СРС

Общий требования

1. Все СРС должны быть сданы до истечения срока дедлайна (Суббота 23.00).
2. Любая письменная работа должна состоять из 4 частей: введение, основная часть, заключение, список использованных источников (не менее 3-4 источников).
3. Требования к оформлению письменных работ: шрифт Times New Roman, KZ Times New Roman; размер шрифта - 12pt; межстрочный интервал- одинарный; абзацный отступ - 1 см; книжная ориентация.
4. Уникальность письменной работы должна быть не ниже 75%.
5. Повторные или похожие работы не буду рассмотрены, пока студент не докажет самостоятельность работы.
6. Работы, которые были отправлены по истечению срока дедлайна или с высоким % плагиата будут автоматически аннулированы!

**СРС 1.** Раскройте суть коммуникативной модели: «Теория пули» Г. Лассуэлла. Двухступенчатая модель коммуникационного воздействия П. Лазарсфельда, Б.Берельсона. Концепция «установки повестки дня». Теория «спирали молчания» Э.Ноэль-Нойман. (СРС сдается в письменном виде).

1. Изучите выбранную модель (концепция, преимущества, эффективность, доказуемость).
2. Критически оцените выбранную модель коммуникации (приведите примеры критической оценки других исследователей и дайте собственную оценку).
3. Обоснуйте или опровергните эффективность выбранной модели в современное время.

**СРС 2.** Изучитероль политической мифология и политического юмора.

1. Изучите концепции и теории возникновения политической мифологии и политического юмора.
2. Сделайте сравнительный анализ циркуляции политической мифологии/юмора в современную эпоху и другие периоды времени (с XIX века до 2000 годов):
3. Приведите примеры политического юмора и политической мифологии в повседневности.

**СРС 3** GR и лоббизм

1. Студент должен изучить работы основных теоретиков лоббизма и GR, и основные виды лоббизма и GR.
2. Студень должен рассмотреть национальные особенности лоббизма и GR определённой страны (одинаковые примеры не будут засчитаны).
3. Студент должен составить сравнительную таблицу примеров лоббизма и GR с конкретными примерами выбранной страны.
4. В конце сравнительного анализа, студент должен обосновать эффективность лоббизма или GR для развития государства.

**СРС 4** Разработать стратегию коммуникационной кампании

1. Студенты должны разделиться на группы по (3-4 человек).
2. Выбрав форму политической кампании (выборы, продвижение политической программы, идеологии и т.п.), определить основные направления планирования политической кампании, и основные СМК.
3. Определить основные целевые аудитории политической кампании, методы взаимодействия с ними.
4. Предложить свою коммуникационную программу;
5. Придумать сценарии рекламы политической кампании.

**СРС 5** Нормативная модель стратегической политико-коммуникационной кампании (К. Новак, К. Варнерид). Модели иерархии эффектов политико-коммуникационного воздействия (М. Рэй). Модель процесса кумулятивного коммуникационного эффекта (С. Чаффи, Ч. Роузер).

1. Изучите выбранную модель (концепция, преимущества, эффективность, доказуемость).
2. Критически оцените выбранную модель коммуникации (приведите примеры критической оценки других исследователей и дайте собственную оценку).
3. На конкретном примере (президентские или парламентские выборы любого государства за период 2000-2020 гг.) обоснуйте или опровергните эффективность выбранной модели в современное время.

**СРС6** Разработка информационно-коммуникационной программы политической кампании (выборы, пропаганда и т. д.).

1. Студенты должны разделиться на группы по (3-4 человек).

2. Выбрав масштаб избирательной кампании (президентские, губернаторские, парламентские и т.п. выборы), определить основные каналы коммуникации с населением.

3. Разработать основные меседжи для целевой аудитории изьирательной кампании.

4. Определить уровни эффективности информационно-коммуникационной программы.

**СРС 7** Политическая коммуникация в современных казахстанских СМИ. Контент – анализ.

1. Выбрать любое средство казахстанского СМИ (газета, телеканал, интернет портал, социальная сеть).
2. Определить основной «политический вопрос», за период с 2017-2019 гг., провести контент-анализ по выбранному вопросу.