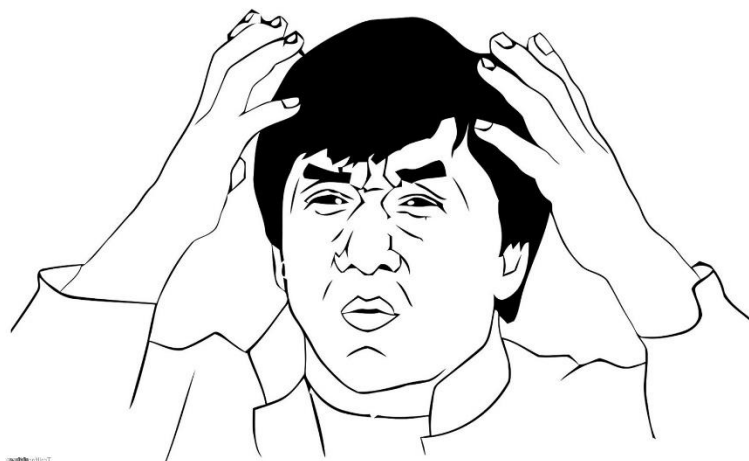


КАК НАПИСАТЬ И ЗАЩИТИТЬ КУРСОВУЮ РАБОТУ?



9 шагов к успеху

Печатается по решению
кафедры связей с общественностью и прикладной политологии
Казанского (Приволжского) федерального университета

Рецензенты:

доктор социологических наук, заведующий кафедрой общей и этнической социологии Института социально-философских наук и массовых коммуникаций Р.Г. Минзарипов;

доктор социологических наук, профессор Л.А. Бурганова

Как написать и защитить курсовую работу: 9 шагов к успеху: методические рекомендации по написанию курсовой работы / Т.Т. Сидельникова, Д.Р. Фатыхова, А.А. Дильмухаметова, Э.И. Гайсина. – Казань: Изд-во Казан. ун-та, 2021. – 28 с.

Данные рекомендации подготовлены авторским коллективом преподавателей кафедры связей с общественностью и прикладной политологии Казанского федерального университета. Структура и содержание методических рекомендаций в упрощенной форме дают представление студентам об этапах подготовки и защиты курсовой работы и являются дополнением к Методическим указаниям по подготовке, оформлению и защите курсовых и выпускных квалификационных (бакалаврских) работ, разработанных кафедрой. Рекомендации рассчитаны на студентов направления 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» и 42.03.05 «Медиакоммуникации».

© Издательство Казанского университета, 2021

Уважаемые студенты!

Чтобы получить более подробное представление о процедуре подготовки и защиты курсовой работы, воспользуйтесь Методическими указаниями по подготовке, оформлению и защите курсовых и выпускных квалификационных (бакалаврских) работ.

Итак, вернемся к «9 шагам к успеху»!

ШАГ 1

Выбор темы

Кафедра предоставляет Вам на выбор тематику для курсовой работы, но стоит учитывать, что **тематика – не есть тема для работы**. Это лишь проблемная область, которую вы можете исследовать.

При выборе опирайтесь на личный научный и практический интерес, и обязательно согласуйте выбранную тему с научным руководителем.

Целесообразно выбрать тему с перспективой на выпускную квалификационную работу. Это означает, что, к примеру, написав на 2 курсе работу, раскрывающую категориально - понятийный аппарат выбранного феномена, на 3 курсе Вы можете сосредоточиться на его проявлении в коммерческой или, напротив, некоммерческой сфере.

Таким образом, к 4 курсу у вас уже будет наработанный материал, представляющий собой хорошую теоретико-методологическую базу для выпускной квалификационной работы, и Вы сможете максимально сосредоточиться на примере (опыте) конкретной организации, в которой Вы проходили практику, или собрали необходимый практический материал из Интернета и других источников по интересующей Вас фирме, персоне, организации и т.п.



Типичные ошибки

- В формулировке темы нет проблемы исследования (например, «Деловые переговоры в коммуникативной деятельности»). Что, какую проблему Вы хотите исследовать, а не просто описать? Психологическую составляющую на разных стадиях переговоров? Плюсы и минусы «жесткого» стиля переговоров? С самого начала надо для себя определить, что противоречивого есть в той сфере, которая стала предметом Вашего интереса.
- Очень широкая постановка темы (например, «Использование новых медиа в рекламной деятельности» или «Особенности рекламы парфюмерных брендов»). О каких «новых медиа» конкретно Вы хотите писать? Какую конкретно парфюмерную фирму, конкретный парфюмерный бренд Вы хотите проанализировать?
- В качестве предмета исследования взяты компании – мировые лидеры (Ikea, Nike, McDonalds, Mercedes, Coca-Cola, Pepsi и др.), о которых уже написано масса работ и которые в выводимых рекомендациях в качестве результата курсового исследования не нуждаются.

ШАГ 2

Определение проблемы, выбор объекта и предмета своего исследования.

Выбранная тематика определяет вектор исследования. Для того, чтобы это исследование было логичным и носило практическую значимость, вам необходимо обозначить существующую, на Ваш взгляд, проблему и выделить объект и предмет исследования.



Объект шире предмета. Например, объект – это жизнь студента. Тогда предметом будут походы в кино или общение с друзьями.

*Пример 1:

Объект исследования - внутренний имидж организации.

Предметом исследования являются технологии формирования внутреннего имиджа организации.

*Пример 2:

Объект исследования –Social media marketing (SMM) как инструмент продвижения.

Предмет исследования - SMM как инструмент продвижения компании «Bonfirebowl» в социальной сети Instagram.



Типичные ошибки

- подмена объекта и предмета исследования (студенты часто указывают в работе предмет более широким чем объект)

ШАГ 3

Написание плана

Как правило, есть два варианта составления плана: по разделам (минимум три), и по главам (чаще всего две главы, в каждой главе минимум по два параграфа). Сделайте наброски разделов работы и опишите каждый параграф одним абзацем или предложением (о чем пойдет речь, какую проблему Вы планируете рассматривать).



*Первый раздел или первая глава всегда представляют **теоретическую часть**. Здесь необходимо показать различные подходы к определению исследуемого феномена, включить несколько классификаций, выводов и подходов из разных источников по выбранной теме и предложить свое представление об идее изучаемой темы. Так Вы покажете, что учли сразу несколько мнений, изучили проблему с разных точек зрения.*

Предоставьте свой план научному руководителю на проверку.



Типичные ошибки

- план не раскрывает проблему исследования;
- нет связи между разделами (главами);
- вопросы теории, изложенные в первой главе, не наполняются практическим материалом второй главы.

ШАГ 4

Подбор материала

На этом шаге Вам помогут такие источники, как: Интернет, библиотека, архив.

Исходя из Вашего плана, Вы будете понимать, какая информация Вам понадобится. Для облегчения поискового процесса поделите учебный материал на 2 блока:

1. Основные источники (отсюда берется основная информация).
2. Вспомогательные источники (можно позаимствовать несколько интересных цитат или мыслей известных в выбранной вами научной области ученых/ исследователей).

Информация из Интернета

Ищите оцифрованные книги, диссертации, монографии и прочую литературу.

Архив, библиотека, перевод иностранных источников

Не все можно найти в Интернете, поэтому не пренебрегайте «дедовским методом» поиска информации – посетите библиотеку или, если потребуется, архив.



Типичные ошибки

- неправильное оформление библиографии;
- устаревшие источники (указание ссылок на социологические данные, утратившие свою актуальность);
- включение в список литературы тех работ, на которые не сделаны ссылки в самом тексте курсовой работы.

ШАГ 5

Сбор первичной информации. Проведение исследований

Все исследования, которые Вы задумываете провести в рамках курсовой работы, стоит первоначально согласовать с научным руководителем.

Социологические исследования должны быть репрезентативными, должны быть указаны: выборка, сроки проведения исследования, программа исследования и т.д.

Типичные ошибки



- Опросы среди ваших друзей и родственников, подписчиков в социальных сетях не носят научный характер и не подходят для курсовой работы. Для результативности опросов в социальных сетях возможно использовать адресное обращение к респондентам вашей выборки.

ШАГ 6

Написание текста работы

Материал собран, учебники изучены, кipa книг перелистана. Что дальше? Принцип «чем больше, тем лучше» при написании труда может не сработать, т.к. курсовой проект – это научная работа, в которой ценность представляют лишь аргументы, факты и собственные выводы.

Не стоит копирастить целые главы, лучше сделать «микс» - немножко из одного источника, немножко из другого и т.д.



ПОМНИТЕ ОБ УНИКАТЕЛЬНОСТИ РАБОТЫ!

Курсовая работа не может составлять 100% оригинального текста, так как около 20 % уйдет на титульный лист, термины, названия источников литературы.

Необходимо переписывать и упрощать предложения на свой лад, использовать маркированные и нумерованные списки. Так вы сможете поднять уровень оригинальности до необходимых 75%.



Как только Вы добавили в свою работу заимствованный текст, сразу вставляйте сноску, иначе потом будет трудно вспомнить, откуда этот текст был взят, а без сноски – упадет оригинальность.

Содержание

Основой содержания курсовой работы является Ваш план исследования (Приложение 1).

Введение

Введение включает:

- Обоснования актуальности темы. Ответьте на вопросы: какую практическую и теоретическую ценность представляет работа, пригодится ли она в реальной жизни?
- Степень научной разработанности исследования.
- Объект и предмет исследования, цель, задачи. Цель исследования должна полностью решать рассматриваемую проблему, задачи – те этапы, которые приведут к достижению цели.
- Теоретико-методологическую базу.
- Эмпирическую базу.
- Структуру работы.

Заключение

Из общего объема работы выбираете ключевые аспекты.

В этой части описываете и анализируете трудности, с которыми вы столкнулись при создании курсового проекта. Отмечаете, какие вопросы и аспекты вы не смогли изучить и по какой причине, а что, наоборот, удалось полноценно раскрыть и решить.



Целесообразно писать заключение, исходя из поставленных задач во введении (если вы ставите задачу, раскрыть сущность содержания понятия, например, «имидж», то в заключении вы указываете то определение, к которому пришли в результате анализа литературы в первой теоретической главе).

Библиографический список

Иначе, список использованной литературы. Каждый источник, задействованный в Вашей работе, необходимо указать в этом списке. Существуют специальные требования к его составлению и оформлению (Пример оформления в Приложении 3).

Типичные ошибки



- неправильное оформление текста курсовой работы (отсутствие выравнивания по ширине, отсутствие отступов, лишние пробелы и т.д.)
- заимствование чужих мыслей без указания авторства;
- некорректное цитирование (обрывание по своему усмотрению мысли автора первоисточника)

ШАГ 7

Консультации с научным руководителем

Руководитель укажет на основные направления Вашей работы над выбранной темой, расскажет о тех требованиях, которыми будут руководствоваться он и члены комиссии, давая



оценку Вашей курсовой работе. Научный руководитель подскажет Вам, как грамотно вести себя в возможных форс-мажорных ситуациях, как грамотно отвечать на заданные комиссией вопросы и т.д.



Типичные ошибки

- Игнорирование встреч с научным руководителем!

Обязательно уточните график консультаций у своего научного руководителя. Если время консультаций совпадает с Вашими занятиями, уточните другое время, когда научный руководитель сможет с Вами встретиться.

Уточните форму взаимодействия с научным руководителем – стоит ли приносить материал по главам или же всю работу в итоговом виде; можно ли присылать ее на электронную почту, или же научному руководителю удобнее читать работу в распечатанном виде.



Не пренебрегайте консультациями с научным руководителем, и тогда вы сможете написать отличную курсовую работу!

ШАГ 8

Защита курсовой работы

Защита курсовой работы – это выступление студента перед членами экзаменационной комиссии по теме курсового проекта.

Процедура защиты включает несколько этапов:

1. Выступление студента с докладом и презентационными материалами о проделанной работе (5-7 минут).
2. Ответы студента на заданные членами комиссии вопросы с последующей возможной дискуссией по представленным материалам.

90% студентов не знают, с чего начать защиту курсовой. По учебному этикету приветствие является универсальным вступлением. Докладчик представляет себя, своего научного руководителя, зачитывает полное название проекта и переходит к его содержанию.

По окончании доклада учащийся благодарит комиссию за внимание и выражает готовность ответить на ее вопросы. Ответы должны быть краткими, доказательными и по существу заданных вопросов.

После завершения последней в этот день защиты председатель комиссии объявляет перерыв, во время которого выставляются итоговые оценки.

Речь для защиты курсовой работы (план выступления)

Речь для защиты курсовой – это Ваш устный доклад о проделанной работе в сжатой форме.

Текст речи имеет определенную структуру и включает следующие сведения:

- тема исследования – обязательно называется в самом начале выступления;
- актуальность – представляет собой ответ на вопрос, почему выбрана именно эта тема курсовой работы, какой вклад в науку или практику несет исследование данной темы;
- объект исследования;
- предмет исследования;
- цель курсового проекта – представляет собой то, ради чего проводилось исследование и писалась работа;
- задачи курсового проекта – то, с помощью чего достигается цель курсовой работы. *Обычно их несколько, и они не зачитываются;*
- результаты исследования – перечень выводов, к которым пришел студент, изучая тему. На эту часть должно приходиться более 60 % времени от Вашего выступления.

Главное в выступлении – это представление РЕЗУЛЬТАТОВ исследования.



Чтобы регламент выступления был соблюден, сделайте следующее:

- 1. Подготовьте доклад в соответствии с планом выступления.*
- 2. Подготовьте презентационные материалы к докладу, которые не только дисциплинируют Вашу мысль, но и украшают выступление.*
- 3. Зафиксируйте время выступления и скорректируйте его в нужную сторону (по необходимости).*
- 4. Обязательно проведите несколько репетиций своего выступления, пригласив на него своих друзей и/или членов семьи. Воспользовавшись их присутствием, попросите задать Вам вопросы по содержанию Вашей речи.*



Воспользуйтесь указаниями по подготовке презентации по следующему QR коду



Может быть, Вам пригодятся такие фразы для выступления на защите ;)

«Здравствуйте, уважаемые члены экзаменационной комиссии! Меня зовут (ФИО), я являюсь студентом _ курса. Моим научным руководителем стал (ФИО и должность преподавателя). Темой курсовой работы является (указать тему)».

«Актуальность данной работы обусловлена...».

«Для достижения цели были поставлены следующие задачи...».

«В основу курсового проекта легло исследование прошлого года» – для студентов, которые ведут научные изыскания по заданной теме несколько лет подряд.

«При изучении теоретической базы мы смогли сделать следующие выводы...(перечислить)».

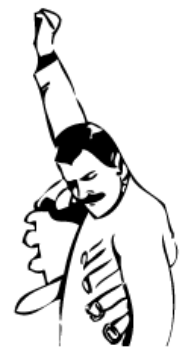
«Во время практической/исследовательской деятельности было установлено...(перечислено)».

«Результатом курсового проекта стали ...(перечислить)».

«В соответствии с целью и задачами, поставленными в работе, можно сделать следующие выводы...».

«Мы планируем использовать результаты данных исследований для дальнейшего развития темы» – после оглашения выводов о проделанной работе.

«На этом мое выступление закончено. Благодарю за внимание! Готов ответить на Ваши вопросы».



Включение именно этих фраз в доклад для защиты совсем не обязательно. Это просто некоторые варианты. Вы можете строить речь на свое усмотрение.



Если Вы провалили защиту, кафедра назначает день пересдачи. Официально разрешено проводить не более 2 пересдач.



Типичные ошибки

- отсутствие презентации или ее слабая подготовленность (на слайдах представлен только текст, нет визуального оформления, графики и т. д.);
- неподготовленность текста выступления;
- неопрятный внешний вид студента на защите.

ШАГ 9

Процедура оценивания

Вашу курсовую работу оценивают научный руководитель и члены комиссии по защите курсовых работ.

Научный руководитель оценивает:

1) процесс работы обучающегося над курсовой работой в течение учебного года, включая своевременность выполнения этапов работы, уровень проведенных исследований и др.;

2) текст курсовой работы, включая его структуру, содержание и оформление.

Оценивание руководителем работы обучающегося над курсовой работой в течение учебного года производится на основании личного взаимодействия с обучающимся, в том числе дистанционного, и ознакомления с промежуточными результатами работы. *Оценивание курсовой работы* производится на основании ознакомления с окончательным вариантом текста курсовой работы (Таблица 1).

Комиссия оценивает текст курсовой работы, включая его структуру, содержание и оформление, при непосредственном знакомстве с ним во время защиты курсовой работы. Они учитывают баллы, данные руководителем курсовой работы, в соответствии с механизмом формирования оценки за ее выполнение. Особое внимание комиссия уделяет способности студента защитить свою курсовую работу, грамотно и оперативно отвечая на поставленные ему вопросы (Таблица 2).



Критерии оценивания курсовой работы:

1. Содержание представленной курсовой работы:

- *актуальность;*
- *логичность изложения;*
- *достаточность эмпирических данных;*
- *достоверность выводов;*
- *адекватность аналитических процедур;*
- *качество предлагаемых решений.*

2. Защита курсовой работы:

- *презентация работы / наглядный материал;*
- *выступление обучающегося, в т.ч. соблюдение регламента выступления (до 7 минут);*
- *ответы на вопросы по курсовой работе.*

3. Отношение студента к подготовке курсовой работы:

- *организованность, ответственность, самодисциплина, активность взаимодействия с научным руководителем.*

Таблица 1. Параметры оценивания научным руководителем процедуры подготовки автором курсовой работы

Требования к профессиональной подготовке	Баллы
<i>Актуальность.</i> Уметь обосновать актуальность проблемы, диагностировать причины ее появления, корректно формулировать и ставить задачи своей деятельности, рационально планировать время, определять грамотную последовательность и объем операций и решений при выполнении поставленной задачи	от 0 до 5
<i>Логичность изложения.</i> Уметь использовать информацию – правильно структурировать, обобщить степень изученности объекта исследования, отследить причинно-следственные связи, пользоваться научной литературой профессиональной направленности, устанавливать приоритеты и методы решения поставленных задач (проблем).	от 0 до 5
<i>Адекватность аналитических процедур. Достаточность эмпирических данных.</i> Владеть современными методами анализа и интерпретации полученной информации, оценивать их возможности при решении поставленных задач (проблем)	от 0 до 5
<i>Качество предлагаемых решений. Достоверность выводов.</i> Уметь делать самостоятельные обоснованные и достоверные выводы из проделанной работы, превращая их в адекватные предлагаемые рекомендации.	от 0 до 5
Степень взаимодействия с научным руководителем на протяжении подготовки курсовой работы	от 0 до 5
ИТОГО	от 0 до 25

Таблица 2. Параметры оценивания комиссией курсовой работы

Параметры оценивания	Баллы
Оценка научным руководителем курсовой работы <i>(из Таблицы 1)</i>	от 0 до 25
Выдержанный срок сдачи курсовой работы на кафедре	0 или 15
Оформление курсовой работы	от 0 до 10
Качество подготовленной и используемой на защите презентации курсовой работы	от 0 до 25
Соблюдение регламента во время процедуры защиты	0 или 5
Ответы на вопросы во время защиты.	от 0 до 20
ИТОГО	от 0 до 100



Работа не получит высокой оценки, если ее представление на кафедре в завершённом варианте (прошита, подписанная студентом и научным руководителем) не будет сделано за 7 рабочих дней до планируемой даты защиты.

**Пример оформления содержания курсовой работы на тему
«Особенности формирования имиджа политика в Интернете на примере
видеохостинга YouTube»**

Введение	4
1. Теоретические основы исследования имиджа политика	8
1.1 Сущность понятия «имидж»	8
1.2 Основные инструменты формирования имиджа политика в Интернете ..	22
2. Специфика формирования имиджа политика с помощью видеохостинга YouTube	36
2.1. Формирования имиджа политика с помощью видеохостинга YouTube ..	36
2.2. Практика использования YouTube российскими политиками (на примере А.Навального, К.Собчак, П. Грудинина)	47
Заключение.....	68
Библиографический список.....	71
Приложение	77

Пример введения

Актуальность темы исследования.

Преднамеренное построение политического имиджа – это кропотливый и сложный процесс, требующий больших усилий. Существует множество специфических особенностей, которые необходимо учитывать при работе над имиджем политика, при этом значительное внимание уделяется каналам связи. В вопросе формирования общественного мнения средства массовой информации имеют огромные возможности. Функция средств массовой информации заключается в политическом продвижении, демонстрации готового имиджа, а также в разработке имиджа определенного политического субъекта посредством освещения его деятельности. Общение через СМИ является одним из способов обмена политической информацией, а также возможностью отправки положительной или отрицательной информации о кандидате через печатные издания, теле- и радиоканалы. Однако Интернет постепенно выходит на первый план в формировании публичного пространства.

При формировании информационного пространства Интернет становится лидирующим среди средств массовой информации. Именно поэтому многие политические лидеры обратили внимание на достоинства такого рода политической рекламы. Связь между сетевыми технологиями и политикой – сложный и многогранный процесс, в котором можно определить две составляющие. Первая – политические сайты, социальные сети, а также онлайн-версии традиционных СМИ. Вторая составляющая – использование Интернета в качестве политической технологии в политическом взаимодействии, с целью влияния на поведение электората.

Интернет, по сравнению с традиционными СМИ, имеет ряд преимуществ. К таким преимуществам можно отнести следующее: непосредственность публикации информации, преодоление пространственно-временных границ,

контекстный поиск информации и быстрый доступ к ней. В настоящий момент общий объем сетевого информационного компонента в политике и политических технологиях продолжает неуклонно расти. И тот факт, что традиционные средства массовой информации работают по принципу информационного монолога, только подтверждает это утверждение и делает актуальной выбранную тему исследования.

Степень научной разработанности исследования.

Понятие «имидж» сформировалось как объект научного интереса в XX в. В изучении имиджа политического лидера следует выделить следующие направления. Первое посвящено разработке теории имиджа (Г. Г. Почепцов¹, В.Г. Горчакова², А.А. Деркач³, А.Ю. Панасюк⁴ и др.).

Второе направление, наиболее широко представленное в литературе, представляют работы, посвященные технологиям формирования имиджа, электоральным технологиям, PR-коммуникации и рекламистике, которые используются в процессе формирования и продвижения имиджа политических субъектов. В данной литературе анализируется роль СМИ в формировании политического имиджа (Д.А. Вылегжанин⁵, В.А. Жебит⁶, Е.П. Костенко⁷, О.В. Мякотина⁸, Е.А. Рожкова⁹, С.М. Тучков и др.), механизмы воздействия и барьеры

¹Почепцов Г. Г. Имидж & выборы. Имидж политика, партии, президента / Г. Почепцов. – Киев : АДЕФ-Украина, 2017. – 136 с.

²Горчакова В. Г. Имидж: розыгрыш или код доступа? Уникальный курс по созданию собственного имиджа / В. Г. Горчакова. – М. : Эксмо, 2017. – 200 с.

³Политическая имиджелогия : учеб. пособие / ред.: А. А. Деркач и др. – М. : Аспект Пресс, 2016. – 398 с.

⁴Панасюк А. Ю. Формирование имиджа: стратегия, психотехнологии, психотехники / А. Ю. Панасюк. – 2-е изд., стер. – М. : ОМЕГА-Л, 2018. – 266 с.

⁵Вылегжанин Д. А. Введение в политическую имиджелогия : учеб. пособие / Д. А. Вылегжанин ; Рос. акад. образования, Моск. психолого-соц. ин-т. – 2-е изд., испр. и доп. – М. : Флинта : Московский психолого-социальный ин-т, 2014. – 136 с., Вылегжанин Д. А. Теория и практика публичных рилейшнз : учеб. пособие / Д. А. Вылегжанин ; Рос. акад. образования, Моск. психолого-соц. ин-т. – 2-е изд., испр. – М. : Флинта : Московский психолого-социальный ин-т, 2018. – 369 с.

⁶Жебит В. А. Социально-психологические факторы динамики имиджа политика : дис. ... канд. психол. наук / В. А. Жебит ; Рос. гос. социальн. ун-т. – М., 2017. – 210 с.

⁷Костенко Е. П. Акмеологическая концепция развития имиджа политика : дис. ... д-ра. психол. наук / Е. П. Костенко ; Рос. акад. гос. службы при Президенте РФ. – М., 2014. – 573 с.

⁸Мякотина О. В. Имидж политического лидера: тенденции становления и изменения : дис. ... канд. полит. наук / О. В. Мякотина; Моск. гос. обл. ун-т. – М., 2014. – 207 с.

⁹Рожкова Е. А. Имидж и социальные роли политика : дис. ... канд. социол. наук / Е. А. Рожкова; МГУ

восприятия информации избирателями (А.О. Алексеева¹⁰, Ю.В. Будовская¹¹, А.А. Градюшко¹², А.А. Калмыков¹³, К.А. Карякина¹⁴, П.Н. Тарасенко¹⁵ и др.).

Анализ литературы свидетельствует, что, несмотря на достаточно большое количество работ по различным аспектам имиджа, данная тема себя не исчерпала и требует дальнейшего изучения и осмысления. Кроме того, обзор публикаций по теме исследования свидетельствует, что еще не получили достаточного отражения в научной литературе особенности формирования имиджа политиков на примере видеохостинга YouTube.

Актуальность темы работы, степень ее научной разработанности обуславливают выбор объекта и предмета исследования, определения ее цели и задач.

Объект исследования – имидж политика.

Предмет исследования – формирование имиджа политика с помощью видеохостинга YouTube.

Цель работы – выявить особенности формирования имиджа политика с помощью видеохостинга YouTube.

Достижение поставленной цели предполагает решение следующих **задач**:

- охарактеризовать и раскрыть содержание понятия имидж;
- выявить структуру и функции имиджа политика;
- выделить основные инструменты формирования имиджа политика в

Интернете;

им. М. В. Ломоносова. – М., 2016. – 173 с.

¹⁰ Алексеева, А. О. Интернет-СМИ. Теория и практика / А. О. Алексеева, Е. Л. Вартанова, Л. А. Круглова [и др.]; под ред. М. М. Лукиной. - М.: Аспект Пресс, 2016. — 350 с.

¹¹ Будовская, Ю. В. Распространение медиаконтента в социальных медиа и социальных сетях: теория игр против виральности / Ю. В. Будовская, И. И. Волкова // Вестник Московского государственного университета культуры и искусств. - 2014. - № 5 (49). - С. 69-74.

¹² Градюшко, А. А. Становление и развитие инфраструктуры интернет-СМИ / А. А. Градюшко // Вестник ВШЭ. - 2015. - № 54. - С. 83-88.

¹³ Калмыков, А. А. Интернет-журналистика / А. А. Калмыков, Л. А. Коханова. - Москва : Медиаобразование, 2015. - 384 с.

¹⁴ Карякина, К. А. Актуальные формы и модели новых медиа: от понимания аудитории к созданию контента / К. А. Карякина // Медиаскоп. - 2015. - № 1. - С. 6.

¹⁵ Тарасенко, П. Н. Интернет-СМИ и социальные медиа: роль и место в акциях протеста в Испании в 2011 году / П. Н. Тарасенко // Медиаскоп. - 2018. - № 1. - С. 13.

- проанализировать особенности формирования имиджа политиков на примере видеохостинга YouTube.

Теоретико-методологическая база исследования.

Теоретико-методологическая база исследования определена его объектом, предметом, а также поставленными задачами. В теоретическую базу вошли труды отечественных и зарубежных исследователей по PR, рекламе, менеджменту. В исследовании применялся метод структурно-функционального анализа, благодаря которому выявлены составляющие имиджа политика и инструменты его формирования. Кроме того, для исследования каналов политиков на видеохостинге YouTube применялся метод контент-анализа.

Эмпирической базой для проведения исследования выступил видеохостинг YouTube и представленные в нем каналы политиков.

Структура работы подчинена решению цели и основных задач данного исследования и состоит из введения, двух глав, заключения, списка использованной литературы.

Пример оформления библиографического списка

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

Монографии статьи

1. Алексеева, А. О. Интернет-СМИ. Теория и практика / А. О. Алексеева, Е. Л. Вартанова, Л. А. Круглова [и др.] ; под ред. М. М. Лукиной. - М.: Аспект Пресс, 2016. — 350 с.
2. Будовская, Ю. В. Распространение медиаконтента в социальных медиа и социальных сетях: теория игр против виральности / Ю. В. Будовская, И. И. Волкова // Вестник Московского государственного университета культуры и искусств. - 2014. - № 5 (49). - С. 69-74.
3. Вылегжанин Д. А. Введение в политическую имиджелогию : учеб. пособие / Д. А. Вылегжанин ; Рос. акад. образования, Моск. психолого-соц. ин-т. – 2-е изд., испр. и доп. – М. : Флинта : Московский психолого-социальный ин-т, 2014. – 136 с.
4. Градюшко, А. А. Становление и развитие инфраструктуры интернет-СМИ / А. А. Градюшко // Вестник Вятского государственного университета. - 2015. - № 54. - С. 83-88.
5. Заславская, Т. И. Постсоциалистический трансформационный процесс в России / Т. И. Заславская // Вестник ЗГНФ. - 2016. - №3.
6. Засурский, И. И. Общественное достояние и стратегия развития информационного общества / И. И. Засурский // Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика. - 2017. - № 3. - С. 7-15.
7. Зиновьев, И. В. Мультимедийность как новый образ диалогического мышления журналиста / И. В. Зиновьев // Российские СМИ и журналистика в новой реальности: материалы Международной научно-практической конференции, посвященной 75-летию журналистского образования на Урале,

Екатеринбург, 14-15 апреля 2016 г. - 2011. - С. 237-239.

8. Информация. Дипломатия. Психология : сб. / ред.-сост. Ю.Б. Кашлев. – М. : Известия, 2014. – 616 с.

9. Каптюхин, Р. В. Современные методики реализации эффективных рекламных коммуникаций коммерческих компаний в сети интернет / Р. В. Каптюхин // Теория и практика общественного развития. - 2013. - № 9. - С. 320-322.

10. Карякина, К. А. Актуальные формы и модели новых медиа: от понимания аудитории к созданию контента / К. А. Карякина // Медиаскоп. - 2015. - № 1. - С. 6.

11. Курцев А.И. Становление и развитие служб связей с общественностью в государственном управлении Республики Татарстан (90-е годы XX – начало XXI вв.) // Учен. зап. Казан. ун-та. Сер. Гуманит. науки. – 2014. – Т. 151, кн. 2, ч. 2. – С. 247–253.

12. Полянская О. А. Проблемы формирования и поддержания имиджа политика в условиях развития информационного общества в РФ / Полянская О. А., Пономарева Г. И., Проскурина М. В. // Сб. конференций НИЦ Социосфера. – 2016. – № 24

13. Тучков, С. М. Становление политических паблик рилейшенз: предпосылки, проблемы и перспективы / С. М. Тучков // Вестник МГУ.—сер. 12 (политические науки).—2015.—№ 2.—С. 16—26.

Учебники, учебные пособия и материалы

14. Варакута С.А. Связи с общественностью: Учебное пособие. — М.: ИНФРА-М, 2014. — 207 с.

15. Векслер А. PR для российского бизнеса / А. Векслер. — М.: Вершина, 2016.

16. Веснин В.Р. Стратегическое управление: Учеб. пособие / В.Р. Веснин, В.В. Кафидов. - СПб.: Питер, 2014. - 256 с.

17. Вылегжанин Д. А. Теория и практика паблик рилейшнз : учеб. пособие / Д. А. Вылегжанин ; Рос. акад. образования, Моск. психолого-соц. ин-т. – 2-е изд., испр. – М. : Флинта : Московский психолого-социальный ин-т, 2018. – 369 с. : ил., табл.
18. Горчакова В. Г. Имидж: розыгрыш или код доступа? Уникальный курс по созданию собственного имиджа / В. Г. Горчакова. – М. : Эксмо, 2017. – 200 с. – (Сделай себя сам).
19. Губанов, Д. А. Социальные сети: модели информационного влияния, управления и противоборства / Д. А. Губанов, Д. А. Новиков, А. Г. Чхартишвили. - Москва : Издательство физико- математической литературы, 2016. - 228 с.
20. Гуревич П. С. Политическая психология : учеб. пособие для студентов вузов/ П. С. Гуревич. – М.: ЮНИТИ, 2018. – 543 с. – (Актуальная психология).
21. Калмыков, А. А. Интернет-журналистика / А. А. Калмыков, Л. А. Коханова. - Москва : Медиа-образование, 2015. - 384 с.
22. Киркпатрик, Д. Социальная сеть / Д. Киркпатрик ; пер. с англ. В. Иващенко. - Москва : Эксмо, 2014. - 288 с.
23. Коновченко С. В. Общество – средства массовой информации – власть : учеб. пособие. Ростов н/Д, 2015. С. 45.
24. Королько В. Г. Основы паблик рилейшнз / В. Г. Королько. — Киев, 2013. - 528 с.
25. Кретов Б. И. Прикладная политология : учеб. пособие / Б. И. Кретов, А. А. Горбунов. – М. : Высшая школа, 2015. – 303 с.
26. Маклюэн, Г. М. Понимание медиа: внешние расширения человека / Г. М. Маклюэн ; пер. с англ. В. Николаева. - Москва : Канон-пресс- Ц : Кучково поле, 2013. - 464 с.
27. Ольшанский Д. В. Политический консалтинг : учеб. пособие для студ. вузов, обуч. по спец. 350400 "Связи с общественностью"/ Д. В. Ольшанский, В. Ф. Пеньков. – СПб. : Питер, 2015. – 448 с. : ил.
28. Панасюк А. Ю. Формирование имиджа: стратегия, психотехнологии,

- психотехники / А. Ю. Панасюк. – 2-е изд., стер. – М. : ОМЕГА-Л, 2018. – 266 с.
29. Политика и личность / ред. Й. Поллак и др. ; пер. с нем. С. С. Димитрова. – Харьков : Гуманитарный Центр, 2014. – 288 с.
30. Политическая имиджелогия : учеб. пособие / ред.: А. А. Деркач и др. – М. : Аспект Пресс, 2016. – 398 с. : ил.
31. Почепцов Г. Г. Имидж & выборы. Имидж политика, партии, президента / Г. Почепцов. – Киев : АДЕФ-Украина, 2017. – 136 с. : ил.
32. Психология политической власти / ред. Н. И. Шестов. – Саратов: Изд-во Сарат. ун-та, 2014. – 280 с.
33. Салливан Маргерит Х. Ответственная пресс-служба: Взгляд изнутри. – М., 2014. – 145 с.
34. Санаев А. Русский пиар в бизнесе и политике / А. Санаев. — М.: Ось-89, 2015.
35. Сухотерин Л. Информационная работа в государственном аппарате. – М.: Издательство «Европа», 2017. – 473 с.
36. Тарасенко, П. Н. Интернет-СМИ и социальные медиа: роль и место в акциях протеста в Испании в 2011 году / П. Н. Тарасенко // Медиаскоп. - 2018. - № 1. - С. 13.
37. Татарина Г.Н. Управление общественными отношениями. - СПб.:СПбГУ, 2014 - 320 с.
38. Тульчинский, Г. Publicrelations: Репутация, влияние, связи с прессой и общественностью, спонсорство / Г. Тульчинский // СПб.: Петрополис.— 2014.—80 с.
39. Харитонов М. В. Реклама и PR в массовых коммуникациях. – СПб.: Речь, 2018. – 198 с.
40. Хенслоу Ф. Практическое руководство по Паблик Рилейшнз. - Санкт-Петербург: Нева, 2013. - 192 с.
41. Шестопап Е. Б. Политическая психология : учеб. для студ. вузов, обуч. по спец. 020200 "Политология"/ Е. Б. Шестопап. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Аспект Пресс, 2017. – 427 с.

Авторефераты и диссертации

42. Жебит В. А. Социально-психологические факторы динамики имиджа политика : дис. ... канд. психолог. наук / В. А. Жебит ; Рос. гос. социальн. ун-т. – М., 2017. – 210 с.

43. Костенко Е. П. Акмеологическая концепция развития имиджа политика : дис. ... д-ра. психолог. наук / Е. П. Костенко ; Рос. акад. гос. службы при Президенте РФ. – М., 2014. – 573 с.

44. Мякотина О. В. Имидж политического лидера: тенденции становления и изменения : дис. ... канд. полит. наук / О. В. Мякотина ; Моск. гос. обл. ун-т. – М., 2014. – 207 с.

45. Рожкова Е. А. Имидж и социальные роли политика : дис. ... канд. социол. наук / Е. А. Рожкова ; МГУ им. М. В. Ломоносова. – М., 2016. – 173 с.

46. Федорова Т. В. Гендерные стереотипы как фактор формирования имиджа политика : дис. ... канд. полит. наук / Т. В. Федорова ; Ставропольск. гос. ун-т. – Ставрополь, 2018. – 168 с.

Электронные ресурсы

47. Гершевич О. Особенности формирования имиджа политического лидера в современной России // Власть. – 2017. – № 3 [Электронный ресурс] URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-formirovaniya-imidzha-politicheskogo-lidera-v-sovremennoy-rossii> .

48. Как зарабатывать на YouTube без копейки вложений? [Электронный ресурс]. - URL: <http://youtube-master.com>.

49. Татарников, О. Блогосфера: состояние и перспективы [Электронный ресурс] / О. Татарников. - URL: <http://compress.ru/article.aspx?id=17260>.

50. Теории и концепции компьютерной коммуникации в Интернете: теория критической массы, теория социального присутствия и информационной насыщенности, теория социальных сетей, теория социального влияния

[Электронный ресурс]. - URL: <http://jurnalistedu.ru/zarubsmi/161-teorii-i-konceptcii-kompyuternoj-kommunikacii-internet-teoriya.html>.

51. Черняк, Л. Сервисы и теории социальных сетей [Электронный ресурс] / Л. Черняк. - URL: <http://www.osp.ru/os/2008/08/5660961/>

ПУСТЬ УДАЧА ВСЕГДА БУДЕТ С ВАМИ!

