. Дано описание категориального аппарата прогнозирования, видов прогнозов и критериев классификации. Особое место в теме уделено обоснованию оценки прогнозирования в повышении результативности рекламной кампании и PR-проекта.

В теме рассматривается сущность и роль моделирования как инструмента анализа и управления информационно-коммуникационным полем.

## **ВОПРОСЫ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЯ**

1. Понятие модели: сущность, виды и основные параметры модели.
2. Моделирование: процедура и основные этапы построения моделей.
3. Прогнозирование (категориальный аппарат темы): прогноз, предвидение, предсказание, планирование.
4. Виды прогнозов и критерии классификации.
5. Методы прогнозирования. Роль моделирования и прогнозирования в разработке рекламной кампании и PR-проекта.
6. Моделирование и его сущность.
7. Основные виды моделей и критерии классификации.
8. Дайте характеристику процессу моделирования рекламной кампании и опишите основные этапы.
9. Проведите дифференциацию понятий прогноз, предвидение, предсказание, планирование и обоснуйте место и роль прогнозирования в связях с общественностью.

10. Дайте характеристику основным классификациям видов прогнозов. Какие из них наиболее часто применяются в изучении коммуникационной сферы?
11. Раскройте сущность поискового и нормативного прогнозов как инструментов диагностики коммуникационного пространства.
12. Какие методы прогнозирования Вы знаете? Раскройте их содержание и роль как аналитических инструментов.
13. Опишите место моделирования в разработке рекламной кампании.
14. Раскройте роль прогнозирования в разработке и реализации PR-проекта.

## **САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА СТУДЕНТОВ (СРС)**

Самостоятельная работа студентов ориентирована на:

- изучение теоретического лекционного материала;
- проработку теоретического материала (конспекты лекций, основная и дополнительная литература);
- подготовку к практическим занятиям;
- выполнение заданий для самостоятельной работы.

### **Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)**

#### ***Методические рекомендации при работе над конспектом лекций:***

В ходе лекционных занятий необходимо вести конспектирование учебного материала. Обращать внимание на категории, формулировки, раскрывающие содержание методологии и методики медиаисследований, научные выводы и практические рекомендации, положительный опыт в практике их проведения. Желательно оставить в рабочих конспектах поля, на которых делать пометки из рекомендованной литературы, дополняющие материал прослушанной лекции, а также подчеркивающие особую важность тех или иных теоретических положений. Задавать преподавателю уточняющие

вопросы с целью уяснения теоретических положений, разрешения спорных ситуаций.

Лекция представляет собой совокупность нескольких уровней: организационный уровень, на котором решается вопрос о количестве часов, соотношении лекций, семинаров и практических занятий; дидактический уровень, на котором происходит разработка плана лекции (или системы лекций), выбор типа лекции (вводной, обзорной, проблемной, обобщающей), ввод демонстраций, экспериментов, технических средств, учет уровня подготовки аудитории.

***Методические рекомендации при подготовке к практическим занятиям:***

В ходе подготовки к практическим занятиям необходимо изучить основную литературу, ознакомиться с дополнительной литературой, новыми публикациями в периодических изданиях: журналах, газетах и т.д. При этом учесть рекомендации преподавателя и требования учебной программы и методических указаний для студентов, дорабатывать свой конспект лекции, делая в нем соответствующие записи из литературы, рекомендованной преподавателем и УМК и предусмотренной учебной программой. Подготовить тезисы для выступлений по всем вопросам, выносимым на практическое занятие.

***Методические рекомендации при организации самостоятельной работы:***

Самостоятельная работа студентов является одной из важнейших составляющих образовательного процесса. Независимо от полученной профессии и характера работы любой начинающий специалист должен обладать фундаментальными знаниями, профессиональными умениями и навыками деятельности своего профиля, опытом творческой и исследовательской деятельности по решению новых проблем, опытом социально-оценочной деятельности.

Самостоятельная работа может осуществляться индивидуально или группами студентов в зависимости от цели, объема, конкретной тематики самостоятельной работы, уровня сложности и уровня умений студентов.

Контроль результатов самостоятельной работы студентов должен осуществляться в пределах времени, отведенного на обязательные учебные занятия и внеаудиторную самостоятельную работу студентов по дисциплине, может проходить в письменной, устной или смешанной форме.

Формы самостоятельной работы студента могут различаться в зависимости от цели, характера, дисциплины, объема часов, определенных учебным планом: подготовка к лекциям, семинарским, практическим и лабораторным занятиям; изучение учебных пособий; изучение и конспектирование хрестоматий и сборников документов; изучение в рамках программы курса тем и проблем, не выносимых на лекции и семинарские занятия; написание тематических докладов, рефератов и эссе на проблемные темы; аннотирование монографий или их отдельных глав, статей; выполнение исследовательских и творческих заданий; написание контрольных и лабораторных работ; составление библиографии и рефериование по заданной теме.

***Методические рекомендации при подготовке к устному опросу:***

Устный опрос проводится по темам, определенным учебным планом. Легенды для конкретной работы предлагаются преподавателем. В работе должны быть четко определены постановка задачи, используемый инструментарий, пути решения задачи, подробный ход решения задачи, выводы. Приветствуется обсуждение и возможные альтернативные варианты решения. В ответе четко должен быть раскрыт вопрос.

***Методические рекомендации при подготовке к контрольной работе:***

Контрольная работа - это один из основных видов самостоятельной работы студентов, представляющий собой изложение ответов на теоретические вопросы по содержанию учебной дисциплины и решение практических заданий. В качестве целей контрольной работы можно выделить следующие: развитие способности к углубленному анализу учебной и научной литературы, законодательства; выработка умения систематизировать и обобщать научный и практический материал, критически его оценивать; формирование и укрепление навыков владения системой понятий данной науки, аргументированного, логичного, грамотного изложения ее выводов с использованием положений других наук; развитие умения применять теоретические разработки для анализа, оценки, выявления и использования положительного опыта относительно темы контрольной работы; выработке навыков творческой, исследовательской работы.

***Методические рекомендации при подготовке письменной работы:***

Подготовка письменной работы направлена на развитие и закрепление у студентов навыков самостоятельного глубокого, творческого и всестороннего анализа научной, методической и другой литературы по актуальным проблемам дисциплины; на выработку навыков и умений грамотно и убедительно излагать материал, четко формулировать теоретические обобщения, выводы и практические рекомендации.

Письменные работы должны отвечать высоким квалификационным требованиям в отношении научности содержания и оформления.

Темы письменных работ, как правило, посвящены рассмотрению одной проблемы. Объем письменной работы может быть от 12 до 15 страниц машинописного текста, отпечатанного через 1,5 интервала, а на компьютере через 1 интервал (список литературы и приложения в объем не входят).

Текстовая часть работы состоит из введения, основной части и заключения.

В введении студент кратко обосновывает актуальность избранной темы работы, раскрывает конкретные цели и задачи, которые он собирается решить в ходе своего небольшого исследования.

В основной части подробно раскрывается содержание вопроса (вопросов) темы.

В заключении кратко должны быть сформулированы полученные результаты исследования и даны выводы. Кроме того, заключение может включать предложения автора, в том числе и по дальнейшему изучению заинтересовавшей его проблемы.

В список литературы (источников и литературы) студент включает только те документы, которые он использовал при написании работы.

В приложении (приложения) к работе могут выноситься таблицы, графики, схемы и другие вспомогательные материалы, на которые имеются ссылки в тексте работы.

Письменная работа должна быть выполнена за один месяц до начала зачетной сессии.

### ***Методические рекомендации при подготовке к коллоквиуму:***

Коллоквиум - это форма проверки знаний и усвоения материала по предварительно объявленным вопросам пройденных тем. На занятии обучающиеся выступают с ответами, отвечают на вопросы преподавателя, обсуждают вопросы по изученному материалу. Оцениваются уровень подготовки по теме, способность системно и

логично излагать материал, анализировать, формулировать собственную позицию, отвечать на дополнительные вопросы.

***Методические рекомендации при подготовке письменной домашней работы:***

Письменная домашняя работа является одной из составляющих учебной деятельности студента. К ее выполнению необходимо приступить только после изучения тем дисциплины.

Целью письменного домашнего задания является определения качества усвоения лекционного материала и части дисциплины, предназначеннной для самостоятельного изучения.

Задачи, стоящие перед студентом при подготовке:

1. закрепление полученных ранее теоретических знаний;
2. выработка навыков самостоятельной работы;
3. выяснение подготовленности студента к будущей практической работе.

Письменная домашняя работа выполняется студентами по сравнительно недавно изученному материалу. Подготовку письменной работы следует начинать с повторения соответствующего раздела учебника, учебных пособий по данной теме и конспектов лекций.

Ключевым требованием при подготовке выступает творческий подход, умение обрабатывать и анализировать информацию, делать самостоятельные выводы, обосновывать целесообразность и эффективность предлагаемых рекомендаций и решений проблем, чётко и логично излагать свои мысли.

***Методические рекомендации при подготовке к экзамену:***

Цель экзамена - установление действительного знания студентов в соответствии с программой курса Основы социального государства, требованиям государственного стандарта и соответственно экзаменатора.

Порядок проведения экзамена:

1. Получение вопросов к экзамену.
2. Подготовка вопросов к экзамену.
3. Получение билетов на экзамене.
4. Подготовка на экзамене.
5. Ответ.
6. Выставление и получение оценки.

## ☒ ТЕСТЫ

- 1. Термин «анализ» (с греч.) означает:**
  - а. исследование;
  - б. описание;
  - в. разложение.
  
- 2. Горизонтальный анализ проводится с целью изучения:**
  - а. институциональных отношений;
  - б. неинституциональных отношений.
  
- 3. Фрагментарный анализ может быть:**
  - а. только вертикальным;
  - б. только горизонтальным;
  - в. и вертикальным, и горизонтальным.
  
- 4. Задачей диагностического анализа является:**
  - а. определение оптимальных путей решения проблемы;
  - б. выявление проблемных ситуаций.
  
- 5. Расположите данные ниже фазы процедуры медиаанализа в последовательном порядке:**
  - сбор данных, определение методов сбора и объема данных;
  - разработка плана-программы анализа с определением целей, задач, инструментария;
  - определение предмета анализа, формулирование научной проблемы и исходных гипотез;
  - обработка полученных результатов и систематизация, упорядочение собранных данных;
  - научное объяснение результатов и выводов, их проверка, составление аналитического отчета.
  
- 6. Диахронный способ сбора данных обеспечивает получение фактов:**
  - а. в определенный момент времени;
  - б. через определенный промежуток времени.
  
- 7. Накопление и систематизированное обобщение разнообразных эмпирических данных, сведений, отражающих различные стороны и состояния объекта, называется ...**
  - а. нормативным методом;
  - б. методом герменевтики;

- в. статистическим методом;
- г. описанием политической реальности.

**7. К методам эмпирических исследований относится:**

- а. методы дедукции и индукции;
- б. метод теории игр;
- в. метод анализа и синтеза.

**8. Анализ события проводят посредством:**

- а. контент-анализа;
- б. ивент-анализа.

**9. Техника выводения заключения, производимого с помощью объективного и систематического выявления характеристик текста в соответствии с целями и задачами исследования:**

- а. качественный анализ документов;
- б. формализованный анализ документов.

**10. Наблюдение, где условия окружающей среды и наблюдаемая ситуация определяется исследователем:**

- а. полевое исследование;
- б. лабораторное исследование.

**11. Какой метод сбора информации предполагает непосредственное визуальное или слуховое восприятие реальных событий и их регистрацию:**

- а. наблюдение;
- б. опрос;
- в. анализ документов;
- г. эксперимент;
- д. тестирование.

**12. Метод познания социальной реальности, при помощи которого явления действительности исследуются в контролируемых условиях – это:**

- а. наблюдение;
- б. опрос;
- в. анализ документов;
- г. эксперимент;
- д. тестирование.

**13. Установите соответствие:**

- а) методология;
- б) методика исследования;
- в) метод исследования;
- г) техника исследования.

**14. Процедура исследования:**

1. последовательность всех познавательных и организационных действий, способ организации исследования.
2. сумма частных приемов, позволяющих применить тот или иной метод к данной специфической предметной отрасли с целью накопления и систематизации эмпирического материала.
3. совокупность специальных приемов, цель которых – наиболее рациональное использование того или иного метода.
4. способ построения и обоснования системы знаний.
5. учение о принципах построения, формах и методах научного знания и преобразования действительности.

**15. В зависимости от используемых инструментов (методов) сбора полевой (первичной) информации исследования можно разделить на:**

- а) количественное;
- б) первичное;
- в) качественное;
- г) лабораторное.

**16. Дополните определение. Эксперимент – это совокупность методических приёмов и процедур, применяемых для извлечения из документальных источников политической информации при изучении социально-политических процессов и явлений в целях решения определённых исследовательских задач:**

- а) анкетирование;
- б) наблюдение;
- в) эксперимент;
- г) анализ документов.

**17. Выберите правильные критерии классификация документов:**

- а) по форме изложения;
- б) по общей значимости;

- в) по способу фиксации;
  - г) по достоверности информации.

18. Выберите правильный ответ. Метод обработки статистических данных, заключающийся в изучении коэффициентов:

- а) математическая модель;
  - б) регрессивный анализ;
  - в) регрессия;
  - г) корреляционный анализ;

## 19. Кто является создателем общей теории систем?

- 1) Дж. Ст. Милль 3) О.Конт  
2) Л. фон Берталанфи 4) Г.Спенсер

20. Кто из известных социологов первый использовал системный подход для анализа и рассмотрения общества в виде системы?



## 21. Какое определение категории «система» считается общепризнанным?

- а. Система - совокупность элементов;
  - б. система – совокупность элементов, образующих целостность;
  - в. система совокупность взаимосвязанных элементов образующих единое целое;
  - г. всякая система – совокупность объектов и отношений.

## 22. Верны ли следующие суждения?

- а. система – это множество закономерно связанных друг с другом элементов, которые складываются в целостное образование.

б. всякая система есть новое качество, не сводимое к сумме качеств ее элементов

- 1) верно только а      3) оба суждения верны  
2) верно только б      4) оба суждение неверны

## 23. Системный анализ объекта исследования проводится:

- а. до разработки программы исследования;

- б. на этапе определения объекта и предмета исследования;
- в. на этапе формулировки гипотез исследования;
- г. на этапе разработки процедуры исследования.

**24. Качественные социологические исследования стали практиковать:**

- а. в XIX веке;
- б. в первой половине XX века;
- в. в последней трети XX века;
- г. в начале XIX века.

**25. Контент-анализ это:**

- а. анализ текущей ситуации в СМИ;
- б. анализ отношений на информационном рынке;
- в. анализ содержания средств массовой коммуникации;
- г. анализ художественного произведения.

**26. Контент-анализ представляет собой:**

- а. метод глубокого изучения содержания информации;
- б. метод поверхностного изучения содержания информации;
- в. метод количественного изучения содержания информации;
- г. метод качественного изучения содержания информации.

**27. Объектом контент-анализа может быть \_\_\_\_\_ газет, кинофильмов, публичных выступлений, теле- и радиопередач, общественных и личных документов, социологических интервью, ответы на открытые вопросы анкет и т. д.**

**28. Кодирование информации представляет собой:**

- а. использование языка формул;
- б. использование шифров;
- в. совокупность операций по подготовке эмпирических данных к формализованной обработке и анализу;
- г. первая фаза этапа обработки социологических данных.

**29. Напишите исследовательские инструменты контент-анализа:**

---

---

## ☒ КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ

1. Что такое анализ, его объект и предмет?
2. Каковы уровни анализа, в чем их специфика и соотношение?
3. Охарактеризуйте смену познавательных систем в коммуникационной сфере: в чем причина, характер, функциональность?
4. Какие тенденции и проблемы просматриваются в процессе формирования методологической базы исследования коммуникационного пространства?
5. От чего зависит выбор аналитиком методологии научного анализа, в том числе коммуникационного пространства?
6. Общая характеристика методов и проблемы их использования в анализе информационно-коммуникационной сферы.
7. Субъекты анализа коммуникационного пространства и их классификация.
8. Структура, фазы анализа и их содержание.
9. Разработка программы и плана проведения анализа.
9. Ситуация в организации коммуникационной кампании и ее анализ.
10. Основные уровни анализа информационно-коммуникационной сферы.
11. Основные виды анализа по исследованию информационно-коммуникационной сферы.
12. Принципы системного анализа и возможности его использования в изучении коммуникации.
13. Основные направления прикладного системного анализа коммуникационной сферы.
14. Когнитивный подход и его сущность.
15. Когнитивные карты как инструмент анализа коммуникативного пространства.
16. Основные принципы когнитивного подхода и их результативность в рекламной и пиар деятельности.
17. Сравнительный метод в анализе рекламной кампании и PR-кампании.
18. Количественные методы, их характеристика, возможности и ограничения применения.
20. Способы измерения количественных характеристик информационно-коммуникативной сферы.
21. Методы сбора данных: опросы, анкетирование, их роль и особенности использования.
22. Теоретические истоки качественных методов. Роль

методологии качественного исследования коммуникационных взаимодействий и особенности применения.

23. Методы качественного анализа: смысловая интерпретация данных.

24. Типы качественных исследований.

25. Различия стратегий в качественной и количественной методологии.

26. Техника разработки качественно-количественных сводных характеристик (индексов) по исследованию коммуникационного пространства.

27. История зарождения когнитологии и ее роль в исследовательской практике.

28. Когнитивистское направление в анализе коммуникативной сферы.

29. Методы когнитивистики, их сущность и характеристика.

30. Результативность когнитивного метода в исследовании сферы связей с общественностью и рекламной кампании.

31. Понятие процесса анализа и его содержание.

32. Разработка программы и плана проведения анализа.

33. Стадия организации и проведения исследования коммуникационного пространства.

34. Фаза обработки полученных данных и основные способы верификации результатов.

35. Понятие модели и ее основные параметры.

36. Моделирование и его сущность.

37. Виды моделей.

38. Процесс моделирования, характеристика основных этапов построения моделей.

39. Прогноз, предвидение, предсказание, планирование.

40. Виды прогнозов и критерии классификации.

41. Поисковый и нормативный прогноз.

42. Методы прогнозирования.

43. Роль моделирования и прогнозирования в разработке рекламной кампании и PR-проекта.

44. Статистический анализ и его роль в изучении коммуникационного пространства.

# Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

## **Основная литература:**

1. Прогнозирование и планирование: Учебно-методическое пособие / Почекутова Е.Н., Феденко А.П. - Краснояр.:СФУ, 2016. - 126 с. Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/967696>
2. Щепилова Г.Г., Реклама в СМИ: история, технологии, классификация [Электронный ресурс] / Щепилова Г.Г. - М. : Издательство Московского государственного университета, 2010. - 464 с. - ISBN 978-5-211-05799-9 - Режим доступа: <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785211057999.html>
3. Чумиков А.Н., Медиарилейшнз [Электронный ресурс] : Учебное пособие для студентов вузов / А. Н. Чумиков. - М. : Аспект Пресс, 2014. - 184 с. (Серия "Современные технологии PR. Мастер-класс") - ISBN 978-5-7567-0715-1 - Режим доступа: <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785756707151.html>

## **Дополнительная литература:**

1. Дегтярев А. Методы политических исследований /Вестник Московского университета. Сер. 12. Политические науки, 1996. № 4; его же: Методы политологических исследований //Политическая наука в России: интеллектуальный поиск и реальность. М.: Московский научный общественный фонд, 2000, С. 565-580.
2. Боришполец К.П. Методы политических исследований: Учебное пособие для студентов вузов / К.П.Боришполец. – М.: Аспект Пресс, 2005.
3. Краснов Б.И., Авцинова Г.И., Сосина И.А. Политический анализ, прогноз, технологии. Учебное пособие. /Под общей редакцией В.И.Жукова. – М.: Издательство МГСУ, 2002.
4. Бестужев-Лада И.В. Кризис буржуазных концепций будущего человечества. М.,1979.
5. Лейбин В.М. "Модели мира" и образ человека: критический анализ идей Римского клуба. М, 1982.
6. Рабочая книга по прогнозированию. М.: Наука.- 1982.
7. Количественные методы в советской и американской историографии.- М.: Наука.-1983.
8. Количественные методы в исторических исследованиях И.Д. Ковальченко.- М.: Высшая школа.- 1984.
9. Бестужев-Лада И.В. Поисковое социальное прогнозирование:

- перспективные проблемы общества.- М.,1984.
10. Бестужев-Лада И.В. Мир нашего завтра.- М.: Мысль.- 1986.
  11. Бестужев-Лада И.В. Нормативное социальное прогнозирование.- М.: Наука.- 1987.
  12. Бестужев-Лада И.В. Информационно-социологическое прогнозирование, возможные пути реализации целей общества.- М.: Наука.- 1987.
  13. Паршин П.Б., Сергеев В.М. Идеи и методы искусственного интеллекта в изучении политического мышления // Политические науки и НТР.- М.: Наука.- 1987.
  14. Математические методы и ЭВМ в историко-типологических исследованиях.- М.: Наука.- 1989.
  15. Сергеев В.М, Цимбурский В.Л. Когнитивные механизмы принятия решений: модель и приложения в политологии и истории.- М.: Наука.- 1990.
  16. Статистическое моделирование и прогнозирование. Учебное пособие.- М.: Финансы и кредит.- 1990.
  17. Цимбурский В.Л. Военная доктрина СССР и России: осмысление понятий "угрозы" и "победы" во второй половине XX века.- М.: Российский научный фонд.- 1994.
  18. Саймон Г., Смитбург Д., Томсон В. Менеджмент в организациях.- М.: Экономика.- 1995.
  19. Панарин А.С. Политология. Учебник.- М.: Проспект.- 1998.
  20. Панарин А.С. Глобальное политическое прогнозирование в условиях стратегической нестабильности.-М.: Эдиториал ЦССС.- 1999.
  21. Панарин А.С. Глобальное политическое прогнозирование. Учебник для студентов вузов.- М.: Эдимториал ЦССС.- 1999.
  22. Панарин А.С. Политология. Учебник.- М.: Проспект.- 1999.
  23. Нещадин А., Малютин М. 1999 год: попытка политического прогноза / Вопросы экономики, 1999, № 3.
  24. Арахменко А.С. Политическое прогнозирование на российском фоне // Вестник МГУ. Сер. 12, Политические науки, 1999, № 1, с.28-42.
  25. Бунин И., Макаренко Б. Политическое прогнозирование как искусство возможного. Опыт самоанализа // Независимая газета 10 декабря 2000.
  26. Балуев Д.Г. Введение в политический анализ.- Н.Новгород.- ННГУ.- 2000.
  27. Панарин А.С. Политология. Западная и восточная традиции. Учебник для вузов.- М.: Книжный дом "Унипресс".- 2000.
  28. Плейно Д., Рикс Р., Робин Х. Словарь политического

анализа.- М.: Пьедестал.- 2000.

29. Бабосов Е.М. Прикладная социология. Учебное пособие.- М.: Тетра Система.- 2000.

30. Колесников Ю.С. Прикладная социология. Учебное пособие.- Ростов-на-Дону.: "Феникс".- 2001.

31. Соловьёв А.М. Политология. Политическая теория. Политические технологии.Гл. 21,23.- М.: Аспект Пресс.- 2002.

32. Туровок С.Г. Политический анализ. Курс лекций. – М.: Дело. – 2005

33. Морозова Е.Г. Политический рынок и политический маркетинг: концепции, модели, технологии. – М.: “Российская политическая энциклопедия” (РОССПЭН). – 1999.

34. Пушкарева Г.В. Политические коммуникации // Политическое обеспечение бизнеса: Учебное пособие / Под ред. Ю.С. Коноплина. – М.: Изд-во МАИ. – 1995.

35. Мангейм Дж.Б., Рич Р.К. Политология. Методы исследования. – М.: Весь мир. – 1997.

36. Симонов К.В. Политический анализ: Учебное пособие. – М.: Логос, 2002.

37. Рабочая книга социолога /Под общ. ред. и с предисл. Г. В. Осипова. Изд. 4-е, стереотипное. – М.: КомКнига, 2006.

38. Добреньков В.И., Кравченко А. И. Методы социологического исследования: Учебник. – М.: ИНФРА-М, 2004.

39. Ольшанский В.Б. Личность и социальные ценности// Социология в СССР. М.: Мысль, 1966.

40. Ядов В.А. Стратегия социологического исследования. Описание, объяснение, понимание социальной реальности /В.А.Ядов – 3-е изд., испр. - Москва: Омега-Л, 2007.

41. Феннето, Э. Интервью и опросник: форма, процедуры, результаты [Текст]: пер. с франц. / Э. Феннето. – СПб.: Из-во «Питер», 2004. – 160 с.

42. Белановский, С.А. Глубокое интервью [Текст] / С.А. Белановский. – М.: Из-во «Николо М», 2001. – 320 с.

43. Ядов В.А. Социологическое исследование: методология, программа, методы. - Самара, 1995.

44. Щепилов К. Медиаисследования и медиапланирование. М.: РИП-холдинг, 2007.

45. Чернышов В.Н., Чернышов А.В. Теория систем и системный анализ: учебное пособие. - Тамбов : Изд-во Тамб. гос. техн. ун-та, 2008. - 96 с. Философский словарь. М.: Политиздат, 1980.

46. Безвиконная Е.В. Методология системного исследования

политической системы /Политика и общество, № 4, 2009

47. Винер Н. Кибернетика. Или управление и связь в животном и машине. М.: «Советское радио», 1968
48. Берталанфи Л. История и статус общей теории систем / Системные исследования. М.: Изд-во «Наука», 1973
49. Общая теория систем – обзор проблем и результатов. Системные исследования // Ежегодник. М.: Наука, 1969.
50. Блауберг И. В., Юдин Б.Г. Становление и сущности системного подхода. М.: Изд-во «Наука», 1975
51. Микешина Л.А. Философия науки: Современная эпистемология. Научное знание в динамике культуры. Методология научного исследования. М.: «Прогресс-традиция», 2005. С. 381-382.
52. Дегтярев А. А. Основы политической теории: Учебное пособие. М.: Высшая школа, 1998
53. Петров В.К., Селиванов С.Г. Устойчивость государства. – М.: ЗАО «Издательство «Экономика», 2005
54. Почепцов Г. Г. Теория коммуникации М.: Рефл-Бук, 2009. - 651 с.
55. Почепцов Г. Г. Семиотика: Семиотические понятия; Семиотические объекты; Знак и символ и др. Изд. 2-е, М.: Сазанов Анатолий Анатольевич, 2009. - 430 с.
56. Шалак В.И. Современный контент-анализ: Приложение в области: Политологии, рекламы, социологии, экономики, психологии, культурологии М.: Омега-Л, 2009. - 272 с.
57. Лакофф Дж. Когнитивная семантика // Язык и интеллект. М.: Прогресс, 1996.
58. Сергеев В.М. Когнитивные методы в социальных исследованиях // Язык и моделирование социального взаимодействия. М.: Прогресс, 1987.
59. Харре Р. Вторая когнитивная революция // Психологический журнал. 1996. Т.17. №2.
60. Petak Z. Komparativne javne politike mogu li se usporedivati rezultati djelovanja vlada? // Polit. misao. – Zagreb, 2002. – G.39, br.1. – S.51-62.
61. Townshend J. Discourse theory and political analysis: a new paradigm from the Essex school // Brit. j. of politics and intern. Relations. – Oxford, 2003. – Vol.5. - №1. – P. 129-142.
62. Dudley G., Parsons W. Symposium: theories of the policy process // j. of Europ. publ. Policy – Oxford, 2000. – Vol.7. - №1. – P.122-162.
63. Pyetras Z.J. Hierarchia preferencji uczestnika stosunkow

politycznych z punktu widzenia teorii-gier // Annales universitatis mariac curie-sklodowska: sect. Politopogia. – Lublin, 1999. – S.41-50.

64. Yazawa Masashi John Rawls. Political liberalism and its criticism: the search for stability, and its costs // Waseda j. of polit. science a. economics. – T., 2000. - №341. – P.367-418.

65. Gerhardt V. Politik ist mehr als die summe aus moral and recht // Merkur. – Stuttgart, 2000. – Jg.54. – h.3. – S.265-270.

66. Omori H. An inquiry into the score of the modern political participation // Kioto, 1999. – T.145. - №6. – P.63-86.

67. Lasswell H. A Pre-View of Policy Sciences //American Elsevier. N.Y., 1971.

68. Brewer, Garry and Peter de Leon, The Foundations of Policy Analysis - Homewood, 1983.

69. White W.E. Street corner society. Chicago, Chicago Univ. Press, 1943.

70. Krippendorff Klaus H. Content Analysis: An Introduction to Its Methodology. 2nd edition. Thousand Oaks: Sage Publications, Inc; 2003. - 440 p.

71. Weber Robert Philip. Basic Content Analysis (Quantitative Applications in the Social Sciences). 2nd sub edition. Thousand Oaks: Sage Publications, Inc; 1990. - 96 p.

72. Прогнозирование и планирование в условиях рынка : учеб. пособие / Т.Н. Бабич, И.А. Козьева, Ю.В. Вертакова, Э.Н. Кузьбожев. — М. : ИНФРА-М, 2018. — 336 с. Режим доступа:  
<http://znanium.com/catalog/product/944382>

73. Прогнозирование долгосрочных тенденций в развитии мирового хозяйства: учеб. пособие / В.Г. Клинов. - М.: Магистр: ИНФРА-М, 2010. - 142 с. Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/185000>

## **Периодические издания**

1. «Советник»: Ежемесячный профессиональный журнал о связях с общественностью и рынке PR /ООО «Дельта-маркет М».- Выходит ежемесячно.

2. «PR-диалог»: Профессиональный научно-популярный журнал / ООО «Социоинформ». –Выходит ежемесячно.

3. «PR в России»: Международный профессиональный журнал /ООО «Росмедиа» - Выходит ежемесячно.

4. Социологические исследования. Ежемесячный научный и общественно-политический журнал Российской академии наук.

5. Вопросы статистики. Научно-информационный журнал.

6. Журналист. Социальные коммуникации. Периодическое

научно-практическое издание.

### **Программное обеспечение и Интернет-ресурсы**

1. [www.mediascope.ru](http://www.mediascope.ru)
2. [www. medialogia.ru](http://www.medialogia.ru)
3. [www.mediaguide.ru](http://www.mediaguide.ru)
4. [www.www.editorsweblog.ru](http://www.www.editorsweblog.ru)
5. [www.gipp.ru](http://www.gipp.ru)
6. [www.WAN-PRESS.RU](http://www.WAN-PRESS.RU)
7. [www. wan-press.org/Home](http://www.wan-press.org/Home)
8. [www.gdf.ru](http://www.gdf.ru)
9. [www.mediocratia.ru](http://www.mediocratia.ru)
10. [www.smi.ru](http://www.smi.ru)

### **МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ**

Мультимедийный класс, включающий в себя компьютер в комплекте, подключенный к сети интернет, проектор, проекционный экран.

Компьютерный класс, включающий в себя необходимое количество компьютеров в комплекте, подключенных к сети интернет, в расчете на 1 студенческую группу, и обеспечивающий возможность проведения текущего контроля знаний учащихся посредством онлайн системы тестирования.