

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Новгородский государственный университет имени Ярослава Мудрого»

Гуманитарный институт
Кафедра журналистики



РЕГИОНЫ В ГЛОБАЛЬНОЙ МЕДИАСФЕРЕ

Учебный модуль по направлению подготовки
45.04.01 - Филология

Профиль «Связи с общественностью в медиасфере»

Рабочая программа

СОГЛАСОВАНО

Начальник УО ИГУМ

« 07 » 06 2017 г. Н.Г. Федотова

Разработал
доцент кафедры журналистики
« 5 » 06 2017 г. А.И. Чаусов

Принято на заседании кафедры
журналистики
Протокол № 12 от 5.06.2017 г.
Заведующий кафедрой
« 5 » июня 2017 г. Т.Л. Каминская

1 Цели и задачи модуля

Целью модуля «Регионы в глобальной медиасфере» является формирование у студентов реального представления о региональной медиасфере, общее понимание правил работы с региональными медиа, как в теоретическом (исследование), так и практическом (продвижение) ключе.

Из поставленной цели вытекают основные задачи курса:

- формирование у студентов представления о регионе как административном и социокультурном феномене;
- обучение навыкам исследовательской деятельности в региональной медиасфере;
- приобретение навыков продвижения того или иного региона посредством взаимодействия с региональной медиасферой;
- обучение навыкам оценки функционирования института СМК в современном социуме, методам междисциплинарного изучения этой деятельности, формирование системного комплекса знаний по данному направлению обучения, а также развитие навыков самостоятельного исследования и составления аналитических текстов в области медиа.

Модуль состоит из 3 Разделов.

1 Раздел: Понятия «регион», «региональная медиасфера», «Медиасфера региона как пространство институтов и личностей»;

2 Раздел: Система политических мотиваций и правил продвижения региона: условия и субъекты;

3 Раздел: Методика исследования и продвижения региональных проектов и инициатив в РФ.

Ведущие идеи учебного модуля:

В информационном обществе медийно-социальная компетентность личности чрезвычайно востребована – в системе профессиональной подготовки магистра направления «филология» она выступает одним из приоритетов. Представления о том, как работать в региональной медиасфере, как активно взаимодействовать с региональными медиапотоками необходимы для журналиста, тем более приобретающего образование, связанное с изучением связи с общественностью в медиасфере.

Знания, полученные в рамках курса, дадут дополнительные теоретические и практические навыки в сфере работы с региональными медиа, а также позволят специалисту активно заниматься социальными и политическими проектами на региональном уровне, используя для этого всю полноту региональной медиасферы.

Таким образом, настоящий курс построен с перспективой освоения специалистом концептуального аппарата работы с регионом, как феноменом медиапространства. Умением создать систему информационного продвижения того или иного региона в региональном и федеральном медиапространстве.

2 Место учебного модуля в структуре ОП направления подготовки

Учебный модуль входит в вариативную часть образовательной программы по направлению подготовки 45.04.01 - Филология профиль «Связи с общественностью в медиасфере», читается в третьем семестре.

Для изучения модуля используются знания, полученные ранее при изучении модулей «Медиасфера в современном социуме», «Информационно-коммуникативные технологии в филологии».

Знания и умения, полученные при изучении данного модуля, используются при прохождении учебной практики по получению первичных профессиональных умений и навыков и производственной практики по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности, а также при подготовке выпускной квалификационной работы.

3 Требования к результатам освоения учебного модуля

Процесс изучения УМ направлен на формирование компетенций:

- способность самостоятельно приобретать, в том числе с помощью информационных технологий и использовать в практической деятельности новые знания и умения, в том числе в новых областях знаний, непосредственно не связанных со сферой деятельности **(ОК-4)**;

- владением коммуникативными стратегиями и тактиками, риторическими, стилистическими и языковыми нормами и приемами, принятыми в разных сферах коммуникации **(ОПК-2)**;

- Способность к созданию, редактированию, реферированию, систематизированию и трансформации (например, изменение стиля, жанра, целевой принадлежности текста) всех типов текстов официально-делового и публицистического стиля **(ПК-10)**

В результате освоения УМ студент должен знать, уметь и владеть:

Компетенция	Уровень освоения компетенции	Знать	Уметь	Владеть
ОК-4	базовый	Знание принципов самостоятельного приобретения знаний и умений	Умение самостоятельно приобретать новые знания и умения, в том числе, в новых областях знаний	Владение информационными технологиями для приобретения и практического использования новых знаний и умений
ОПК-2	базовый	Знание понятий «коммуникация», «коммуникативная стратегия», «коммуникативная тактика», «риторика», «стилистическая норма», «языковая норма», «речевая норма», «стилистический прием», «языковой прием»; коммуникативных стратегий и тактик, языковых/речевых норм; правил и приемов, принятые в разных сферах коммуникации.	Умение подтвердить на примерах понимание правил и приемов, принятых в разных сферах коммуникации; дать критическую оценку риторическим, стилистическим и языковым явлениям в разных сферах коммуникации; определить различные виды коммуникативных стратегий и тактик в текстах и речевых образцах, относящихся к различным функциональным стилям	Владение коммуникативными риторическими, стилистическими и языковыми нормами и приемами, принятыми в разных сферах коммуникации
ПК-10	Базовый	Знание принципов создания, редактирования, реферирования и систематизирования текстов официально-делового и публицистического стиля	Умение применять принципы реферирования и систематизирования для создания и редактирования текстов официально-делового и публицистического стиля	Владение способностью к созданию, анализу и редакторской работе над текстами официально-делового и публицистического стиля

4 Структура и содержание учебного модуля

4.1 Трудоемкость учебного модуля и формируемые компетенции (очная форма)

Учебная работа (УР)	Всего	Распределение по семестрам			Коды формируемых компетенций
		3			

Трудоемкость модуля в зачетных единицах (ЗЕ)	6	6			ОК-4; ОПК-2; ПК-10
Распределение трудоемкости по видам УР в академических часах (АЧ):	216	216			
- лекции	10	10			ОК-4; ОПК-2; ПК-10
- практические занятия	35	35			
- аудиторная СРС	9	9			
- внеаудиторная СРС	171	171			
Аттестация: - Экзамен	36	36			

4.2 Содержание и структура разделов учебного модуля

1 Раздел: Понятия «регион», «региональная медиасфера», «медиасфера региона как пространство институтов и личностей»:

Тема 1. Понятия и объекты исследования курса.

Регион и современное социально-политическое деления стран. Регион как единица измерения и единица идентификации в системе СМИ. Принципы разделения на регионы. Политические и культурно-исторические аспекты деления. Регион и глобализационные процессы. Регион как производитель информации: специфика региональной медиасферы. Глава региона, управляющие органы и их информационные и имиджевые ресурсы.

Личностные и институциональные аспекты управления регионом, ресурсные контексты. Политические риски и социальные проблемы региональной коммуникации. Социальная коммуникация в регионе.

Регион: универсальное, территориальное, ресурсное, социальное в определениях.

Тема 2. Структурные элементы региональной деятельности

Понятие субъектности. Субъект, средство, объект. Субъект как лицо или группа лиц, реализующих собственную региональную программу или проект.

Ценности, интересы, цели и результаты как критерии развития региона. Региональные элиты и их роль в региональном развитии. Качества коммуникатора, необходимые для успешного достижения цели. Субъектно-субъектные и субъектно-объектные отношения в процессе массово-коммуникативной деятельности. Политические, профессиональные, прагматические, психологические, творческие аспекты регионального развития.

Тема 3. Основные акторы функционирования регионов.

Региональные элиты и экспертное региональное сообщество. Медийные персоны и медийные институты. Социальные тренды; уровень региональной миграции. Здравоохранения, образования. Структуры образования, их количественные и качественные характеристики, способы, формы и методы деятельности.

Информационные агентства и службы связи с общественностью. Рекламные агентства региона. Социологические службы как структура, участвующая в обеспечении обратной связи с населением.

Публичность как структурный элемент региональных решений.

2 Раздел: Система политических мотиваций и правил продвижения региона: условия и субъекты.

Тема 1. Медиа как средство регионального развития и продвижения региона

Место массовых коммуникаций в системе регионального развития. Роль массовых коммуникаций в механизме обеспечения функционирования горизонтальных и вертикальных связей в регионе. Ведущие социальные региональные дискурсы в медиа. Антисоциальные эффекты.

Роль неформальных коммуникаторов (блогеры, лидеры мнений) в развитии и продвижении региона, способы управления общественным мнением

Роль аккаунтов представителей власти в сети и способы управления с их помощью. Символический капитал региона и способы его использования в медийных и других коммуникативных практиках. Политическая целесообразность властной коммуникации и интересы человеческого сообщества. Информационная насыщенность коммуникативного поля региона и ее зависимость от местных сообществ.

Тема 2. Выборы в регионе как показатель его социально-политического развития.

Трансформация социального и информационного пространства региона во время выборов. Влияние масштаба выборов (федеральные, региональные, местные) на подходы с работой в информационном поле. Местное законодательство и вовлечение в обсуждение процесса региональных групп.

Символический капитал региона и выборы. Административный ресурс и оппозиционные каналы коммуникации. Работа власти с блогосферой во время выборов. Блоги чиновников и селебрити как особый тип интернет-источника. Источники мультимедиа. Пользовательский контент в интернете.

Тема 3. Политические мотивации и продвижение региона.

Понятие политической мотивации. Мотивация в системе поведения. Мотивация и потребность. Глобализационные риски и историческая, культурная уникальность региона. Сохранение традиций как коммуникативная стратегия продвижения. Инвестиционная привлекательность региона как результат коммуникативных усилий. Стратегические планы и привлечение к их созданию экспертного сообщества.

Борьба за ресурсы как коммуникативные практики. Роль средств массовой информации в формировании и функционировании внутреннего и внешнего имиджа региона. Отражение политической культуры в средствах массовой информации. Роль масс-медиа в управлении массовым сознанием. Имиджи, медиасобытия, псевдособытия и т.п. как инструменты медиамифологии и условия манипулирования массовым сознанием.

3 Раздел: Методика исследования и продвижения региональных проектов и инициатив в РФ.

Тема 1. Социометрия, методики экспертных опросов и контент-анализ.

Измерение степени **сплоченности-разобщенности** региональных элит; выявление «социометрических позиций» региональных лидеров; исследование коррупционных факторов и рисков стабильности развития региона; исследование роли реальных и потенциальных региональных лидеров, обнаружение внутригрупповых подсистем, сплоченных образований, во главе которых могут быть свои неформальные лидеры.

Приватность и публичность как два полюса региональных коммуникативных практик, их взаимодействие. Проблемы нормализации и гуманизации коммуникативных процессов в современном мире и России. Концепция «глобальной деревни».

Контент-анализ и дискурс-анализ ведущих региональных СМИ. Дискурс-анализ региональных событий по новостным агрегаторам и федеральным агентствам.

Тема 2. Развитие технологий продвижения и региональная реальность.

-анализ региональных данных. Визуализация информации в медиа. Программы для визуализации данных (ManyEyes, Vuvox, Dipity). Мультимедиа и интернет-СМИ: подкасты, водкасты, их создание и распространение. Социальные сети. Продвижение медиапроектов в социальных сетях.

Новые технологии и региональная коммуникация.

Проектная работа в экспертных группах для создания моделей продвижения. Грантовая деятельность региональных правительств. Проекты для привлечения инвесторов и расширения турпотока.

Тема 3. Эффекты продвижения региональных практик.

Исследования эффектов продвижения. Общая характеристика современного этапа региональных исследований в политической и социальной сфере. В сфере имиджологии. Конкретные модели продвиженческих проектов: установление пунктов «повестки дня»; «спираль молчания»; теории

информационного дефицита; модель зависимости эффектов массовой коммуникации; подход «полезности и удовлетворения потребностей».

Календарный план, наименование разделов учебного модуля с указанием трудоемкости по видам учебной работы представлены в технологической карте учебного модуля (приложение Б).

4.3 Организация изучения учебного модуля

Методические рекомендации по организации изучения УМ с учетом использования в учебном процессе активных и интерактивных форм проведения учебных занятий даются в Приложении А.

5 Контроль и оценка качества освоения учебного модуля

Контроль качества освоения студентами УМ и его составляющих осуществляется непрерывно в течение всего периода обучения с использованием балльно-рейтинговой системы (БРС), являющейся обязательной к использованию всеми структурными подразделениями университета.

Оценка качества освоения модуля осуществляется с использованием фонда оценочных средств, разработанного для данного модуля, по всем формам контроля в соответствии с положением «Об организации учебного процесса по основным образовательным программам высшего профессионального образования» и Положением НовГУ «О фонде оценочных средств для проведения текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации студентов и итоговой аттестации выпускников».

Содержание видов контроля и их график отражены в технологической карте учебного модуля (**Приложение Б**).

Качество освоения студентами модуля оценивается с помощью шкал, представленных в паспортах компетенций модуля.

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение модуля

Учебно-методическое и информационное обеспечение учебного модуля представлено Картой учебно-методического обеспечения (Приложение В).

7 Материально-техническое обеспечение учебного модуля

Для осуществления образовательного процесса по модулю используется лекционная аудитория, оборудованная мультимедийными средствами.

Приложения:

А – Методические рекомендации по организации изучения учебного модуля

Б – Технологическая карта

В – Карта учебно-методического обеспечения УМ

Г – Лист внесения изменений

Приложение А

Методические рекомендации по организации изучения учебного модуля «Регионы в глобальной медиасфере»

Учебный модуль «Регионы в глобальной медиасфере» разделен на три раздела:

- Понятия «регион», «региональная медиасфера», «медиасфера региона как пространство институтов и личностей»;
- Система политических мотиваций и правил продвижения региона: условия и субъекты;
- Методика исследования и продвижения региональных проектов и инициатив в РФ.

Каждый из них состоит из трех взаимосвязанных тем, по которым предусмотрены лекционные и практические занятия. Первый раздел посвящен рассмотрению базового научного аппарата современной регионалистики, методов исследования регионов, анализу основных уровней социальной коммуникации в регионе и коммуникации политических элит.

Второй раздел посвящен рассмотрению политических мотиваций и аспектов продвижения региона; рисков и возможных позитивных эффектов в его продвижении, формированию повестки для региональной идентичности и использования символического капитала.

Третий раздел модуля нацелен на изучение методик исследования региона и опробование магистрантами применения этих методик. В частности, написание эссе по различным регионам по контент-анализу текстов о регионе из медийных источников различного уровня.

В таблице А.1 отражены разделы модуля, технологии и формы проведения занятий, задания по самостоятельной работе студента и ссылки на необходимую литературу. Содержание разделов представлено в п. 4.2 рабочей программы модуля.

А.1 Методические рекомендации по теоретической части учебного модуля

Теоретическая часть модуля направлена на формирование системы знаний о регионе как субъекте изучения и продвижения, в том числе о рисках существования региона и возможностях их преодоления.

Теоретический материал также посвящен ознакомлению с общими подходами к исследованию регионального имиджа. Основное содержание теоретической части излагается преподавателем на лекционных занятиях, а также усваивается студентом при знакомстве с дополнительной литературой, которая предназначена для более глубокого овладения знаниями основных дидактических единиц соответствующего раздела и указана в таблице А.1.

А.2 Методические рекомендации по практическим занятиям

Цель практических занятий – формирование у студентов умения работать в коллективе, способности к кооперации с коллегами, способности находить организационно-управленческие решения и компетентности студентов в области регионального исследования в контексте имиджей.

Во время практических занятий студенты учатся анализировать региональные имиджи и особенности развития регионов в контексте коммуникационной практики, получают навыки исследовательской работы с крупными объектами и большим объемом статистической информации, шлифуют навыки аналитической работы с контентом различных медиаресурсов. При изучении курса студенты ориентируются на чтение специальной научной литературы, конспектирование правовых актов, изучение электронных учебных пособий. Современное понимание учебного процесса и осмысление изучаемого предмета предполагает применение новых методик преподавания, в частности, использование в ходе практических занятий мультимедийного иллюстративного

материала, применение новых компьютерных технологий (персональных компьютеров с доступом в Интернет).

Практические занятия в большинстве своем строятся следующим образом:

~ 20% занятия под руководством преподавателя, выбирающего в зависимости от поставленных задач методы и приемы, представляет форму активного освоения предмета;

~ 70% аудиторного времени – самостоятельное решение задач студентами или их коллективное выполнение упражнений;

~ 10% аудиторного времени в конце текущего занятия – разбор типовых ошибок при решении задач или подведение итогов выполнения упражнений.

Все виды работы и методики направлены на формирование у студента навыков профессионального анализа контента массовой коммуникации в ее различных видах. Акцент при этом ставится на совершенствовании умений и навыков анализа конкретных медиапроектов с учетом специфических особенностей различных носителей информации.

Форма проведения практических занятий указана в таблице А.1.

Таблица А.1 - Организация изучения учебного модуля «Регионы в глобальной медиасфере»

Раздел модуля	Технология и форма проведения занятий	Задания на СРС	Дополнительная литература и интернет-ресурсы
Раздел 1: Понятия «регион», «региональная медиасфера», «медиасфера региона как пространство институтов и личностей»			
<i>Тема 1. Понятия и объекты исследования курса.</i>	~ вводная лекция ~ информационная лекция - доклад	~ подготовить доклад (внеауд. и ауд. СРС)	1. Средства массовой информации России : учеб. пособие для вузов / М. И. Алексеева [и др.] ; под ред. Я. Н. Засурского ; науч. ред.: Е. Л. Варганова, М. В. Шкондин. - 2-е изд., испр. и доп. - М. : Аспект Пресс, 2011. - 389, [3] с. : ил. (2). 2. Основы теории коммуникации : учеб. для вузов / Под ред. М. А. Василюка. - М. : Гардарики, 2005. - 615с. - (Disciplinae). - Библиогр. в конце гл. - ISBN 5-8297-0135-9 (в пер.) 3. Федотова Л. Н. Социология массовой коммуникации : учеб. для вузов. - М. : ПИТЕР, 2004. - 396с 4. Березин, В. М. Массовая коммуникация: сущность, каналы, действия. Серия: Практическая журналистика [Электронный ресурс] / В. М. Березин. – Режим доступа: http://evartist.narod.ru/text7/62.htm .
<i>Тема 2. Структурные элементы региональной деятельности</i>	~ обзорная лекция - дискуссия	–подготовиться и принять участие в дискуссии (внеауд. и ауд. СРС) –работа в фокус-группах (ауд. СРС)	1. Сайт правительства Новгородской области: http://www.novreg.ru/ 2. Сайт новгородской областной думы: http://duma.niac.ru/ . 3. Технология новостей от Интерфакса : учеб. пособие для вузов / В. В. Герасимов [и др.] ; под ред. Ю. А. Погорелого ; Интерфакс. - М. : Аспект Пресс, 2011. 4. Хитров А. Блог как феномен культуры. [Электронный ресурс.] - Режим доступа: http://ecsocman.hse.ru/data/518/878/1219/05-Hitrov.pdf .
<i>Тема 3. Основные</i>	~ обзорная	~ подготовиться и	1. Романов А. А., Васильев Г. А. Массовые коммуникации: Учеб.

Раздел модуля	Технология и форма проведения занятий	Задания на СРС	Дополнительная литература и интернет-ресурсы
<i>акторы функционирования регионов</i>	лекция ~ информационная лекция - фокус-группа (внеауд. и ауд. СРС);	принять участие в фокус-группе (внеауд. и ауд. СРС)	пособие для вузов-М.: Вузовский учеб.,2009.-234,[2]с.2. 2. Туровский Р.Ф. Центр и регионы: проблемы политических отношений. М.: Изд. дом ГУ ВШЭ, 2007. С.12-23. 3. Штанько М.А. Политическая регионалистика: учебное пособие. Томск: Изд-во ТПУ, 2006. С.35-45. Калмыков А. А., Коханова Л. А. Интернет-журналистика: учеб. пособие для вузов. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2005.
Раздел 2:Система политических мотиваций и правил продвижения региона: условия и субъекты			
<i>Тема 1. Медиа как средство регионального развития и продвижения региона</i>	~ информационная лекция ~ собеседование по творческому индивидуальному заданию	~ подготовиться и принять участие в собеседовании (внеауд. и ауд. СРС)	1. Ален, Р.Л. Конструирование социального пространства и разграничение «мы» и «они» к критической постмодерной теории различия и общности [Текст] / Р.Л. Ален. // Социологические исследования на пороге XXI века. Сборник обзоров и рефератов. – М: ИНИОН, 2000. – С. 110-121. 2. Туровский Р.Ф. Центр и регионы: проблемы политических отношений. М.: Изд. дом ГУ ВШЭ, 2007. С.12-23. 3. Штанько М.А. Политическая регионалистика: учебное пособие. Томск: Изд-во ТПУ, 2006. С.35-45. 4. Александров С. Архетипы и реклама [Электронный ресурс] / С. Александров. – Режим доступа: http://www.ereklama.ru . 5. . Андреева, Г.М. Социальная психология [Текст] / Г.М. Андреева. – М: Аспект пресс, 1999. – 374с
<i>Тема 2. Развитие технологий продвижения и региональная реальность.</i>	~ информационная лекция ~ собеседование по творческому индивидуальному заданию	- подготовиться и принять участие в собеседовании (внеауд. и ауд. СРС) -решение кейс-задач	1. Пуля В. «10 опасных мифов из редакций российских СМИ» // «Журналист», № 8. - 2013. 2. Скоробогатко В. Нужные слова на видном месте. Иллюстрации и заголовки именуют «точками входа» // Журналист», № 5. - 2012 . 3. Шариков Л.В. Социальная безответственность телевидения в России // Телефорум. 2005. № 1.
<i>Тема 3. Политические мотивации и продвижение региона.</i>	~ информационная лекция; ~ собеседование по индивидуальному заданию	~ подготовиться и принять участие в собеседовании (внеауд. и ауд. СРС) -решение кейс-задач	1. Шарков Ф.И. Реклама и связи с общественностью: коммуникативная и интегративная сущность кампаний / Акад.труда и соц.отношений, Каф.связей с общественностью. - М. : Академический проект : Трикта, 2005. - 298,[1]с. - (Gaudeamus). 2. Иссерс О.С. Речевое воздействие : учеб. пособие : для вузов / О. С.

Раздел модуля	Технология и форма проведения занятий	Задания на СРС	Дополнительная литература и интернет-ресурсы
			Иссерс. - 2-е изд. - М. : Флинта : Наука, 2011. – 223 3. Каминская Т.Л. Связи с общественностью : Учеб. пособие по дистанц.обучению / Т. Л. Каминская ; Новгород. гос. ун-т им. Ярослава Мудрого. - Великий Новгород, 2002. - 46с.
	~ коллоквиум	~ подготовиться и принять участие в коллоквиуме (внеауд. и ауд. СРС)	1. Шарков Ф.И. Реклама и связи с общественностью: коммуникативная и интегративная сущность кампаний / Акад.труда и соц.отношений, Каф. связей с общественностью. - М. : Академический проект : Трикта, 2005. - 298,[1]с. - (Gaudeamus) 2. Обзор развития новых медиа в зарубежной практике // Материалы исследования ситуации развития новых медиа в зарубежной практике.Исследование проведено в рамках совместного проекта ГУ-ВШЭ и Центра рекламных исследований Grand Prix http://www.takegrandprix.ru/articles/doc112.html . 3. Каминская Т.Л. Связи с общественностью : Учеб. пособие по дистанц.обучению / Т. Л. Каминская ; Новгород. гос. ун-т им. Ярослава Мудрого. - Великий Новгород, 2002. - 46с. 4. Ромат Е.В. Реклама : учеб. для вузов. - 7-е изд. - СПб. : Питер, 2008. - 506, [1]с. : ил. - (Учебник для вузов). - Библиогр.в конце разд. - На обл.:Теория и практика;Реклама в системе маркетинга.Рекламный.... - ISBN 978-5-388-00163-4(в пер.) : 170.00. - 356.00. - 370.00.
Раздел 3: Методика исследования и продвижения региональных проектов и инициатив в РФ			
<i>Тема I. Социометрия, методики экспертных опросов и контент-анализ.</i>	- вводная лекция -информационная лекция - дискуссия	- подготовиться и поучаствовать в дискуссии	1. Каминская Т.Л. Региональное медиаполе: векторы развития // Вестник Новгородского государственного университета. №73. Т.1. Великий Новгород, 2013. С.21-25. 2. Каминская Т.Л. Новгородское медиаполе: актуальные тенденции. Вестник Новгородского государственного университета. № 83. Т.1. Великий Новгород, 2014. С.4-7. 3. Баранова Е. А. Конвергентная журналистика. Теория и практика : учеб. пособие бакалавриата и магистратуры : для вузов. - М. : Юрайт, 2014. - ISBN 978-5-9916-3469-4 : (в пер.).4. Шариков Л.В. Социальная безответственность телевидения в России // Телефорум. 2005. № 1.

Раздел модуля	Технология и форма проведения занятий	Задания на СРС	Дополнительная литература и интернет-ресурсы
<i>Тема 2. Развитие технологий продвижения и региональная реальность.</i>	- лекция-презентация - собеседование по творческому индивидуальному заданию	- подготовиться и принять участие в собеседовании по творческому заданию	1. Амзин А. А. Новостная интернет-журналистика : учеб. пособие для вузов / А. А. Амзин. - М. : Аспект Пресс, 2011. 2. Интернет-СМИ: Теория и практика: Учеб. Пособие для студентов вузов/ Под ред. М.М. Лукиной. - М.: Аспект Пресс, 2010. 3. Ромат Е.В. Реклама : учеб. для вузов. - 7-е изд. - СПб. : Питер, 2008. - 506, [1]с. : ил. - (Учебник для вузов). - Библиогр.в конце разд. - На обл.:Теория и практика;Реклама в системе маркетинга.Рекламный.... - ISBN 978-5-388-00163-4(в пер.) : 170.00. - 356.00. - 370.00.
<i>Тема 3. Эффекты продвижения региональных практик.</i>	- лекция-презентация - деловая игра	- подготовиться и принять участие в деловой игре	1. Сайт правительства Новгородской области: http://www.novreg.ru/ 2. Сайт новгородской областной думы: http://duma.niac.ru/ . 3. Елина Е.А. Семиотика рекламы : учеб. пособие / Е. А. Елина. - 2-е изд. - М. : Издательско-торговая корпорация "Дашков и К", 2010. – 135 с. 4. Ромат Е.В. Реклама : учеб. для вузов. - 7-е изд. - СПб. : Питер, 2008. - 506, [1]с. : ил. - (Учебник для вузов). - Библиогр.в конце разд. - На обл.:Теория и практика;Реклама в системе маркетинга.Рекламный.... - ISBN 978-5-388-00163-4(в пер.) : 170.00. - 356.00. - 370.00. 5. Харрис, Р. Психология массовых коммуникаций [Текст] / Р. Харрис; перевод. – СПб.: Еврознак, 2001. – 448 с. 6. Цуладзе, А.М. Политическая мифология [Текст] / А.М. Цуладзе. – М.: Изд-во «Эксмо», 2003. – 384 с.
	- лекция-презентация - презентация студентами эссе и обсуждение их	Написать эссе	1. Кара-Мурза, С.Г. Манипуляции сознанием [Электронный ресурс] / С.Г. Кара-Мурза. – Режим доступа: http://lib.ru/POLITOLOG/karamurza.txt . 2. Кара-Мурза, С.Г. Манипуляция сознанием – 2 / С.Кара-Мурза, С.Смирнов. – М. : Эксмо: Алгоритм, 2009. – 528 с. 3. Почепцов, Г.Г. Информационные войны [Текст] / Г.Г. Почепцов. – М.: Рефл-бук; Киев: Ваклер, 2000. – 576 с. 4. Почепцов, Г.Г. Коммуникативные технологии двадцатого века [Текст] / Г.Г. Почепцов. – М.: Рефл-бук; Киев: Ваклер, 2000. –

А.3 Методические рекомендации по самостоятельной работе студентов

Методические рекомендации по СРС состоят из примерных тем докладов, творческих заданий, задач, командных упражнений, примерных вопросов собеседования, и других заданий, выполняемых в рамках внеаудиторной самостоятельной работы студентов.

Внеаудиторная самостоятельная работа студента по освоению дисциплины «Регион в глобальной медиасфере» связана с индивидуальной подготовкой докладов, с выполнением творческих заданий, подготовкой к дифференцированному зачету, а также для работы с учебной и дополнительной литературой. Она рассматривается как одна из важнейших форм творческой деятельности студентов по усвоению учебного материала.

Раздел 1. Понятия «регион», «региональная медиасфера», «медиасфера региона как пространство институтов и личностей»;

На практических занятиях магистранты знакомятся с основными понятиями регионоведения в современной научной парадигме, рассматривают регион как территориальную единицу и как культурный феномен, как феномен управления и принятия решений, классифицируют разные виды информации о регионах по различным основаниям. Формы и методы работы студентов в процессе изучения УЭ 1 предполагают: практические занятия и самостоятельную работу студентов, знакомство с интернет-источниками и другой литературой по изучаемой проблематике.

Курс «Регион в глобальной медиасфере» способствует развитию у магистрантов культуры научного мышления.

Данный УЭ предназначен для углубленного изучения курса, проработки отдельных наиболее важных и типичных в методологическом отношении тем курса и их применения при работе с практическим материалом, овладения методологией научного познания. Главная цель практических занятий — обеспечить студентам возможность овладеть навыками и умениями использования теоретического знания применительно к особенностям изучаемой отрасли.

В организации практических занятий реализуется принцип совместной деятельности, сотворчества. Реализуются общий поиск ответов учебной группой, возможность раскрытия и обоснования различных точек зрения у студентов. Такое проведение занятий обеспечивает контроль усвоения знаний и развитие научного мышления студентов.

При демонстрации практических навыков (в теоретической части) студент должен обнаружить знания основ функционирования региональной власти и ее коммуникативной политики в современном социальном пространстве, умение определить видовые и структурные особенности регионов по их представленности в глобальном информационном пространстве, должен уметь писать и трансформировать тексты в зависимости от социальных условий и задач.

Доклад

Цель – обучение навыкам самостоятельной работы, научного анализа источников, оценка уровня владения студентами учебным материалом. Доклад представляет собой публичное выступление студентов по заданной проблеме (анализ исторического генезиса концепций теории коммуникации) в начале занятия (15-20 минут).

Критерии оценки: аргументированность основных позиций, логичность композиции доклада, широта использованных источников.

Темы для доклада:

1. Организация регионального управления в новгородском регионе.
2. Организация государственной и муниципальной деятельности: сопоставление двух регионов (на выбор).
3. Каковы факторы, влияющие на цели и задачи регионального управления в нашем регионе.
4. Как осуществляется планирование деятельности органов регионального управления?
5. Каковы основные принципы коммуникации регионального правительства новгородской области. Приведите примеры успешных медийных проектов власти. Объясните модель успешности.
6. Региональные законы последнего года как характеристики направления действий регионального правительства (на конкретных примерах).

Полный список вопросов в приводится в фонде оценочных средств.

Информационная поддержка:

1. Сайт правительства Новгородской области: <http://www.novreg.ru/>
2. Сайт новгородской областной думы: <http://duma.niac.ru/>.
3. Дискурс в современном мире. Психологические исследования / авт.: Алексеев Константин Игоревич [и др.] ; под ред.: Н. Д. Павловой, И. А. Зачесовой ; РАН, Ин-т психологии. - М., 2011. – 366.
4. Каминская Т.Л. Региональное медиаполе: векторы развития // Вестник Новгородского государственного университета. №73. Т.1. Великий Новгород, 2013. С.21-25.
5. Каминская Т.Л. Новгородское медиаполе: актуальные тенденции. Вестник Новгородского государственного университета. № 83. Т.1. Великий Новгород, 2014. С.4-7.

Дискуссия (Тема 2)

Групповая дискуссия проводится с целью формулирования коммуникативных умений, культуры мышления. Главная задача магистранта - выявить проблему и использовать адекватные технологии для ее исследования и решения. Дискуссия проводится в форме коллективного обсуждения спорного вопроса, при этом каждый студент должен не только представить свою точку зрения, но и последовательно ее аргументировать, ориентируясь при этом не только и не столько на собственный опыт, сколько на авторитетные научные (или публицистические) источники.

Перечень дискуссионных тем:

1. Интернет в управлении регионом: соотношение позитивных аспектов и опасностей, технологического продвижения и коммуникативного торможения индивидов;
2. Электронная коммуникация как средство управления регионом;
3. Блогосфера региона и властные ресурсы управления ею;
4. Проблема информационной безопасности личности и общества;
5. Новгородское медиаполе как отражение управленческих трендов;
6. Информация и информированность населения – зло или благо?
7. Участие населения региона в принятии управленческих решений: риски и возможности.
8. Выборы и трансформация регионального медиаполя: плюсы и минусы.

Информационная поддержка:

1. Сайт правительства Новгородской области: <http://www.novreg.ru/>
2. Сайт новгородской областной думы: <http://duma.niac.ru/>.
3. Баранова Е. А. Конвергентная журналистика. Теория и практика : учеб. пособие бакалавриата и магистратуры : для вузов. - М. : Юрайт, 2014. - ISBN 978-5-9916-3469-4 : (в пер.).
4. Берн Эрик. Игры, в которые играют люди: Психология человеческих взаимоотношений. Люди, которые играют в игры: Психология человеческой судьбы. - М. : Эксмо, 2007. - 566, [1]с. - (Психология общения).
5. Бурдьё Пьер. Социология политики. - М. : Socio-Logos, 1993. - 333 с Бурдьё П. Рынок символической продукции // Вопросы социологии. М., 1992, № 1-2.

Работа в фокус-группе (Тема 2-3)

Фокус-группа – это метод сбора и анализа информации с помощью «глубинного» интервью, которое позволяет добиться от респондента проявления отношения к тому или иному региону с помощью обращения к открытым интернет-источникам (новостям о данном регионе, статистической информации и постов блогеров). Тема для интервьюирования – «коллективное восприятие и коллективная интерпретация имиджа региона». Студентам необходимо разделиться на две группы - интервьюеров, которые предоставляют информацию из открытых источников и просят ее интерпретировать и респондентов, затем поменяться ролями. Задача – раскрыть манипуляционную функцию коммуникативных методик медиаресурсов, в частности, выявить механизмы обучения социальным ролям в управлении регионом.

Вопросы по темам:

1. Объясните понятие региональной политики.

2. Объясните понятие уровня жизни и качества жизни человека исходя из региональной политики.
3. Каковы основные направления региональной европейской политики?
4. Каковы основные черты региональной политики развитых и развивающихся стран?
5. Каковы основные черты присущи политике Новгородского региона?
6. Как осуществлялась приватизация в России?
7. В чем ее отличие от польской модели приватизации?
8. Каковы основные направления региональной политики в сфере внешнеэкономической деятельности?

Раздел 2: Система политических мотиваций и правил продвижения региона: условия и субъекты;

Творческое задание (Темы 1-3)

Творческое задание – частично регламентированное задание, имеющее нестандартное решение и позволяющее диагностировать умения, интегрировать знания различных областей, аргументировать собственную точку зрения.

Методика выполнения творческих заданий. Задание выдается преподавателем студенту заранее для подготовки во время внеаудиторной самостоятельной работы. На практическом занятии студенты презентуют результаты выполнения задания.

Проводится с целью формирования навыков самостоятельного поиска, анализа, систематизации и оценки информации, аргументации собственного мнения.

Темы групповых творческих заданий:

1. Напишите историю развития своего региона с указанием на его символический капитал и возможностями его использования в современном продвижении региона.
2. Укажите ведущие факторы исторического развития региона, выделив из них, на ваш взгляд три особенно важных для продвижения региона в современном пространстве, докажите свой выбор мерами.
3. Охарактеризуйте региональное управление в России вообще и управление в нашем регионе конкретно.
4. Опишите исходя из статистических данных в открытом доступе и собственных наблюдений национально-этнические проблемы современного развития региона вашего проживания.
5. Предложите меры по улучшению демографической ситуации в конкретных, указанных преподавателем, регионах.

Решение кейс-задач на практических занятиях (Темы 2-3)

Кейс-задача – это проблемное задание, в котором студенту предлагается осмыслить соответствующую реальности профессионально-ориентированную ситуацию и решить возникшую в ней проблему путем анализа и диагностики.

Примерная тематика задач:

- разработать PR-кампанию (с помощью активации мифологических и архетипических образов) продвижения конкретного региона для привлечения туристов из Европы / Китая/ Америки;
- написать бриф для нового бренда для PR и рекламных кампаний;
- предложить план PR-кампании по распространению идеи «Великий Новгород-Родина России»;
- предложить план PR-кампании для определенного туристического регионального объекта;
- предложить сценарный план повышения доверия населения к региональной власти.

Коллоквиум проводится в форме собеседования преподавателя со студентами с целью контроля уровня освоения тем и разделов, пройденных за определенный период.

Примерные вопросы к коллоквиуму

1. Основные методы региональных исследований;
2. Полиструктурность географического пространства и типы пространственных систем;
3. Основные факторы формирования регионов и региональных пространств;
4. Геоструктурные основы моделирования пространственных систем;

5. Роль географического положения региона в его продвижении для туристов и инвесторов;
6. Виды ресурсов их влияние на развитие региона;
7. Природные ресурсы как фактор регионального развития. Природно-ресурсный потенциал региона ;
8. Энергопроизводственные и ресурсные циклы.
9. Ландшафтно-экологическая значимость территорий.
10. Рекреационные ресурсы региона.
11. Символические ресурсы региона и управление ими.
12. Медиа сфера и политика. Стратегия презентации региона в медиа сфере.
13. Использование технических средств коммуникации в деятельности конкретного учреждения/социального института региона.
14. Состояние и пути развития социальной рекламы в регионе.
15. Коммуникация с целевой аудиторией конкретного медиапроекта региона (интернет-проекта, медиаресурса).
16. Специфика политической коммуникации во время предвыборной кампании (на конкретном примере).
17. Специфика имиджевой коммуникации (пример регионального лидера).
18. Коммуникативные неудачи политика (осмысление примеров предвыборных кампаний).

Учебный элемент модуля 3: Методика исследования и продвижения региональных проектов и инициатив в РФ.

Дискуссия (Тема1).

Вопросы для дискуссии:

1. Социальные сети в создании имиджа региона: степень доверия к информации.
2. Современные конвергентные медиа и достоверности информации.
3. Власть и имидж региона: популяризация решений.
4. Лидеры мнений и их участие в продвижении региона.
5. Региональная политика и региональная идентичность: есть ли взаимосвязи.

Творческое задание (Тема 2)

Примеры творческих заданий.

1. Создание телепрограммы для разъяснения принятых региональных законов. Новые формы организации работы с населением.

Студентам предлагается предложить концепцию данной программы на предмет использования новых форм предоставления контента (ленты новостей, новые рубрики, мультимедиа и т.д.)

2. Критерии эффективности работы сайта власти в интернете.

Студентам предлагается проанализировать любой сайт (Областной Думы, Областного правительства, Избиркома и т.д. и на основе анализа сделать вывод об эффективности данной коммуникации с населением): Контент. Эффекты обратной связи. Периодичность публикации информации и т.д.

Итог: развитие мыслительных навыков, умение работать с информацией и определять ее источники, анализировать медиаресурсы с точки зрения их работы на имидж региона.

Информационная поддержка:

1. Маклюен, М. Понимание Медиа: Внешние расширения человека [Текст] / М. Маклюен; пер. с англ. В. Николаева; закл. ст. М. Вавилова. – М.; Жуковский: «КАНОН-пресс-Ц», «Кучково поле», 2003 (Приложение к серии «Публикации Центра Фундаментальной Социологии»). – 464 с.

2. Баранова.

Е.

А.

Конвергентная журналистика. Теория и практика : учеб. пособие бакалавриата и магистратуры : для вузов. – М. : Юрайт, 2014. – ISBN 978-5-9916-3469-4 : (в пер.).

3.Ромат Е.В. Реклама : учеб. для вузов. - 7-е изд. - СПб. : Питер, 2008. - 506,[1]с. : ил. - (Учебник для вузов). - Библиогр.в конце разд. - На обл.:Теория и практика;Реклама в системе маркетинга.Рекламный.... - ISBN 978-5-388-00163-4(в пер.) : 170.00. - 356.00. - 370.00.

Творческое коллективное задание на анализ рекламных слоганов (Тема 3)

-определить, какие прецедентные тексты и архетипические образы активируются в предложенных преподавателем рекламных слоганах российских и зарубежных регионов, и как они связаны с популярностью регионов:

Примеры рекламных слоганов для анализа:

«Новгород – Эльдorado археологов»; «Новгород – родина России»; «Великий Устюг – родина Деда Мороза» и т.д.

Деловая игра (Тема 3)

Деловая игра – одна из эффективных форм интерактивных образовательных технологий. Цель деловой игры – перенос контекста профессиональной деятельности (в данном случае редакционной практики) в условия учебной деятельности посредством распределения конкретных должностных обязанностей между студентами.

Основой разработки деловой игры является создание имитационной и игровой моделей, которые должны органически накладываться друг на друга, что и определяет структуру деловой игры. Имитационная модель отражает выбранный фрагмент реальной действительности, который можно назвать прототипом модели или объектом имитации, задавая предметный контекст журналистской профессиональной деятельности в учебном процессе. Игровая модель является фактически описанием работы участников с имитационной моделью, что задает социальный контекст профессиональной деятельности журналиста.

Задание для студентов в рамках деловой игры:

Разделитесь на две группы, цель – создать в группах имитационные модели принятия решения на уровне региона о строительстве крупного объекта в определенном месте. Обучение будет происходить в процессе совместной деятельности.

Первая группа будет выступать в роли экспертов проекта.

Вторая группа – группа власти. Которая должна презентовать проект и убедить целевые аудитории в его целесообразности;

Третья – группа активистов данной территории, выступающие против строительства объекта.

В данной игре происходит понимание различных социальных ролей и точек зрения, моделирование образа «среднего» гражданина, психоанализ, имеджелогия, бихевиоризм, гештальтпсихология, механизм сублимации, механизм проекции, механизм идентификации. Цель: закрепление теоретического материала с помощью его переноса в условия, приближенные к условиям реальной профессиональной деятельности.

Итоговый контроль по УЭ 3

Эссе

Предполагает анализ определенного текста, прививает навыки работы с информацией, самостоятельной селекции главного и второстепенного, развивает мыслительные навыки. Тема для написания эссе и список источников выдаются студентам в начале первого занятия для внеаудиторной проработки. В эссе должны быть отражены как авторское видение проблемы, так и интерпретация теоретического материала по данному вопросу.

Выбор формы эссе предоставляется студенту, но студент должен отразить в работе все свои знания и навыки, приобретенные в ходе курса.

Эссе должно опираться на репрезентативный список первоисточников (рекомендованных программ).

Общий объем работы от 5 до 10 страниц.

Возможные темы для эссе

- 1.Антисоциальные эффекты массово-коммуникативной деятельности
- 2.Строительство вредного с экологической точки зрения объекта в регионе: риски и возможности.

3. Информационное потребительское поведение в контексте региональных изменений.
4. Жанровые эксперименты региональных интернет-СМИ: плюсы и минусы.
5. Блогосфера и традиционные медиа в регионе: проблемы и перспективы взаимодействия.
6. Региональные выборы и манипулирование общественным сознанием.
7. Медиа сфера и образ регионального лидера.
8. Медиа сфера региона и современные маркетинговые процессы.
9. Гендерные аспекты в социологии коммуникаций.

Информационная поддержка:

1. Сайт правительства Новгородской области: <http://www.novreg.ru/>
2. Сайт новгородской областной думы: <http://duma.niac.ru/>
3. Бодрийяр, Ж. К критике политической экономии знака [Текст] / Ж. Бодрийяр ; пер. с фр. Д. Кралечкина. – М. : Библион-Русская книга, 2004. – 304 с.
4. Вебер, М. Образ общества: избранное [Текст] / М. Вебер ; пер. с нем. – М. : Юрист, 1994. – 704 с.
5. Складов, А. Миф о мифологическом сознании [Электронный ресурс] / А. Складов. – Режим доступа: <http://www.lah.ru>.
6. Строев, С. Постиндустриальный симулякр – добро пожаловать в ролевую игру [Электронный ресурс] / С. Строев. – Режим доступа: <http://www.contr-tv.ru/common/2263/ htm>.

Приложение Б
Технологическая карта
учебного модуля «Регионы в глобальной медиасфере»
 семестр – 3, 3Е – 6, вид аттестации – экзамен, акад. часов – 216, баллов рейтинга – 300

№ и наименование раздела учебного модуля, КП/КР	№ недели сем.	Трудоемкость, ак. час					Форма текущего контроля успеваемости (в соответствии с паспортом ФОС)	Максим. кол-во баллов рейтинга
		Аудиторные занятия				Внеауд. СРС		
		ЛЕК	ПЗ	ЛР	В т.ч. АСРС			
Раздел 1. Понятия «регион», «региональная медиасфера», «медиасфера региона как пространство институтов и личностей»								75
Тема 1. Понятия и объекты исследования курса.	1	1	3			10	доклад	30
Тема 2. Структурные элементы региональной деятельности	2		2			20	дискуссия	20
Тема 3. Основные факторы функционирования регионов	3-4	1	2			27	работа в фокус-группах	25
Раздел 2. Система политических мотиваций и правил продвижения региона: условия и субъекты								75
Тема 1. Медиа как средство регионального развития и продвижения региона	5	1	6			22	Собеседование по творческому заданию	25
Тема 2. Развитие технологий продвижения и региональная реальность.	6	1	6			15	Решение кейс-задачи	20
Тема 3. Политические мотивации и продвижение региона	7-8	2	4			20	коллоквиум	30
Раздел 3. Методика исследования и продвижения региональных проектов и инициатив в РФ								150
Тема 1. Социометрия, методики экспертных опросов и контент-анализ.	10-11	1	2			15	дискуссия	20
Тема 2. Развитие технологий продвижения и региональная реальность.	12-13	1	2			20	собеседование по творческому заданию	25
Тема 3. Эффекты продвижения региональных практик.	14-18	2	6			22	деловая игра	30
							эссе	25
Итоговая аттестация – экзамен								50
Итого:		10	35		0	171	300	
Критерии оценки качества освоения студентами модуля: Итоговая аттестация в семестре: - оценка «удовлетворительно» – 150 – 209 баллов. - оценка «хорошо» – 210 – 269 баллов. - оценка «отлично» – 270 – 300 баллов.								

Приложение
Карта учебно-методического обеспечения

Учебного модуля «Регионы в глобальной медиасфере»

Направление 45.04.01 - Филология

Профиль «Связи с общественностью в медиасфере»

Формы обучения: **очная**

Курс 2 Семестр 3

Часов: всего 216, лекций 10, практ. зан. 35 лаб. раб. - 0, СРС- 171

Обеспечивающая кафедра кафедры журналистики

Таблица В.1- Обеспечение учебного модуля учебными изданиями

Библиографическое описание издания (автор, наименование, вид, место и год издания, кол. стр.)	Кол. экз. в библ. НовГУ	Наличие в ЭБС
Баранова Е. А. Конвергентная журналистика. Теория и практика : учеб. пособие бакалавриата и магистратуры : для вузов. - М. : Юрайт, 2014. - ISBN 978-5-9916-3469-4 : (в пер.).	2	
Бондырева С.К. Коммуникация: от диалога межличностного к диалогу межкультурному : учеб. пособие / Рос.акад.образования, Моск.психол.-соц.ин-т. - М.; Воронеж : Московский психолого-социальный ин-т:МОДЭК, 2007. - 384с.	2	
Шарков Ф. И. Коммуникология. Социология массовой коммуникации : учеб. пособие : для вузов по спец. "Связи с общественностью" / Ф. И. Шарков ; Междунар. акад. бизнеса и упр., Ин-т соврем. коммуникац. систем и технологий. - М. : Издательско-торговая корпорация "Дашков и К" : Издательство Шаркова, 2010, 2012. - 318, [1] с.	14	
Алехина Н. В. Региональная повседневная культура : учеб. пособие для вузов / Н. В. Алехина, Л. Ю. Лепешкина, Н. В. Овсянникова. - М. : Инфра-М, 2013. - 261, [2] с.	2	
Чирикова А.Е. Региональные элиты России : учеб. пособие для вузов. - М. : Аспект-Пресс, 2010. - 270, [2] с.	5	
Учебно-методические издания		
Рабочая программа модуля, утвержденная на заседании кафедры	1 на кафедре	

Таблица В.2 – Информационное обеспечение учебного модуля

Название интернет-ресурса	Электронный адрес
Сайт правительства Новгородской области	http://www.novreg.ru/
Сайт новгородской областной думы	http://duma.niac.ru/
Социальные сети от А до Я. [Электронный ресурс.] Опубликовано: 2001	http://www.social-networking.ru/papers Режим доступа: янв. 2016
Сулер Дж., (John Suler), Люди превращаются в Электроников: основные характеристики виртуального пространства. [Электронный ресурс.] опубликовано: 1998	http://flogiston.ru/articles/netpsy/electronic Режим доступа: янв. 2016
Фриндте В., Келер Т. Публичное конструирование Я в опосредованном	http://flogiston.ru/articles/netp

компьютером общения. [Электронный ресурс.] опубликовано: 2001	sy/frindte . Режим доступа: янв. 2016
Эко У. От Интернета к Гуттенбергу [Электронный ресурс.]	http://nlo.magazine.ru/philosoph/inostr/10.html Режим доступа: янв. 2016

Таблица 3 – Дополнительная литература

Библиографическое описание издания (автор, наименование, вид, место и год издания, кол. стр.)	Кол. экз. в библ. НовГУ	Наличие в ЭБС
Регионалистика и этнополитология / Редкол.: Р. Ф. Туровский и др.; Рос. ассоц. полит. науки, Проект "Полит. наука в России: проблемы становл. и механизм развития". - М. : РОССПЭН, 2008. - 343, [1] с.	1	
Регионы в России: социокультурные портреты регионов в общероссийском контексте / сост. и общ. ред.: Н. И. Лапина, Л. А. Беляевой ; РАН, Ин-т философии. Центр изучения социокультур. изменений, Науч.-координац. совет секции ФСПП ООН РАН "Пробл. социокультур. эволюции России и ее регионов". - М. : Академия, 2009. - 807, [1] с.	1	
Региональное развитие и региональная политика России в переходный период / С. С. Артоболевский [и др.] ; под общ. ред.: С. С. Артоболевского, О. Б. Глезер ; РАН, Ин-т географии. - М.: Издательство МГТУ им. Н. Э. Баумана, 2011. - 316, [2] с.	1	

Действительно для учебного года 201 7 / 201 8 Зав. кафедрой Т.Л. Каминская
10 мая 2017 г.

СОГЛАСОВАНО

НБ НовГУ:

зав. секцией

должность

подпись

расшифровка

Т. И. Кердова

