

**Федеральное государственное образовательное бюджетное учреждение
высшего образования
«ФИНАНСОВЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ПРИ ПРАВИТЕЛЬСТВЕ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ»
(Финансовый университет)
Уральский филиал**

Кафедра «Экономика, финансы и управление»

УТВЕРЖДАЮ
Директор Уральского филиала
Финуниверситета



А.А. Якушев
«21» апреля 2021 г.

А. А. Копченев

Основы агитации и пропаганды

Рабочая программа дисциплины

для студентов, обучающихся по направлению подготовки
по направлению 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью», профиль «Ре-
клама и связи с общественностью», очная форма обучения

*Рекомендовано Ученым советом Уральского филиала Финуниверситета
(Протокол № 31 от 20.04.2021 г.)
Одобрено кафедрой «Экономика, финансы и управление»
протокол № 11 от 13.04.2021 г.*

Челябинск 2021

УДК 32.019.5 (073)

ББК 66

Рецензенты:

Е.А. Захарова, профессор кафедры экономических методов в экономике ФГБОУ ВО «ЧелГУ», доктор экономических наук,

Н.А. Калмакова, доцент кафедры «Экономика, финансы и управление», кандидат экономических наук

Основы агитации и пропаганды. Рабочая программа дисциплины для подготовки бакалавров по направлению 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью», профиль «Реклама и связи с общественностью», очная форма обучения. – Челябинск, Уральский филиал ФГОБУ ВО «Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации», кафедра «Экономика, финансы и управление», 2021. – 31 с.

В рабочей программе представлен объем дисциплины, содержание дисциплины, виды самостоятельной работы, приводятся вопросы для подготовки к зачету.

УДК 32.019.5 (073)

ББК 66

Учебно-методическое издание

Алексей Александрович Копченков

Основы агитации и пропаганды

Рабочая программа дисциплины

Компьютерный набор, верстка: А.А. Копченков

Отпечатано в Уральском филиале Финансового университета

© Копченков А.А. 2021

© Финансовый университет, 2021

Содержание

| | |
|--|----|
| 1. Наименование дисциплины..... | 3 |
| 2. Перечень планируемых результатов освоения образовательной программы (компетенций) с указанием индикаторов их достижения, соотнесенных с планируемыми результатами обучения по дисциплине | .3 |
| 3. Место дисциплины в структуре образовательной программы..... | .3 |
| 4. Объем дисциплины (модуля) в зачетных единицах и в академических часах с выделением объема аудиторной (лекции, семинары) и самостоятельной работы обучающихся | .4 |
| 5. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) дисциплины с указанием их объемов (в академических часах) и видов учебных занятий | .4 |
| 5.1. Содержание дисциплины..... | .4 |
| 5.2. Учебно-тематический план..... | .6 |
| 5.3. Содержание семинаров, практических занятий | .7 |
| 6. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине | 8 |
| 6.1. Перечень вопросов, отводимых на самостоятельное освоение дисциплины, формы внеаудиторной самостоятельной работы | 8 |
| 6.2. Перечень вопросов, заданий, тем для подготовки к текущему контролю.. | 11 |
| 7. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине..... | 20 |
| 7.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе усвоения образовательной программы..... | 20 |
| 7.2. Описание показателей и критериев оценивания компетенций, описание шкал оценивания | 20 |
| 7.3 Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки индикаторов достижения компетенций, умений и знаний..... | 22 |
| 7.4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений и навыков, характеризующих этапы формирования компетенций.. | 25 |
| 8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины..... | 25 |
| 9. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины..... | 25 |
| 10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплине..... | 26 |
| 11. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень необходимого программного обеспечения и информационных справочных систем..... | 28 |
| 12. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине..... | 28 |

1. Наименование дисциплины

Учебная дисциплина **Б.1.2.2.4.1** «Основы агитации и пропаганды»

2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

В результате изучения дисциплины студент должен овладеть следующими компетенциями:

| Код компетенции | Наименование компетенции | Индикаторы достижения компетенции | Результаты обучения (умения и знания), соотнесенные с компетенциями/индикаторами достижения компетенции |
|-----------------|--|--|---|
| ПКП-2 | Способность определить коммуникативную стратегию и порядок ее реализации в соответствии с социально-политическим моментом | 1. Таргетирует коммуникационную кампанию в соответствии с социально-политическим моментом | <i>Знать:</i> основные подходы к таргетированию и оптимизации коммуникационных кампаний <i>Уметь:</i> применять социально-политический анализ для коррекции реализуемой коммуникативной стратегии |
| | | 2. Разрабатывает стратегию, интегрированные коммуникации в соответствии с социально-политическим моментом | <i>Знать:</i> приемы реализации коммуникативных стратегий и интегрированных коммуникаций <i>Уметь:</i> применять навыки экспертной оценки социально-политического момента для построения востребованных интегрированных коммуникаций |
| ПКП-4 | Способность выстроить взаимодействие с акторами информационного поля: экспертным сообществом, потребителями, партнерами, клиентами | 1. Конструирует сети и каналы взаимодействия с экспертным, сообществом, потребителями, партнерами, клиентами | <i>Знать:</i> основные подходы к конструированию экспертно-медийных социальных сетей <i>Уметь:</i> выстраивать доверительные отношения с ключевыми для коммуникационной кампании контрагентами |
| | | 2. Осуществляет эффективную коммуникацию с акторами информационного поля | <i>Знать:</i> методы анализа информационного поля; <i>Уметь:</i> диверсифицировать контакты с контрагентами в медиа для решения антикризисных задач |

3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Основы агитации и пропаганды» входит в модуль дисциплин по выбору, углубляющих освоение профиля (Дисциплины по выбору 7 семестра) по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью», профиль «Реклама и связи с общественностью».

Изучение дисциплины «Основы агитации и пропаганды» базируется на

сумме знаний, полученных студентами в процессе изучения дисциплин: «Теория и практика общественно согласия», «Реклама в политике и экономике», «Управление брендом» «Антикризисный PR и GR», «Политический PR», «Логика. Теория аргументации», «Россия и современный мир» и др.

4. Объем дисциплины в зачетных единицах и в академических часах с выделением объема аудиторной (лекции, семинары) и самостоятельной работы обучающихся

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетных единицы. Вид промежуточной аттестации – зачет.

| Вид учебной работы по дисциплине | Всего (в з/е и часах) | Семестр 7 (в часах) |
|---|----------------------------------|--------------------------------|
| Общая трудоёмкость дисциплины | 3/108 | 108 |
| <i>Контактная работа - Аудиторные занятия</i> | 50 | 50 |
| <i>Лекции</i> | 16 | 16 |
| <i>Практические и семинарские занятия</i> | 34 | 34 |
| <i>Самостоятельная работа</i> | 58 | 58 |
| Вид текущего контроля | Контрольная работа | Контрольная работа |
| Вид промежуточной аттестации | зачет | зачет |

5. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) дисциплины с указанием объемов (в академических часах) и видов учебных занятий

5.1. Содержание дисциплины

Тема 1. Основные подходы к понятиям «агитация» и «пропаганда».

История понятия «пропаганда». Формирование и развитие политической пропаганды. Трансформация смысла понятия «пропаганда» в период холодной войны. Пропаганда и массовая коммуникация. Пропаганда и PR: соотношение понятий. Пропаганда как инструмент канализирования массовых настроений.

Понятие «агитация». Политическая агитация. Пропаганда и агитация: соотношение понятий. Основные инструменты политической агитации. Агитация в массовой политической коммуникации. Интернет как инструмент агитации. Агитация как форма организации массовых действий.

Тема 2. Основные каналы агитации и пропаганды.

Система СМИ как основной канал пропаганды. Особенности агитации в традиционных СМИ. Российские СМИ: типы и виды. Интернет как пространство агитации и пропаганды. Эффективность различных каналов агитации и пропаганды. Немедийные каналы агитации и пропаганды. Уличная агитация. Агитация и пропаганда по каналам межличностного общения. Слухи.

Тема 3. Механизмы и технологии пропаганды.

Особенности и механизмы процесса политического восприятия. Категоризация, атрибуция, идентификация. Управление механизмами восприятия в

пропаганде. Стереотипы и стереотипизация в пропаганде. Традиционные технологии пропаганды. Формирование повестки дня. Управление потоком информации. Создание информационного шума. Ложные аналогии. Подмена понятий. Эффект контраста. Современные технологии пропаганды. Особенности клипового сознания в современных технологиях. Технология фрейминг в пропаганде. Современные модели фреминга. Технология инфотейнмент. Феномен постправды в пропаганде.

Тема 4. Агитация в массовой коммуникации.

Психологические механизмы влияния на массовое поведение. Использование механизмов влияния в истории. Рациональное и эмоциональное в массовой коммуникации. Механизм убеждения. Его возможности и ограничения в массовой коммуникации. Логические аргументы и специфика их восприятия. Позитивные и негативные формы аргументации. Механизм внушения. Особенности внушения в массовой коммуникации. Символы как основа внушения. Условия эффективности внушения.

Тема 5. Агитация в организации массовых политических действий.

Неклассические социальные общности в современной политике: толпа и масса. Исследования толпы и массы в работах Г. Лебона, Г. Тарда, Д. Ольшанского, А. Назаретяна. Психологические механизмы управления толпой: заражение, подражание, внушение. Структура и основные виды толпы. Возможности трансформации толпы. Канализирование эмоций толпы. Роль символов в агитации. Образ лидера. Образ врага, образ сакральной жертвы. Интернет как инструмент управления массовыми действиями.

5.2.

Учебно-тематический план

| № п/п | Наименование тем (разделов) дисциплины | Трудоемкость в часах | | | | | | Формы текущего контроля успеваемости |
|----------|--|----------------------|------------------------|-------------|--|---|----------------------------------|--|
| | | Всего | Аудиторная работа | | | | Самостоя- тельная рабо- та | |
| | | | Об- щая, в т.ч.: | Лек- ции | Семина- ры, практи- ческие занятия | Занятия в интерак- тивных формах | | |
| 1. | Тема 1. Ос- новные под- ходы к поня- тиям «агита- ция» и «про- паганда» | 18 | 8 | 2 | 6 | 3 | 10 | Беседа, дискуссия, практиче- ская рабо- та, само- стоятель- ная работа |
| 2. | Тема 2. Ос- новные кана- лы агитации и пропаганды | 20 | 8 | 2 | 6 | 3 | 12 | Беседа, дискуссия, практиче- ская рабо- та, само- стоятель- ная работа |
| 3. | Тема 3. Ме- ханизмы и технологии пропаганды. | 24 | 12 | 4 | 8 | 4 | 12 | Беседа, дискуссия, практиче- ская рабо- та, само- стоятель- ная работа, деловая игра |
| 4. | Тема 4. Аги- тация в мас- совой комму- никации | 22 | 10 | 4 | 6 | 3 | 12 | Беседа, дискуссия, практиче- ская рабо- та, само- стоятель- ная работа |
| 5. | Тема 5 Аги- тация в орга- низации мас- совых поли- тических дей- ствий | 24 | 12 | 4 | 8 | 4 | 12 | Беседа, дискуссия, контроль- ная работа |
| | Итого в ч. | 108 | 50 | 16 | 34 | 17 | 58 | Согласно учебному плану: кон- трольная работа |
| | Итого в % | | | | | 33 | | |

5.3 Содержание семинаров, практических занятий

| Наименование тем (разделов) дисциплины | Перечень вопросов для обсуждения на семинарских, практических занятиях, рекомендуемые источники из разделов 8,9 (указывается раздел и порядковый номер источника) | Формы проведения занятий |
|---|---|--|
| Тема 1. Основные подходы к понятиям «агитация» и «пропаганда» | История эволюции политической пропаганды. Типология пропаганды. Циклы и стадии массовой коммуникации (Г.Лассуэл, Р.Якобсон, Ж.Фаже, Ю.Воронцов). Сравните определение функций массовой коммуникации у Г. Лассвелла и П. Лазарсфельда и Р. Мертона. Чем отличаются подходы этих авторов к пониманию функций массовой коммуникации в обществе? Какой из подходов, по вашему мнению, больше соответствует современным функциям массовой коммуникации? Почему? Понятие «агитация». Пропаганда и агитация: соотношение понятий. Основные инструменты агитации. Агитация в массовой политической коммуникации. Интернет как инструмент агитации. Агитация как форма организации массовых действий. Рекомендованные источники раздела 8: 1-4. Рекомендованные источники раздела 9: 5-7 | Опрос, дискуссия, подготовка контрольной работы |
| Тема 2. Основные каналы агитации и пропаганды | Структура и функции общественного мнения. Структура СМИ. Специфика деятельности основных СМИ. Телевидение на политическом рынке: формы вещания, критерии эффективности, основные информационные технологии. Новостные стратегии. Функции СМИ. Стиль деятельности (вещания) современных СМИ. Проблемы законодательного регулирования СМИ. Принципы, задачи и функции политического PR. PR и политический маркетинг. PR и формирование политического климата в обществе. Конструирование общественного мнения PR -продуктами. Специфика использования в PR - технологиях манипулятивных методик. Морально-этическое измерение процесса формирования политической PR - продукции. «Черный» и «серый» PR. Рекомендованные источники раздела 8: 1,2 Рекомендованные источники раздела 9: 1-17 | Выполнение домашних заданий и групповое их обсуждение, подготовка контрольной работы |
| Тема 3. Механизмы и технологии пропаганды. | Сущность, структура и функции политической пропаганды. Теория пропаганды Х.Э.Креса, Н.Лайтесса. Отличительные черты пропаганды и контрпропаганды. Приемы распространения и борьбы с дезинформацией. Информационное обеспечение политических провокаций. Современные особенности пропагандистских практик на информационном рынке. Технологии современной пропаганды. Стереотипы и стереотипизация в пропаганде. Отличительные черты агитационного взаимодействия в информационном поле. Технологии опери- | Выполнение домашних заданий и групповое их обсуждение, подготовка контрольной работы |

| | | |
|--|--|---|
| | <p>рования эмоциональными символами в структуре агитации. Техники и методики нейролингвистического программирования.</p> <p>Технология фрейминг в пропаганде. Современные модели фрейминга. Технология инфотейнмент.</p> <p>Рекомендованные источники раздела 8: 1,2,3. Рекомендованные источники раздела 9: 2-17</p> | |
| Тема 4. Агитация в массовой коммуникации | <p>Проанализируйте психологические функции массовой коммуникации на примере деятельности известного Вам средства массовой коммуникации. Приведите и проанализируйте примеры использования различных форм обратной связи известными Вам средствами массовой информации. Какая из форм обратной связи представляется Вам наиболее успешной? Почему? Сущность и отличительные черты политической рекламы. Экономический, стадийный и коммуникативный подходы к анализу политической рекламы. Функции политической рекламы. Типология политической рекламы. Современные тенденции в развитии политической рекламы. Имиджевые технологии политической рекламы. Имиджмейкинг. Техники боди- и фейсбилдинга в формировании имиджа.</p> <p>Рекомендованные источники раздела 8: 2,3,4. Рекомендованные источники раздела 9: 1-17</p> | Выполнение домашних заданий и групповое их обсуждение. Доклады с презентацией |
| Тема 5 Агитация в организации массовых политических действий | <p>Подходы к понятиям «толпа» и «масса». Структура и основные виды толпы. Возможности трансформации толпы. Канализирование эмоций толпы. Роль вожака в толпе. Толпа и агитация. Понятие общественности (публики). Роль символов в агитации. Образ лидера. Образ врага, образ сакральной жертвы. Агитация как инструмент управления настроениями в обществе. Общественность как субъект общественного мнения. Современное интернет-сообщество как неклассическая общность.</p> <p>Рекомендованные источники раздела 8: 1-4. Рекомендованные источники раздела 9: 1-17</p> | Опрос, дискуссия, подготовка контрольной работы |

6. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

6.1. Перечень вопросов, отводимых на самостоятельное освоение дисциплины, формы внеаудиторной самостоятельной работы

| Наименование тем (разделов) дисциплины | Перечень вопросов, отводимых на самостоятельное освоение | Формы внеаудиторной самостоятельной работы |
|---|---|---|
| Тема 1. Основные подходы к понятиям «агитация» и «пропаганда» | <p>Предложить свое определение агитации и пропаганды. Вопросы для самостоятельного изучения и обсуждения в беседе с преподавателем и в групповой дискуссии: - Структурно-функционалистские подходы к анализу массовой коммуникации (Г.Лассуэл, Ж.Блэк, Ч.Райт, Д.Маккуэй), леворадикальные (GUMG), теории</p> | Работа с конспектом и слайдами лекции/семинара; составление плана и тезисов ответа; анализ выбранных медиа за месяц со- |

| | | |
|--|--|---|
| | <p>«качественной социологии» (Г.Тачман), конструктивистские (Р.Эриксон) и культурологические подходы(Д.Кэйри). «Интерпретационный поворот» в массовой коммуникации (М.Маклюэн, Д.Гуди, Э.Гидденс, Д.Томпсон, Д.Фиск). Современные медиа-ориентированные и человекоориентированные - Прямое и резонансное информирование. - Сенсорные и несенсорные переменные коммуникации. - Дискурсивная и фигуральная, синхронная и диахронная медиа-коммуникация. Задание для домашней практической работы: - Проанализируйте возможности и условия применения маркетинговых и немаркетинговых инструментов формирования коммуникаций в современной России. - Проанализируйте современные научные и прикладные исследования коммуникации и медиaprостранства в России. Каковы основные направления этих исследований?</p> | <p>ставление ответов на вопросы на семинарском занятии</p> |
| <p>Тема 2. Основные каналы агитации и пропаганды</p> | <p>Составить рейтинг инструментов медиаманипулирования по эффективности. Подготовка к групповой дискуссии или беседы с преподавателем по теме: - Агрессивная коммуникативная среда. - Общественное мнение в системе массовой коммуникации. - Эффект «второй волны» в восприятии массовой информации (П.Лазарсфельд, Б.Берельсон, Х.Годе). - Сущность и отличительные черты СМИ (У.Липпман, П.Лазарсфельд, Кэмпбелл, Дж.Кланер, Б.Коэн, Дж.Зеллер, С.Лепарт). - Теория речевых актов (Л.Витгенштейн). Теория «общественного доступа». - Цензура и гражданский контроль за деятельностью СМИ. Монополизация и демополизация рынка СМИ. - Особенности радиовещания в современных обществах. - «Большая» и региональная пресса. - Проблемы экономической и политической свободы СМИ в переходных обществах. Роль политической журналистики в информационном пространстве. Политическая деятельность медиахолдингов в России. - Эволюция технологий паблик рилейшнз в современных российских условиях. - Службы по связям с общественностью в государственных структурах. - Специфика деятельности пресс-служб, аналитических структур, службы пресс-секретаря и других структур в системе государственной службы. Особенности деятельности данных структур в регионах.</p> | <p>-работа с конспектом и слайдами лекции/семинара; составление плана и тезисов ответа; анализ выбранных медиа за месяц; составление ответов на вопросы на семинарском занятии; подготовка доклада по теме с презентацией</p> |
| <p>Тема 3. Механизмы и технологии пропаганды.</p> | <p>Разработать комплекс мер для противодействия агитации и пропаганде в конкретном случае. Разработать инструкцию (набор правил), которая может стать руководством при создании и про-</p> | <p>Работа с конспектом и слайдами лекции; подготовка домашней практи-</p> |

| | | |
|---|---|--|
| | <p>движении наглядной агитационной продукции (плакаты, листовки и т.п.). Подготовка к групповой дискуссии или беседы с преподавателем по теме: Сущность, структура и функции политической пропаганды. Теория пропаганды Х.Э.Креса, Н.Лайтесса. Отличительные черты пропаганды и контрпропаганды. Приемы распространения и борьбы с дезинформацией. Информационное обеспечение политических провокаций. Современные особенности пропагандистских практик на информационном рынке. Технологии современной пропаганды. Стереотипы и стереотипизация в пропаганде. Отличительные черты агитационного взаимодействия в информационном поле. Технологии оперирования эмоциональными символами в структуре агитации. Техники и методики нейролингвистического программирования. Технология фрейминг в пропаганде. Современные модели фреминга. Технология инфотейнмент</p> | <p>ческой работы; анализ выбранных медиа за месяц; подготовка презентации результатов домашней работы; подготовка к деловой игре</p> |
| <p>Тема 4. Агитация в массовой коммуникации</p> | <p>Составить перечень каналов агитации и пропаганды для проведения конкретной кампании. Подготовка к групповой дискуссии или беседы с преподавателем по теме: - Проблемы восприятия в фильме «Я и другие». - Специфика национальных типов политического рекламирования. Политическая реклама на федеральных, региональных и муниципальных выборах. - Политическая реклама как элемент социально-психологического анализа и экономического планирования в избирательных кампаниях. - Правовые регуляторы обращения рекламной продукции в политическом пространстве национального государства. - Базовые рекламные стратегии в политическом пространстве. Методики пошагового описания формирования рекламного продукта. - Особенности формирования индивидуального и группового имиджа. Политический брендинг.</p> | <p>Работа с конспектом и слайдами лекции/семинара; составление плана и тезисов ответа; анализ выбранных медиа за месяц; составление ответов на вопросы на семинарском занятии; подготовка домашних практических заданий; подготовка к проверочной работе</p> |
| <p>Тема 5 Агитация в организации массовых политических действий</p> | <p>Составить стратегический календарный (на несколько месяцев) медиаплан (тема, канал, задачи) продвижения партии или кандидата, выполняющий следующие основные функции: информационная поддержка имиджа, борьба с оппонентами, мотивирование электората и др. Разработайте план размещения рекламных материалов кандидата в депутаты г. Москвы на билбордах. Подобрать современные примеры, иллюстрирующие современные толпы и массы. Подобрать современные примеры основных видов толп. Современные примеры возможностей применения трансформации толпы. Канализирование эмоций толпы. Современные особенности применения</p> | <p>Подготовка к выполнению практического задания на семинарском занятии; анализ выбранных медиа за месяц; Подготовка презентации с результатами практической работы</p> |

| | | |
|--|--|--|
| | агитации в толпе на примере социальных сетей и массовых мероприятий. | |
|--|--|--|

6.2. Перечень вопросов, заданий, тем для подготовки к текущему контролю

Примеры тестовых заданий

1. Кто впервые употребил термин «коммуникация»?
 - *а) Н. Винер
 - б) Г. Лассуэлл
 - в) М. Маклюэн
2. Кто является автором классической модели, отражающей структуру коммуникационного процесса:
 - а) Б. Барельсон
 - б) Г. Годэ
 - *в) Г. Лассуэлл
3. В каком периоде выделяются исследования политической коммуникации в самостоятельное направление:
 - а) вторая половина XIX в.
 - *б) первая половина XX в.
 - в) вторая половина XX в.
4. Какие факторы вызвали исследование политической коммуникации?
 - *а) развитие кибернетической теории
 - б) увеличение численности населения
 - *в) демократизация политических процессов
 - *г) возникновение и возрастание роли новых коммуникативных систем и технологий д) войны и социальные революции
5. Кому принадлежит следующее определение политической коммуникации: «Под политической коммуникацией понимается процесс передачи политической информации, посредством которого информация циркулирует между различными элементами политической системы, а также между политической и социальной системами. Непрерывный процесс обмена информацией осуществляется как между индивидами, так и между управляющими и управляемыми с целью достижения согласия»
 - *а) Р.-Ж.Шварценберг
 - б) Ж.-М. Коттрэ
 - в) Т. Шибутани
6. Как соотносятся понятия «коммуникация» и «политическая коммуникация»:
 - а) не соотносятся
 - б) это тождественные понятия в) коммуникация является элементом политической коммуникации
 - *г) политическая коммуникация является одной из областей коммуникации
7. Р.-Ж.Шварценберг выделяет следующие виды политической коммуникации:
 - *а) коммуникация через СМИ
 - *б) коммуникация через организации

*в) коммуникация через неформальные контакты

г) коммуникация через Интернет

д) коммуникация через ПР-структуры

8. Укажите уровни коммуникации.

*а) массовая коммуникация

*б) межличностная коммуникация

в) вертикальная коммуникация

*г) групповая коммуникация

д) горизонтальная коммуникация

9. Институциональная модель М. Ленэ предполагает существование следующих уровней политической коммуникации:

*а) президентская коммуникация

*б) коммуникация на местном уровне

в) общественная коммуникация

*г) парламентская коммуникация

д) партийная коммуникация

10. Какой элемент не входит в «формулу» Г. Лассуэлла?

*а) Кто?

*б) Сообщает что?

*в) По какому каналу?

г) С какой целью?

*д) Кому?

*е) С каким эффектом?

11. Выберите вариант, согласно которому в известном порядке распределены следующие уровни социализации коммуникации (по Ж. Дюрану): А – сложение индивидуальных коммуникативных действий, Б – индивидуальная коммуникация, В – специфическая социальная коммуникация, Г – воспроизведение индивидуальной коммуникации с помощью СМИ:

а) АБВГ

б) ВБАГ

*в) БАГВ

г) ГВБА

12. Как рассматривал политическую коммуникацию Г. Алмонд?

*а) как функцию ввода политической системы

б) как структуру политической системы

в) как функцию социальной системы

13. Кому принадлежит образное выражение, сравнивающее значение политической коммуникации для политической системы со значением системы кровообращения для организма человека?

а) К. Дойч

б) Д. Истон

*в) Ж.-М. Коттрэ

г) Г. Алмонд

14. Кто впервые представил политическую систему как информационнокоммуникационную систему?

- а) Н. Винер
- б) Д. Истон
- в) Г. Алмонд
- *г) К. Дойч

д) М. Маклюэн

15. Под средствами политической коммуникации понимаются определенные организации и институты функционирующие в рамках социальной и политической систем с помощью которых осуществляется процесс обмена информацией

*а) да

б) нет

16. Укажите модели альтернативных видов движения информации:

*а) модель вещания

*б) диалоговая модель

*в) консультационная модель

г) модель монолога

*д) регистрационная модель

е) модель публичной коммуникации

17. Как соотносятся понятия электоральной коммуникации и политической коммуникации?

а) между этими понятиями нет ничего общего

б) эти понятия – синонимы

*в) электоральная коммуникация является частью политической коммуникации

г) политическая коммуникация является частью электоральной

18. Какие блоки присутствуют в модели политической системы К. Дойча?

*а) получение и отбор информации

*б) обработка и оценка информации

в) кодирование информации

*г) принятие решений

*д) осуществление решений с учетом обратной связи е) хранение информации

19. Какие основные типы политических сообщений передаются при использовании различных коммуникативных моделей?

*а) побудительные

*б) собственно информативные

*в) фактические

г) пропагандистские

20. Укажите эволюционные типы коммуникации:

*а) отношения идентичности

*б) отношения включения

в) отношения исключения

*г) отношения пересечения

21. Каких участников политической коммуникации выделяет К. Сайнне?

*а) элиты

*б) первичные группы

в) вторичные группы

*г) промежуточные группы

22. Выберите каждому термину соответствующее определение. А – кодирование, Б – декодирование, 1 – соответствующая переработка исходной идеи сообщения с целью ее доведения до адресата, 2 – процесс выявления первоначального замысла исходной идеи отправителя, понимания смысла его сообщения.

а) А–2 , Б-1

*б) А-1, Б-2

23. Электоральные коммуникации традиционно осуществляются с помощью:

*а) СМИ

*б) политических организаций

в) административного ресурса

*г) внутрисетевых формальных и неформальных контактов

*д) непосредственной апелляции к избранной публике и массовой аудитории

24. В структуре политического коммуникативного пространства можно выделить следующие уровни информационных потоков:

*а) уровень, обслуживающий органы власти и управления

*б) уровень, образующий информационную среду деятельности партий, профсоюзов, общественных движений

в) уровень, образующий среду межличностных коммуникаций

г) уровень, образующий среду межкультурных коммуникаций

*д) уровень, обращающийся непосредственно к общественному мнению, к массовому сознанию, политическому поведению

25. Политической коммуникации присущи следующие функции:

*а) информационная

б) функция целеполагания

в) функция контроля

*г) функция политической социализации

*д) манипулятивная

*е) конфликто разрешающая

*ж) регулятивная

26. Р. Орт предлагает разграничивать лидеров мнений на:

а) «ключевых коммуникаторов» и «ключевых реципиентов»

*б) «людей престижа» и «ключевых коммуникаторов»

в) «ключевых адресатов» и «ключевых адресантов»

27. Выделите характеристики, которыми обладает ключевой коммуникатор:

*а) он более открыт масс-медиа и другим источникам информации

*б) обычно с него начинаются процессы технологических новшеств

в) его не затрагивают процессы технологических новшеств

г) он интересуется различного рода информацией не больше других людей

*д) он занимает более центральное место в обществе

е) его социальный статус тяготеет к маргинальным слоям

ж) его образовательный уровень не выше, чем у других среди его окружения

*з) он, как правило, более образован.

28. Найдите верное определение термина «паблик рилейшнз».

*а) особая система двусторонней коммуникации между организациями и обще-

ственностью, задача которой - достижение общего согласия, а не только продвижение товаров (услуги, идеи, личности)

б) комплекс мероприятий в области исследования политического рынка по изучению поведения избирателей и воздействия на них с целью победы кандидатов на выборах.

в) разновидность коммуникации по признаку коммуникационного канала

29. Определите основные принципы ПР.

*а) демократичность

*б) технологичность

в) обратная связь

*г) альтернативность

*д) гражданское согласие

е) разделение властей

30. Какие исследования впервые провели П. Лазарсфельд, Б. Барельсон и Г. Годэ?

а) изучение медиа-эффектов

*б) эмпирические исследования электората

в) контент-анализ

31. Кто авторы «теории диффузии инноваций» в массовой коммуникации?

*а) Э. Роджерс

б) Дж. Гербнер

в) Ч. Кули

32. Кто автор теории информационных барьеров?

*а) К. Левин

б) У. Липпман

в) Р. Парк

33. Авторы какой теории П. Лазарсфельд, Б. Барельсон и Г. Годэ:

а) теория аккумуляции

б) теория культивирования

*в) теория двухступенчатого потока коммуникации

34. Какие элементы включает в себя современная структура СМИ?

*а) пресса

б) общественные организации

*в) аудиовизуальные СМИ

*г) информационные службы

д) почта

35. Укажите основные функции ПР.

а) удовлетворение интересов заказчиков

б) победа на выборах

*в) контроль мнения и поведения общественности

*г) реагирование на общественность

*д) достижение взаимовыгодных отношений между всеми группами общественности

36. Среди предложенных вариантов выберите определение, соответствующее термину «коммуникативное пространство».

а) Это не просто изменение установок или поведения слушателя под влиянием внешних стимулов, но достижение определенной степени согласия. Согласие есть установление общей картины мира у тех, кто объединен в совместном действии: это непрерывный процесс, который состоит из последовательного ряда взаимодействий

б) Механизм, посредством которого обеспечивается существование и развитие человеческих отношений, включающий в себя все мыслительные символы, средства их передачи в пространстве и во времени

*в) Информационная сфера, обеспечивающая интеграцию в структуре общества, осуществляемую средствами массовой коммуникации

37. Верно ли утверждение, что слухи распространяются только по неформальным каналам?

*а) да

б) нет

38. Слухи рождаются, как правило, в процессе:

*а) межличностного общения

б) группового общения

в) массового общения

39. Какие виды слухов Вы знаете?

а) слух-манипулятор

*б) слух-информатор

*в) слух-разделитель

*г) слух-пугало

*д) слух-мечта

40. Кто автор концепции «спирали молчания»?

а) У. Липпманн

*б) Э. Ноэль-Нойман

в) Н. Луман

Перечень вопросов для подготовки к дискуссиям, проводимым в ходе семинаров

1. Проанализируйте образ Ксении Собчак как феномен массовой коммуникации с точки зрения функций массовой коммуникации в обществе.

2. Приведите примеры реализации функции присвоения статуса в современной массовой политической коммуникации.

3. Найдите примеры образов-симулякров в современной массовой политической коммуникации. Каковы цели их создания?

4. Дать характеристику структуры процесса коммуникации на примере Интернет-ресурса (электронные СМИ, блоги).

5. Привести примеры использования метафор в текстах сообщений СМИ и политической рекламе (статьи, телевизионные сюжеты, агитационные плакаты, политические анекдоты, комиксы, демотиваторы).

6. Проследить передачу одного и того же сообщения разными каналами коммуникации, выявить особенности, определить преимущества и степень воздей-

ствия на аудиторию.

7. Заполните таблицу, выделяя черты сходства и различия рекламы, агитации, PR, пропаганды и политического маркетинга.

8. Сопоставьте основные периоды в развитии российской политической рекламы с политическими процессами, происходившими в стране.

9. Выявите особенности развития политической рекламы в российских избирательных циклах.

10. Выявите особенности и значение визуального обращения в выступлениях политиков, шоуменов, в теледебатах и ток-шоу, используя конкретные примеры.

11. Выявите особенности и значение визуального обращения в рекламных роликах, используя конкретные примеры.

12. Проанализируйте конкретный пример действия «эффекта ореола».

13. Проанализируйте конкретный пример действия «эффекта бумеранга».

14. Найдите несколько рекламных буклетов, агитационных листовок и проанализируйте их согласно критериям оценки текста в рекламе и агитации.

15. Найдите и проанализируйте рекламные материалы, использующие манипуляции образами и стереотипами.

16. Приведите примеры печатных материалов или телевизионных рекламных роликов, использующих для воздействия на получателя механизм убеждения. На какую аудиторию они рассчитаны?

17. Проанализируйте какой-либо материал, опубликованный в печатном СМИ, с точки зрения использования в нем системы дедуктивных и индуктивных логических конструкции аргументации.

18. Проанализируйте одно из последних выступлений какого-либо известного политического лидера, общественного деятеля с точки зрения использования в нем системы дедуктивных и индуктивных логических конструкции аргументации.

19. Найдите и проанализируйте материалы рекламных или избирательных кампаний, использующие механизм внушения. На какую аудиторию они рассчитаны?

20. Приведите примеры агитационных, рекламных материалов, использующих механизм подражания. На какую аудиторию они рассчитаны?

21. Приведите примеры агитационных, рекламных материалов, использующих механизм эмоционального заражения. На какую аудиторию они рассчитаны?

22. Разработайте инструкцию (набор правил), которая может стать руководством при создании и продвижении наглядной агитационной продукции (плакаты, листовки и т.п.):

- требования к содержанию и слоганам;
- требования к структуре;
- требования к графическому исполнению и логотипам
- требования к цветовому решению
- требования к визуализации политика
- требования учета особенностей психологии восприятия
- требования к функциональности
- требования к распространению и др.

23. Составьте текст рекламного буклета главным содержанием, которого является популяризация среди абитуриентов профессии «PR-менеджер, специалист по рекламе и связям с общественностью». Продумайте (и по возможности воплотите) графическое, визуальное решение буклета, обоснуйте свой выбор.

24. Составьте стратегический календарный (на несколько месяцев) медиаплан (тема, канал, задачи) продвижения партии или кандидата, выполняющий следующие основные функции: информационная поддержка имиджа, борьба с оппонентами, мотивирование электората и др.

25. Разработайте план размещения рекламных материалов кандидата в депутаты г. Челябинска на билбордах.

Темы для подготовки докладов

1. Новые возможности и динамика развития Интернет-рекламы.
2. Листовка как жанр прямой рекламы.
3. Виды рекламы в сети Интернет: информационные серверы.
4. Виды политической рекламы в сети Интернет: персональные и партийные сайты.
5. Виды рекламы в сети Интернет: блоги, гостевые книги, обсуждения на форумах, чаты, электронные голосования.
6. Лингвистические особенности рекламного текста.
7. Иллюстрации в рекламе.
8. Значение геометрических фигур в графическом дизайне.
9. Психологическое и символическое воздействие основных цветов и оттенков.
10. Основные приемы конструирования имиджа.
11. Манипулятивные техники, используемые отдельными видами СМИ.
12. Основные виды статусно-ролевых моделей взаимодействия в политических кампаниях.
13. Основания сегментирования рынка: демографические, социально-профессиональные, этнические, территориальные, имущественные и др. группы.
14. Принципы адресной работы со СМИ

Примерные темы контрольных работ

1. Какова роль СМИ в кризисе образа мира в СССР/России конца 80-х – начала 90-х годов?
2. Приведите примеры использования СМИ механизмов категоризации и атри-

буции при формировании образа «демократии» в конце 80-х – начале 90-х годов.

3. Приведите примеры использования СМИ механизмов категоризации и атрибуции при формировании образа Вашего региона.

4. Как средства массовой информации формировали позитивную установку по отношению к В. Путину в его первый и второй президентский сроки?

5. Какие средства массовой информации формировали негативную установку по отношению к «лицам кавказской национальности»? Как это происходило?

6. Приведите примеры канализирования массовых настроений неудовлетворенности в современной России.

7. Охарактеризуйте интернет как инструмент канализирования массовых настроений неудовлетворенности.

8. Подберите и проанализируйте примеры успешного противостояния распространяемым сплетням.

9. Подберите и проанализируйте примеры неудачного противостояния слуху, приведшему к его еще большему распространению.

10. Проанализируйте психологические функции массовой коммуникации на примере деятельности известного Вам средства массовой коммуникации.

11. Приведите и проанализируйте примеры использования различных форм обратной связи известными Вам средствами массовой информации

Основные требования к результатам освоения дисциплины

| Требования к результатам освоения дисциплины | Оценка | Баллы (рейтинговая оценка) |
|--|-----------------------------|----------------------------|
| Глубокое усвоение всего материала в соответствии с рабочей программой дисциплины, логически стройное его изложение, умение применить теоретические знания для решения прикладных задач, свободное решение задач и обоснование принятого решения, выполнение текущей работы в семестре. | отлично / зачтено | 86-100 |
| Твердые знания всего материала в соответствии с рабочей программой дисциплины, грамотное его изложение, допустимы некоторые неточности в ответе на вопросы, правильное применение теоретических положений при решении практических вопросов и задач, выполнение текущей работы в семестре. | хорошо / зачтено | 70-85 |
| Знание только базового материала курса, допустимы неточности в ответе на вопросы, недостаточно правильные формулировки, нарушение логической последовательности в изложении теоретического материала, затруднения при решении практических задач, | удовлетворительно / зачтено | 50-69 |

| | | |
|--|------------------------------------|------|
| выполнение текущей работы в семестре. | | |
| Незнание значительной части всего материала в соответствии с рабочей программой дисциплины, неумение сформулировать правильные ответы на вопросы экзаменационного билета, невыполнение практических заданий. | неудовлетворительно /не зачтено | 0-49 |

7. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

7.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе усвоения образовательной программы

Перечень компетенций, формируемых в процессе освоения дисциплины, содержится в разделе 2. Перечень планируемых результатов освоения образовательной программы с указанием индикаторов их достижения, соотнесенных с планируемыми результатами обучения по дисциплине.

7.2. Описание показателей и критериев оценивания компетенций, описание шкал оценивания.

В результате изучения дисциплины у студента должны быть сформированы следующие профессиональные компетенции:

ПКП-2 Способность определить коммуникативную стратегию и порядок ее реализации в соответствии с социально-политическим моментом

| Показатели оценивания-индикаторы | Критерии оценивания компетенций | Шкала оценивания |
|---|--|--|
| 1. Таргетирует коммуникационную кампанию в соответствии с социально-политическим моментом | <i>Знать</i> : основные подходы к таргетированию и оптимизации коммуникационных кампаний | Пороговый уровень от 50 баллов |
| | <i>Знать</i> : основные подходы к таргетированию и оптимизации коммуникационных кампаний <i>Уметь</i> : применять социально-политический анализ | Продвинутый уровень от 71 балла |
| | <i>Уметь</i> : применять социально-политический анализ для коррекции реализуемой коммуникативной стратегии | Высокий уровень от 86 баллов |
| 2. Разрабатывает стратегию, интегрированные коммуникации в соответствии с социально-политическим моментом | <i>Знать</i> : приемы реализации коммуникативных стратегий и интегрированных коммуникаций | Пороговый уровень от 50 баллов |
| | <i>Знать</i> : приемы реализации коммуникативных стратегий и интегрированных коммуникаций <i>Уметь</i> : применять навыки экспертной оценки социально-политического момента | Продвинутый уровень от 71 балла |
| | <i>Уметь</i> : применять навыки экспертной оценки социально-политического момента для построения востребованных интегрированных коммуникаций | Высокий уровень от 86 баллов |

ПКП-4 Способность выстроить взаимодействие с акторами информационного поля: экспертным сообществом, потребителями, партнерами, клиентами

| Показатели оценивания-индикаторы | Критерии оценивания компетенций | Шкала оценивания |
|--|---|--|
| 1. Конструирует сети и каналы взаимодействия с экспертным, сообществом, потребителями, партнерами, клиентами | <i>Знать:</i> основные подходы к конструированию экспертно-медийных социальных сетей | Пороговый уровень от 50 баллов |
| | <i>Знать:</i> основные подходы к конструированию экспертно-медийных социальных сетей <i>Уметь:</i> выстраивать доверительные отношения с контрагентами | Продвинутый уровень от 71 балла |
| | <i>Уметь:</i> выстраивать доверительные отношения с ключевыми для коммуникационной кампании контрагентами | Высокий уровень от 86 баллов |
| 2. Осуществляет эффективную коммуникацию с акторами информационного поля | <i>Знать:</i> методы анализа информационного поля | Пороговый уровень от 50 баллов |
| | <i>Знать:</i> методы анализа информационного поля; <i>Уметь:</i> диверсифицировать контакты с контрагентами | Продвинутый уровень от 71 балла |
| | <i>Уметь:</i> диверсифицировать контакты с контрагентами в медиа для решения антикризисных задач | Высокий уровень от 86 баллов |

Этапы формирования компетенций

| № темы дисциплины | Тематика занятий | Код компетенции | Формы проведения | Конкретизация компетенций (знания, умения, навыки) |
|-------------------|---|-----------------|---|---|
| Тема 1 | Основные подходы к понятиям «агитация» и «пропаганда» | ПКП-2 | Выбор темы контрольной работы, ответы на вопросы, семинар | <i>Знать:</i> основные подходы к таргетированию и оптимизации коммуникационных кампаний <i>Уметь:</i> применять социально-политический анализ для коррекции реализуемой коммуникативной стратегии |
| Тема 2 | Основные каналы агитации и пропаганды | ПКП-2 | Подготовка контрольной работы, ответы на вопросы, семинар | <i>Знать:</i> приемы реализации коммуникативных стратегий и интегрированных коммуникаций <i>Уметь:</i> применять навыки экспертной оценки социально-политического момента для построения востребованных интегрированных коммуникаций |
| Тема 3 | Механизмы и технологии пропаганды. | ПКП-4 | Подготовка контрольной работы, ответы на вопросы, семинар | <i>Знать:</i> основные подходы к конструированию экспертно-медийных социальных сетей <i>Уметь:</i> выстраивать доверительные отношения с ключевыми для коммуникационной кампании контрагентами |

| | | | | |
|--------|---|-------|---|--|
| Тема 4 | Агитация в массовой коммуникации | ПКП-4 | Подготовка контрольной работы, ответы на вопросы, семинар | <i>Знать:</i> методы анализа информационного поля; <i>Уметь:</i> диверсифицировать контакты с контрагентами в медиа для решения антикризисных задач |
| Тема 5 | Агитация в организации массовых политических действий | ПКП-4 | Подготовка контрольной работы, ответы на вопросы, семинар | <i>Знать:</i> методы анализа информационного поля; <i>Уметь:</i> диверсифицировать контакты с контрагентами |

Шкала оценки сформированных компетенций

| Код компетенции | Соответствие уровней освоения компетенции планируемым результатам обучения и критериям их оценивания | | |
|-----------------|--|-----------------------------|-----------------------------|
| | Пороговый | Продвинутый | Высокий |
| | Оценка | | |
| | Удовлетворительно | Хорошо | Отлично |
| ПКП-2 | Контрольная работа | Контрольная работа | Контрольная работа |
| | Обсуждение вопросов по теме | Обсуждение вопросов по теме | Обсуждение вопросов по теме |
| | | Индивидуальное задание | Решение ситуационных задач |
| | | | Индивидуальное задание |
| ПКП-4 | Контрольная работа | Контрольная работа | Контрольная работа |
| | Обсуждение вопросов по теме | Обсуждение вопросов по теме | Обсуждение вопросов по теме |
| | | Индивидуальное задание | Решение ситуационных задач |
| | | | Индивидуальное задание |

7.3. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки индикаторов достижения компетенций, умений и знаний

Примерный тест

- Что из нижеперечисленного является основной целью агитации и пропаганды?
 - Информировать и просвещать общественность
 - Формировать общественное мнение и мобилизовать массовые действия**
 - Рекламировать продукты или услуги
- Какая из перечисленных характеристик НЕ относится к пропаганде?
 - Использование эмоциональных призывов
 - Представление одной стороны спора
 - Предоставление достоверной и объективной информации**
- Какой из методов агитации и пропаганды включает в себя использование средств массовой информации для распространения сообщений?

- (a) Агитационный
- (б) Пропагандистский
- (в) Массовый**

4. Какая из перечисленных задач является основной для политической пропаганды?

- (a) Продвижение кандидатов или политических платформ**
- (б) Повышение осведомленности об социальных проблемах
- (в) Изменение потребительского поведения

5. Что такое манипуляция в агитации и пропаганде?

- (a) Использование ложной или вводящей в заблуждение информации**
- (б) Использование насилия или запугивания
- (в) Применение психологических методов для воздействия на аудиторию

6. Какой из перечисленных факторов НЕ влияет на эффективность агитации и пропаганды?

- (a) Содержание сообщения
- (б) Целевая аудитория
- (в) Состояние экономики**

7. Какая из перечисленных этических норм должна соблюдаться при проведении агитации и пропаганды?

- (a) Точность и честность
- (б) Уважение к противоположным точкам зрения
- (в) Оба вышеперечисленных**

8. Что такое "техника заведомо ложных утверждений" в агитации и пропаганде?

- (a) Представление ложных или вводящих в заблуждение заявлений как фактов**
- (б) Использование эмоциональных призывов для воздействия на аудиторию
- (в) Повторение сообщения несколько раз для усиления его воздействия

9. Какой из перечисленных типов пропаганды используется для создания благоприятного образа человека или организации?

- (a) Черная
- (б) Белая**
- (в) Серая

10. Что такое "апелляция к авторитету" в агитации и пропаганде?

- (a) Использование цитат или высказываний известных и уважаемых людей
- (б) Использование научных исследований для обоснования утверждения
- (в) Использование личного опыта для убеждения аудитории

11. Какой из перечисленных приемов агитации и пропаганды включает в себя использование юмора или сатиры для передачи сообщения?

- (a) Ирония**
- (б) Сарказм
- (в) Пародия

12. Что такое "каскадирование сообщений" в агитации и пропаганде?
(а) Передача сообщений от одного уровня управления к другому
(б) Повторение сообщений несколько раз для усиления их воздействия
(в) Использование различных средств массовой информации для распространения сообщений
13. Какой из перечисленных методов агитации и пропаганды включает в себя привлечение знаменитостей или известных личностей для продвижения сообщения?
(а) Одобрение знаменитости
(б) Свидетельство
(в) Демонстрация
14. Что такое "эффект бумеранга" в агитации и пропаганде?
(а) Когда сообщение приводит к противоположному желаемому эффекту
(б) Когда сообщение быстро распространяется и достигает широкой аудитории
(в) Когда сообщение воспринимается как не заслуживающее доверия или манипулятивное
15. Каков наиболее эффективный метод агитации и пропаганды?
Использование сильных эмоциональных призывов
16. Как называется метод использования страха для побуждения людей к определенным действиям и распространения ложной или вводящей в заблуждение информации для создания паники?
Пропаганда нагнетания страха

Примерный перечень вопросов для подготовки к зачету

1. Агитация как инструмент управления настроениями в обществе.
2. Пропаганда и массовая коммуникация. Пропаганда и PR: соотношение понятий.
3. Основные инструменты политической агитации. Агитация как форма организации массовых действий.
4. Традиционные технологии пропаганды. Современные технологии пропаганды.
5. Технология фрейминг в пропаганде. Феномен постправды в пропаганде.
6. Общественность как субъект общественного мнения.

7. Система СМИ как основной канал пропаганды. Особенности агитации в традиционных СМИ.
8. Немедийные каналы агитации и пропаганды. Уличная агитация.
9. Массовая коммуникация как инструмент формирования общест-венности.
10. Общественность в сети Интернет. Блогер как субъект формирования общественности.
11. Функции массовой коммуникации в обществе.
12. Источник и субъект в массовой коммуникации. Может ли журналист быть независимым?
13. Стереотипы и стереотипизация в пропаганде.
14. Возможности и ограничения использования психологического меха-низма убеждения в агитации.
15. Логические аргументы и специфика их восприятия. Позитивные и негативные формы аргументации.
16. Психологический механизм внушения в массовой коммуникации.
17. Психологические механизмы заражения и подражания в массовой коммуникации.
18. Агитация и пропаганда как инструмент формирования и распростра-нения стереотипов.
19. Механизмы категоризации и атрибуции в массовой коммуникации.
20. Установка в агитации и пропаганде.
21. Механизм идентификации в массовой коммуникации.
22. Технологии, отражающие специфику «клипового мышления».
23. Концепция «симулякра» в работах Ж. Бодрийера.
24. Концепция поля журналистики в работе П. Бурдьё «Власть журнали-стики».
25. Функции и модели массовой коммуникации в обществе.
26. Роль СМИ в формировании и трансформации стереотипов в работах Д. Цаллера.
27. Понятие стереотипа в работе У. Липпмана «Общественное мнение».
28. Концепция общественного мнения в работе Э. Ноэль-Нойман «Обще-ственное мнение. Открытие спирали молчания».
29. Концепция общественного мнения в работе Г. Тарда «Общественное мнение и толпа».
30. Роль СМИ формировании общественности в работе Г. Тарда «Обще-ственное мнение и толпа».
31. Понятие общественности (публики) в работе Г. Тарда «Общественное мнение и толпа».
32. Психологический механизм внушения в работе Г. Лебона «Психоло-гия масс».
33. Психологические механизмы заражения и подражания в работе Г. Ле-бона «Психология масс».

Пример билета к зачету

**ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ БЮДЖЕТНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ФИНАНСОВЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ПРИ ПРАВИТЕЛЬСТВЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ»
Уральский филиал**

20_/20_ учебный год

кафедра «Экономика, финансы и управление»
4 курс/7 семестр
очная форма обучения

Экзаменационный билет № 1

42.03.01 «Реклама и связи с общественностью», профиль «Реклама и связи с общественностью»

по дисциплине **«Основы агитации и пропаганды»**

1. Назовите основные задачи проводимых докризисных мероприятий? (30 баллов)
2. Приведите примеры типичных коммуникационных ошибок в период развития кризиса (10 баллов)
3. Практико-ориентированное задание (тест) (20 баллов)
 1. Авторы какой теории П. Лазарсфельд, Б. Барельсон и Г. Годэ:
 - а) теория аккумуляции
 - б) теория культивирования
 - в) теория двухступенчатого потока коммуникации
 2. Какие элементы включает в себя современная структура СМИ?
 - а) пресса
 - б) общественные организации
 - в) аудиовизуальные СМИ
 - г) информационные службы
 - д) почта
 3. Укажите основные функции ПР.
 - а) удовлетворение интересов заказчиков
 - б) победа на выборах
 - в) контроль мнения и поведения общественности
 - г) реагирование на общественность
 - д) достижение взаимовыгодных отношений между всеми группами общественности
 4. Среди предложенных вариантов выберите определение, соответствующее термину «коммуникативное пространство».
 - а) Это не просто изменение установок или поведения слушателя под влиянием внешних стимулов, но достижение определенной степени согласия. Согласие есть установление общей картины мира у тех, кто объединен в совместном действии: это непрерывный процесс, который состоит из последовательного ряда взаимодействий
 - б) Механизм, посредством которого обеспечивается существование и развитие человеческих отношений, включающий в себя все мыслительные символы, средства их передачи в пространстве и во времени
 - в) Информационная сфера, обеспечивающая интеграцию в структуре общества, осуществляемую средствами массовой коммуникации

5. Верно ли утверждение, что слухи распространяются только по неформальным каналам?

- а) да
- б) нет

Билет рассмотрен и утвержден на заседании кафедры ____ 202__ г.

Заведующий кафедрой _____ Максимова Т..В.

7.4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений и навыков, характеризующих этапы формирования компетенций

Соответствующие приказы, распоряжения ректора о контроле уровня освоения дисциплин и сформированности компетенций студентов.

8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины

Основная литература:

1. Ракитянский, Н. М. Политическая психология. Психологическое портретирование : учебное пособие для вузов / Н. М. Ракитянский. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 187 с. — (Высшее образование). — URL: <https://urait.ru/bcode/453671>

2. Семенов, В. А. Политический менеджмент : учебное пособие для вузов / В. А. Семенов, В. Н. Колесников. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 298 с. — (Высшее образование). — URL: <https://urait.ru/bcode/473938>

Дополнительная литература:

3. Ильин, И. В. Политическая глобалистика : учебник и практикум для вузов / И. В. Ильин, О. Г. Леонова. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 216 с. — (Высшее образование). — URL: <https://urait.ru/bcode/471013>

4. Политическая теория : учебник для вузов / Б. А. Исаев [и др.] ; под редакцией Б. А. Исаева. — 3-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 398 с. — (Высшее образование). — URL: <https://urait.ru/bcode/451510>

9. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины

- 1. Электронная библиотека Финансового университета (ЭБ) <http://elib.fa.ru/>
- 2. Научная электронная библиотека eLibrary.ru <http://elibrary.ru>
- 3. Электронная библиотека <http://grebennikon.ru>
- 4. Национальная электронная библиотека <http://нэб.рф/>
- 5. Электронная библиотека диссертаций Российской государственной библиотеки <https://dvs.rsl.ru/>

6. Финансовая справочная система «Финансовый директор»
<http://www.1fd.ru/>
7. Юридическая справочная система «Юрист» <http://www.1jur.ru/>
8. Информационный ресурс, содержащий информацию о зарегистрированных юридических лицах и индивидуальных предпринимателях («СПАРК») <http://www.spark-interfax.ru>
9. Справочная правовая система «Консультант Плюс».
<http://www.consultant.ru>
10. Справочная правовая система «ГАРАНТ». <http://www.garant.ru>
11. Научная электронная библиотека КиберЛенинка <https://cyberleninka.ru/>
12. <http://www.marketer.ru> Сайт «Маркетер» – подборка информационных и аналитических материалов по вопросам рекламы и маркетинга в Интернете. Содержит более 2 тысяч статей. Также на сайте функционируют форумы
13. <http://www.marketing.spb.ru> Портал «Маркетинг: Энциклопедия маркетинга», по словам создателей, «ориентирован на предоставление учебных, академических и методико-практических материалов посредством сети Интернет студентам, аспирантам и предпринимателям». Он содержит большой массив информации о различных аспектах маркетинга, в том числе и о маркетинговых коммуникациях.
14. <http://www.media-21vek.ru> Сайт журнала «MASSMEDIA. XXI век» выходит при поддержке факультета журналистики Санкт-Петербургского государственного университета. Журнал «MASSMEDIA. XXI век» начал выходить в 2006 г. и пришел на смену журналу «PR-диалог». Статьи журнала доступны всем посетителям сайта.
15. <http://www.soob.ru> Журнал «Сообщение» – ежемесячное периодическое издание «об интеллектуальном бизнесе и гуманитарных технологиях». Среди гуманитарных технологий редакция выделяет PR, консалтинг, брендинг, рекламу, политические технологии, менеджмент, традиционные и современные методики маркетинговых и социологических исследований. На сайте можно найти содержание номеров, а в открытом доступе находятся лишь некоторые материалы.
16. <http://www.sostav.ru> Информационно-аналитический портал «Состав.Ру», посвященный российскому рынку рекламы, маркетинга и связей с общественностью. Содержит новости, аналитические статьи, результаты исследований, видеоролики рекламных кампаний, форум, базу данных и т.п.
17. <http://www.createbrand.ru> Специализированный интернет-портал «Создание бренда» посвящен многочисленным аспектам этого процесса: рекламе, бизнесу, PR, маркетингу и собственно брендингу. Портал содержит следующие разделы: «Новости», «Библиотека», «Тендеры», «Авторы», «Семинары», «Форум» и т.п. Особенно следует выделить раздел «Библиотека», в котором собрано более 800 работ, доступных всем посетителям сайта. Рекомендуется для изучения по большинству тем, входящих в содержание дисциплины

10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Для успешного освоения курса предлагается перечень основной и дополнительной учебной литературы. Рекомендуются при изучении дисциплины использовать нормативные правовые акты, действующие в РФ на момент изучения дисциплины; экономическую литературу; ИНТЕРНЕТ-ресурсы, ресурсы информационно-правовых систем «Консультант-Плюс» др. Работа с лекционным материалом включает два основных этапа: конспектирование лекций и последующую работу над лекционным материалом.

Под конспектированием подразумевают составление конспекта, т.е. краткого письменного изложения содержания чего-либо (устного выступления - речи, лекции, доклада и т.п. или письменного источника - документа, статьи, книги и т.п.).

При конспектировании лекции рекомендуется на каждой странице оставлять поля для последующих записей в дополнение к конспекту.

Записав лекцию, не следует оставлять работу над лекционным материалом до начала подготовки к зачету. Следует прочесть свои записи, расшифровав отдельные сокращения, проанализировать текст, установить логические связи между его элементами, в ряде случаев показать их графически, выделить главные мысли, отметить вопросы, требующие дополнительной обработки, в частности, консультации преподавателя.

При работе над текстом лекции студенту необходимо обратить особое внимание на проблемные вопросы, поставленные преподавателем при чтении лекции, а также на его задания и рекомендации.

Интерактивные занятия позволяют преподавателю сконцентрировать внимание студентов на определенных темах дисциплины.

В ходе изучения дисциплины студент должен находиться в активном взаимодействии с преподавателем.

Методические рекомендации по подготовке контрольной работы

Контрольная работа является одной из форм аудиторной и внеаудиторной самостоятельной работы студентов, реализуемых в письменном виде, в том числе с использованием информационных технологий.

Контрольная работа отражает степень освоения студентами учебного материала конкретных разделов (тем) дисциплин (в форме развернутых ответов по вопросам, раскрытия понятий, выполнения упражнений, решения практических задач и др.).

Цель выполнения контрольной работы, содержащей комплект заданий – овладение студентами навыками решения типовых расчетных или ситуационных задач, формирование учебно-исследовательских навыков, закрепление умений самостоятельно работать с различными источниками информации.

Содержание заданий контрольных работ должно охватывать основной материал соответствующих разделов (тем) дисциплин. Контрольные задания

разрабатываются по многовариантной системе. Варианты контрольных работ должны быть равноценны по объему и сложности.

Подготовка контрольной работы осуществляется под методическим руководством преподавателя, ведущего семинарские занятия по соответствующей дисциплине (модулю).

Оценка контрольных работ студентов проводится в процессе текущего контроля успеваемости студентов.

Требования к выполнению контрольных работ:

- четкость и последовательность изложения материала;
- наличие обобщений и выводов, сделанных на основе изучения информационных источников по данной теме (в случае необходимости);
- правильность и в полном объеме решение имеющихся в задании практических задач;
- использование современных способов поиска, обработки и анализа информации;
- самостоятельность выполнения.

Объем контрольной работы – не более 6 страниц, кроме выполнения заданий по формам установленного кафедрами образца (таблицы, графики и т.д.) при необходимости.

11. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень необходимого программного обеспечения и информационных справочных систем

11.1. Комплект лицензионного программного обеспечения:

1. Windows, Microsoft Office.
2. Антивирус ESET Endpoint Security

11.2. Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы

1. Информационно-правовая система «Консультант Плюс»
2. Электронная энциклопедия: <http://ru.wikipedia.org/wiki/Wiki>
3. Система комплексного раскрытия информации «СКРИН» - <http://www.skrin.ru/>

11.3. Сертифицированные программные и аппаратные средства защиты информации - не используются

12. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине

Филиал обеспечен учебными аудиториями для проведения учебных занятий, предусмотренных программой магистратуры, оснащенными оборудованием и техническими средствами обучения с Подключением к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду Финуниверситета.

Помещения для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно образовательную среду организации.

Филиал обеспечен необходимым комплектом лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения, в том числе отечественного производства:

- 1) Антивирусная защита ESET NOD32
- 2) Windows, Microsoft Office
- 3) Аналитическая платформа Loginom