

Федеральное государственное образовательное бюджетное учреждение
высшего образования

**«ФИНАНСОВЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ПРИ ПРАВИТЕЛЬСТВЕ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ»**

(Финансовый университет)

Новороссийский филиал

Кафедра «Информатика, математика и общегуманитарные науки»



Ирицян Г.Э.

Основы агитации и пропаганды

Рабочая программа дисциплины

для студентов, обучающихся по направлению подготовки

42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

образовательная программа «Реклама и связи с общественностью»

профиль «Интегрированные коммуникации»

Рекомендовано Ученым советом Новороссийского филиала

Финансового университета протокол № 32 от 29.01.2026 г.

Новороссийск 2026

Содержание

1. Наименование дисциплины.....	4
2. Перечень планируемых результатов освоения образовательной программы (перечень компетенций) с указанием индикаторов их достижения, и планируемых результат обучения по дисциплине.....	4
3. Место дисциплины в структуре образовательной программы.....	5
4. Объем дисциплины (модуля) в зачетных единицах и в академических часах с выделением объема аудиторной (лекции, семинары) и самостоятельной работы обучающихся	5
5. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) дисциплины с указанием их объемов (в академических часах) и видов учебных занятий.....	5
5.1. Содержание дисциплины.....	5
5.2. Учебно-тематический план.....	8
5.3. Содержание семинаров, практических занятий.....	9
6. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине.....	11
6.1. Перечень вопросов, отводимых на самостоятельное освоение дисциплины, формы внеаудиторной самостоятельной работы.....	11
6.2. Перечень вопросов, заданий, тем для подготовки к текущему контролю	14
7. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине	19
8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины.....	23
9. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины.....	24
10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины.....	25
11. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень необходимого программного обеспечения и информационных справочных систем	30
12. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине.....	31

1. Наименование дисциплины

«Основы агитации и пропаганды»

2. Перечень планируемых результатов освоения образовательной программы (перечень компетенций) с указанием индикаторов их достижения, и планируемых результатов обучения по дисциплине

Таблица 1.

Код компетенции	Наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Результаты обучения (умения и знания), соотнесенные с индикаторами достижения компетенции
ПКН-4	Способность использовать многообразие достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания коммуникационных продуктов ориентироваться в актуальных ценностях и тенденциях развития мировой и российской медиакультуры.	1. Использует отечественной и культуры для работает с кодами медиакультуры целевых аудиторий. 2. Использует этнические, конфессиональные, территориальные символы для репрезентации формы и содержания коммуникационных продуктов.	Знать: процессы управления коммуникациями; Уметь: управлять коммуникациями организации-объекта. Знать: ключевые послания, адресные аудитории и коммуникационные активности; Уметь: определять ключевые послания, адресные аудитории, коммуникационные активности и результаты. Знать: структуру и содержание коммуникационной стратегии; Уметь: координировать коммуникационную стратегию и стратегию основной деятельности организации-объекта.

ПКН-9	Способность организовывать процессы, влияющие на общественное мнение через развитие социального капитала и создание устойчивых связей со стейкхолдерами организации, коллективных и ценностей механизмов продуктивной коммуникации, обеспечение доступности и достоверности информации	1. Организует интегрированные коммуникации с учетом особенностей 2. Приводит подтверждения, что коммуникационная кампания повлияла на целевые аудитории.	Знать: положения законов о рекламе, защите информации и авторском праве; Уметь: оформлять авторские и смежные права на результаты интеллектуальной деятельности, производимые в процессе коммуникации. Знать: способы мониторинга использования третьими лицами результатов коммуникации; Уметь: организовать работу по
		результатов коммуникации организации-объекта 3. Осуществляет подготовку к внесудебной защите результатов коммуникации	мониторингу использования третьими лицами результатов коммуникации организации-объекта. Знать: способы внесудебной защите результатов коммуникации; Уметь: организовать внесудебную защиту результатов коммуникации.
ПКН-2	Способность разрабатывать и реализовывать коммуникационную стратегию с учетом тенденций развития общественных и государственных институтов и осуществлять эффективные, в том числе антикризисные, коммуникации	1. Разрабатывает коммуникационную стратегию на основе анализа ситуации и определения целевого образа организации. 2. Реализует коммуникационную стратегию на основе годового, квартального, месячного плана мероприятий.	Знать: положения законов о рекламе, защите информации и авторском праве; Уметь: оформлять авторские и смежные права на результаты интеллектуальной деятельности, производимые в процессе коммуникации.

3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Основы агитации и пропаганды» входит в цикл профиля (элективный) «Интегрированные коммуникации» ОП по направлению подготовки 42.03.01. Реклама и связи с общественностью.

4. Объем дисциплины (модуля) в зачетных единицах и в

академических часах с выделением объема аудиторной (лекции, семинары) и самостоятельной работы обучающихся

Таблица 2.

Вид учебной работы по дисциплине	Всего (в з/е и часах)	Семестр 2 (в часах)	Семестр 3 (в часах)
Общая трудоемкость дисциплины	8 (288)	144	144
<i>Контактная работа - Аудиторные занятия</i>	108	54	54
<i>Лекции</i>	40	20	20
<i>Семинары, практические занятия</i>	68	34	34
<i>Самостоятельная работа</i>	180	90	90
Вид текущего контроля	Контрольная работа	Контрольная работа	Контрольная работа
Вид промежуточной аттестации	Зачет, экзамен	Зачет	Экзамен

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

5.1. Содержание дисциплины

Тема 1. Содержание понятий «агитация» и «пропаганда»

Распространение и внушение взглядов, идей, мнений. Формирование мировоззрения и мирозерцания. История понятия «пропаганда». Священная конгрегация распространения веры (Sacra Congregatio de Propaganda Fide).

Формирование и развитие политической пропаганды. Трансформация смысла понятия «пропаганда». Пропаганда и массовая коммуникация. Функции пропаганды в обществе. Пропаганда и PR: соотношение понятий. Пропаганда как инструмент канализирования массовых настроений. Понятие «агитация». Возбуждение эмоций, страстей, интересов или действий посредством информации. 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. Каналы воздействия агитации и пропаганды

Визуальный канал: зрелища, демонстрации, митинги, театр, цирк, кино и т.д. Аудитивный канал: радио, слухи. Аудитивно-визуальный канал: письменная и устная форм коммуникации. Система СМИ как основной канал пропаганды: телевидение, газеты, радио, информационные агентства. 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. Распространение слухов. Интернет и социальные медиа. Эффект SEME. «Машины пропаганды».

Тема 3. Воздействие агитации и пропаганды на общественное сознание

Формирование общественного сознания. Психологические механизмы восприятия информации. Когнитивная, аффективная и поведенческая реакции. Процессы категоризации, атрибуции и идентификации информации в сознании. Управление механизмами восприятия в пропаганде. Стереотипы и стереотипизация в пропаганде. Психологические механизмы влияния на массовое поведение. Механизмы убеждения, внушения и заражения. Формирования общественного мнения. Функции и дисфункции массовых

коммуникаций. Рациональное и эмоциональное в массовой коммуникации. Манипулирование общественным сознанием. Воздействие на эмоционально-волевую сферу массового сознания. Перевод автоматическую систему принятия решений. Создание иллюзорной, параллельной реальности. «Перевернутая» система ценностей, убеждений, представлений. Окна Овертона.

Тема 4. Технологии агитации и пропаганды в массовой коммуникации

Традиционные технологии пропаганды. Создание образа врага. Формирование повестки дня. Управление потоком информации. Создание информационного шума. Агитационно-пропагандистские технологии: вал информации, клиширование информации, навешивание ярлыков, двойные стандарты, ложные аналогии, подмена понятий, эффект контраста, сияющие обобщения, ссылка на авторитеты, свои ребята, перетасовка карт, общий вагон, игра с цифрами, игра на болевых точках и др. Технологии управления эмоциями целевых аудиторий: срочность, сенсационность, эффект присутствия, образ угрозы, опасности, «фургон с оркестром» и «неизбежная победа». Современные технологии пропаганды. Особенности клипового сознания в современных технологиях. Технология фрейминг и прайминга в пропаганде. Технология саундбайтинг, использование фраз-слоганов и визуальных образов-символов. Саундбайтинг в политической пропаганде. Технология организации и освещения псевдособытий. Феномен постправды в пропаганде. Технология инфотейнмент в организации агитационной кампании. как центральных элементов образа бренда или товара. Информационные, когнитивные, ментальные и гибридные войны.

Тема 5. Агитация и пропаганда в организации массовых акций

Почему люди бунтуют? 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. «Дух восстания». Роль символов в агитации. Образ лидера. Образ врага, образ сакральной жертвы. Интернет как инструмент управления массовыми действиями. Пропаганда протеста: тексты, акции, сюжеты. Организация массовых акций протеста. Агитация и пропаганда участия в массовых акциях: СМИ, устные призывы, распространение листовок, плакатов и объявлений. Способы противодействия массовым акциям протеста.

Тема 6. Агитация и пропаганда «цветных революций»

Социальные конструктивизм и инженерия. Социальные и гуманитарные технологии. Методология «цветных революций». Формирование социального недовольства. Нагнетание протестных настроений. Агитация и пропаганда ненасильственных действий. Дискредитация власти. «Сакральные жертвы». Внешнее информационное давление. Продвижение лидеров протеста. Управление пространством смыслов и символов. Проведение массовых акций протеста. Насильственный переворот. Издержки «цветных революций». Технологии противодействия «цветным революция». Государственный суверенитет. Монополия государства на насилие. Политика памяти. Пропаганда патриотизма и традиционных ценностей.

5.2. Учебно-тематический план

Таблица 3.

№ п/п	Наименование тем (разделов) дисциплины	Трудоёмкость в часах					Формы текущего контроля успеваемости
		Всего	Контактная работа - Аудиторная работа			Сам. работа	
			Общая, в т.ч.:	Лекц ии	Семина ры, практич еские занятия		
1.	Содержание понятий «агитация» и «пропаганда»	45	18	6	12	30	Опрос, дискуссия, самостоятельная работа, деловая

							игра, мозговой штурм
2.	Каналы воздействия агитации и пропаганды	45	18	6	12	30	Опрос, дискуссия, самостоятельная работа, деловая игра, мозговой штурм
3.	Воздействие агитации и пропаганды на общественное сознание	45	16	6	10	30	Опрос, дискуссия, самостоятельная работа, деловая игра, мозговой штурм
4.	Технологии агитации и пропаганды в массовой коммуникации	45	18	8	10	30	Опрос, дискуссия, самостоятельная работа, деловая игра, мозговой штурм
5.	Агитация и пропаганда в организации массовых акций	54	20	8	12	30	Опрос, дискуссия, самостоятельная работа, деловая игра, мозговой штурм
6.	Агитация и пропаганда «цветных революций»	54	18	6	12	30	Опрос, дискуссия, контрольная работа
	В целом по дисциплине	288	108	40	68	180	Согласно учебному плану: контрольная работа
Итого в%		100	24	46	54	76	

5.3. Содержание семинаров и практических занятий

Таблица 4.

Наименование тем (разделов) дисциплины	Перечень вопросов для обсуждения на семинарских, практических занятиях, рекомендуемые источники из разделов 8, 9	Формы проведения занятий
Содержание понятий «агитация» и «пропаганда»	Определения «пропаганды» и «агитации» в современной публицистической и научной литературе. Соотношение смысла и значения пропаганды в историческом процессе и в современном понимании. Продвижение идей, формирование мировоззрения. Управление предпочтениями больших социальных групп. Пропаганда здорового образа жизни. Пропаганда	Опрос, дискуссия, творческая работа, деловая игра,

	традиционных ценностей российской цивилизации. Агитация как побуждение к действию. Агитация в рамках маркетинговых и рекламных кампаний. Агитация в рамках PR- и GR- кампаний. Агитация в электоральном процессе. Агитация и деятельность политических партий. Основные инструменты агитации. Агитация в массовой политической коммуникации. Интернет как инструмент агитации. Агитация как форма организации массовых действий. Циклы и стадии массовой коммуникации (Г.Лассуэл, Р.Якобсон, Ж.Фаже, Ю.Воронцов). 8: 1-3, 6 9: 1, 2.6, 2.8, 2.9, 2.10	мозговой штурм
Каналы воздействия 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. «Черный» и «серый» PR. 8: 1-3, 7, 8 9: 1, 2.6, 2.8, 2.9, 2.10	Опрос, дискуссия, творческая работа, деловая игра, мозговой штурм
Воздействие агитации и пропаганды на общественное сознание	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. 8: 1-3, 5-7 9: 1, 2.1, 2.2, 2.3, 2.4., 2.5, 2.6, 2.8, 2.9, 2.10	Опрос, дискуссия, творческая работа, деловая игра, мозговой штурм
Технологии агитации и пропаганды в массовой коммуникации	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 фрейминга. Технология инфотейнмент. Психологические функции массовой коммуникации на примере деятельности	Опрос, дискуссия, творческая работа, деловая игра, мозговой штурм

		различных СМИ. Имиджмейкинг. Техники боди- и фейсбилдинга в формировании имиджа. Дипфейки и массовая агитация. 8: 1-3; 5-7 9: 1, 2.1, 2.2, 2.3, 2.4., 2.5, 2.6, 2.8, 2.9, 2.10	
Агитация и пропаганда организации массовых акций	и в	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. 8: 1-3, 4-6 9: 1, 2.1, 2.2, 2.3, 2.4., 2.5, 2.6, 2.8, 2.9, 2.10	Опрос, дискуссия, творческая работа, деловая игра, мозговой штурм
Агитация пропаганда «цветных революций»	и	Совокупность технологий, действий и мер по изменению (свержению) политического режима, институтов политической власти и национальных политических элит. Сценарии «цветных революций». «Бульдозерная революция» в Югославии (2000). «Революция роз» в Грузии (2003). «Оранжевая революция» на Украине (2004). «Революция тюльпанов» в Киргизии (2005). Арабская весна (2010-2013). Революция достоинства на Украине (2014) 8: 1-3, 4-6 9: 1, 2.1, 2.2, 2.3, 2.4., 2.5, 2.6, 2.8, 2.9, 2.10	Опрос, дискуссия, творческая работа, деловая игра, мозговой штурм

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

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

Таблица 5.

Наименование тем (разделов) дисциплины	Перечень вопросов, отводимых на самостоятельное усвоение	Формы внеаудиторной самостоятельной работы
Содержание понятий «агитация» и «пропаганда»	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	работа с конспектом и слайдами лекции/семинара; составление плана и тезисов ответа; составление ответов на контрольные вопросы; анализ выбранных медиа-сюжетов за месяц, составление ответов на

	коммуникации (Г.Лассуэл, Ж..Блэк, Ч.Райт, Д.Маккуэй), леворадикальные (GUMG), теории «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 человеко-ориентированные коммуникации.	вопросы на семинарском занятии; подготовка домашней практической работы
Каналы воздействия агитации и пропаганды	Составить рейтинг инструментов медиа-манипулирования по эффективности. Составить перечень каналов агитации и пропаганды для проведения конкретной кампании. Подготовка к групповой дискуссии или беседы с преподавателем по вопросам: - 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, Д. Кэмпбелл, Дж. Кланер, Б. Коэн, Дж. Зеллер, С. Лепарт). - Теория речевых актов (Л. Витгенштейн). - Теория «общественного доступа». - Цензура и гражданский контроль за деятельностью СМИ.	работа с конспектом и слайдами лекции/семинара; составление плана и тезисов ответа; составление ответов на контрольные вопросы; анализ выбранных медиа-сюжетов за месяц, составление ответов на вопросы на семинарском занятии; подготовка домашней практической работы
Воздействие агитации и пропаганды на общественное сознание	Разработать комплекс мер для противодействия агитации и пропаганде в конкретном случае. Разработать инструкцию (набор правил), которая может стать руководством при создании и	работа с конспектом и слайдами лекции/семинара; составление плана и тезисов ответа; составление ответов на контрольные вопросы; анализ выбранных медиа-

	продвижении наглядной агитационной продукции (плакаты, листовки и т.п.). Подготовка к групповой дискуссии или беседы с преподавателем по вопросам: - Сущность, структура и функции политической пропаганды. Теория пропаганды Х.Э. Креса, Н. Лайтесса. - Современные особенности пропагандистских практик на информационном рынке. Технологии современной пропаганды. - Стереотипы и стереотипизация в пропаганде. Отличительные черты агитационного взаимодействия в информационном поле.	сюжетов за месяц, составление ответов на вопросы на семинарском занятии; подготовка домашней практической работы
Технологии агитации и пропаганды в массовой коммуникации	Подготовка к групповой дискуссии или беседы с преподавателем по вопросам: - технологии оперирования эмоциональными символами в структуре агитации; - техники и методики нейролингвистического программирования; - технология фрейминг в пропаганде; - технология инфотейнмент. - технология саундбайтинг. - Отличительные черты пропаганды и контрпропаганды. - Приемы распространения и борьбы с дезинформацией. - Информационное обеспечение политических провокаций. - Технологии распространения слухов.	работа с конспектом и слайдами лекции/семинара; составление плана и тезисов ответа; составление ответов на контрольные вопросы; анализ выбранных медиа-сюжетов за месяц составление ответов на вопросы на семинарском занятии; подготовка домашней практической работы
Агитация и пропаганда в организации массовых акций	Подобрать современные примеры, иллюстрирующие современные толпы и массы. Подобрать современные примеры основных видов толп.	работа с конспектом и слайдами лекции/семинара; составление плана и тезисов ответа; составление ответов на контрольные вопросы; анализ выбранных медиа-сюжетов за месяц

	Современные примеры возможностей применения трансформации толпы. Проиллюстрировать на современных примерах возможности канализирования эмоций толпы. Современные особенности применения агитации в толпе на примере социальных сетей и массовых мероприятий.	составление ответов на вопросы на семинарском занятии; подготовка домашней практической работы
Агитация и пропаганда «цветных революций»	Проанализируйте технологии агитации и пропаганды, примененных в рамках «цветных» революций: «революция роз» в Грузии (2003), «оранжевая революция» на Украине (2004), «тюльпановая революция» в Киргизии (2005), «Арабская весна» (2010-2013). Несостоявшиеся «цветные революции»: Узбекистан (2005), Белоруссия (2006, 2010), Армения (2008, 2016), Россия (2011–2013), Молдова (2015–2016) и др.	работа с конспектом и слайдами лекции/семинара; составление плана и тезисов ответа; составление ответов на контрольные вопросы; анализ выбранных медиа-сюжетов за месяц составление ответов на вопросы на семинарском занятии; подготовка домашней практической работы

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

Примеры заданий к контрольной работе

1. Прочитайте цитату. Ответьте на вопросы.

Элвин Тоффлер

«На личностном уровне нас осаждают и ослепляют противоречивыми и не относящимися к нам фрагментами образного ряда, которые выбивают почву из-под ног наших старых идей, обстреливают нас разорванными, лишенными смысла «клипами», мгновенными кадрами».

Назовите название произведения.

Каков исторический контекст его написания?

Какие процессы в массовой коммуникации оно отражает?

Приведите и проанализируйте примеры, подтверждающие Вашу позицию.

2. Прочитайте цитату. Ответьте на вопросы.

Виктор Пелевин

«Достаточно было спокойно подумать три секунды, чтобы все понять. Вот только где их взять, эти три спокойных секунды? У кого в жизни они есть?».

Назовите название произведения.

Каков исторический контекст его написания?

Какие процессы в массовой коммуникации оно отражает?

Приведите и проанализируйте примеры, подтверждающие Вашу позицию.

3. Прочитайте цитату. Ответьте на вопросы.

Нил Постман

«Дезинформация не означает ложную информацию. Она означает обманчивую, вводящую в заблуждение информацию – информацию в неверном месте, неверном контексте, бессмысленную, фрагментированную, поверхностную – которая создает иллюзию знания чего-то, но в действительности уводит дальше от знания».

Назовите название произведения.

Каков исторический контекст его написания?

Какие процессы в массовой коммуникации оно отражает?

Приведите и проанализируйте примеры, подтверждающие Вашу позицию.

4. Проанализируйте коммуникативную активность интернет-блогера с точки зрения использования им изучаемых в курсе психологических механизмов и технологий агитации и пропаганды.

5. Проанализируйте проблему влияния «клипового мышления» на распространение информации и формирование мнений в традиционных СМИ и в сети интернет. Приведите примеры.

6. Проанализируйте место стереотипов в современной политической рекламе и связях с общественностью (анализ избирательной кампании политического лидера/партии с точки зрения использования в ней существующих в массовом сознании стереотипов).

Перечень вопросов для подготовки к дискуссии

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

3. Приведите примеры использования СМИ механизмов категоризации и атрибуции при формировании образа региона России (на выбор).

4. Как средства массовой информации формируют позитивную установку по отношению к В. Путину в современный период?

5. Какие средства массовой информации формируют негативную установку по отношению к «иностранным агентам» в современный период?

6. Смоделируйте образ «предателя» как коллаж из символов и смыслов, используя современный контент.

7. Приведите примеры канализирования массовых настроений недовольства в современной России.

8. Охарактеризуйте интернет как инструмент канализирования массовых настроений неудовлетворенности.

9. Подберите и проанализируйте примеры успешного противостояния распространяемым слухами в отношении медиа-персон (в сфере бизнеса или политики).

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

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

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

Перечень заданий для творческих работ/самостоятельных работ

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. Дайте характеристику структуры процесса коммуникации на примере Интернет-ресурса (электронные СМИ, блоги).
5. Приведите примеры использования метафор в текстах сообщений СМИ и политической рекламе (статьи, телевизионные сюжеты, агитационные плакаты, политические анекдоты, комиксы, демотиваторы).
6. Проследите передачу одного и того же сообщения разными каналами коммуникации, выявите особенности, определите преимущества и степень воздействия 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?

Перечень тем для мозгового штурма

1. Проанализируйте новые возможности и динамику развития интернет-рекламы в рамках организации агитационных кампаний и кампаний пропаганды.

2. Проанализируйте возможности использования листовки в жанре прямой рекламы в современных условиях организации агитационных кампаний и кампаний пропаганды.

3. Проанализируйте возможности использования разных видов политической рекламы в сети Интернет, в том числе персональные и партийные сайты, блоги, аккаунты в новых медиа, сообщества и группы, чаты, электронные голосования при организации агитационных кампаний и кампаний пропаганды.

4. Проанализируйте лингвистические особенности использования текста, продвигаемого в различных каналах коммуникации при организации агитационных кампаний и кампаний пропаганды.

5. Проанализируйте возможности воздействия на целевые аудитории иллюстраций, инфографики, эмодзи, мемов, демотиваторов, пикчи, геометрических фигур, управляющих знаков и иных графических объектов, имеющих самостоятельное или присваивающих символическое значение тексту при организации агитационных кампаний и кампаний пропаганды.

6. Проанализируйте на конкретных примерах возможности психологического и символического воздействия основных цветов и оттенков в разработке рекламных и маркетинговых материалов, используемых при организации агитационных кампаний и кампаний пропаганды.

7. Проанализируйте на конкретных примерах из области коммерции или политики примеры использования манипулятивных техник, и их эффективность, достигаемую разными каналами коммуникации, отдельными видами СМИ.

Критерии балльной оценки различных форм текущего контроля успеваемости содержатся в соответствующих методических рекомендациях Кафедры политологии.

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

Перечень планируемых результатов освоения образовательной программы (перечень компетенций) с указанием индикаторов их достижения и планируемых результатов обучения по дисциплине содержится в разделе «2. Перечень планируемых результатов освоения образовательной программы (перечень компетенций) с указанием индикаторов их достижения и планируемых результатов обучения по дисциплине».

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

Примерный перечень вопросов для подготовки к зачету

1. Агитация как инструмент управления настроениями в обществе.
2. Пропаганда и массовая коммуникация.
3. Функции и модели массовой коммуникации в обществе.
4. Соотношение понятий Пропаганда и PR.
5. Способы формирования общественного мнения.
6. Основные инструменты политической агитации.
7. Агитация как форма организации массовых действий.
8. Традиционные технологии пропаганды.
9. Современные технологии пропаганды.
10. Технология фрейминг в пропаганде.
11. Феномен постправды в пропаганде.
12. Система СМИ как основной канал пропаганды.
13. Особенности агитации в традиционных СМИ.
14. Немедийные каналы агитации и пропаганды.
15. Функции массовой коммуникации в обществе.
16. Стереотипы и стереотипизация в пропаганде.
17. Психологические механизмы убеждения в пропаганде и агитации.
18. Психологический механизм внушения в пропаганде и агитации.
19. Психологические механизмы заражения и подражания в пропаганде и агитации.
20. Формирование и распространение стереотипов в агитации и пропаганде.
21. Механизмы категоризации и атрибуции в массовой коммуникации.
22. Установка в агитации и пропаганде.
23. Механизмы идентификации в пропаганде и агитации.
24. Технологии «клипового сознания» в пропаганде и агитации.
25. Манипуляции в поисковых системах: ранжирование, эффект SEME.
26. Лидеры общественного мнения в агитации и пропаганде.
27. Инфлюенсеры в агитации и пропаганде в социальных медиа.

28. Агитация и пропаганда в организации массовых акций.
29. Агитация и пропаганда в «цветных революциях».
30. Современные «машины пропаганды».

Примеры оценочных средств для проверки каждого индикатора достижения компетенции, формируемой дисциплиной.

Таблица 6.

Наименование компетенции	Наименование индикаторов достижения компетенции	Результаты обучения (умения и знания), соотнесенные с индикаторами достижения компетенции	Типовые контрольные задания
Способность разрабатывать стратегию интегрированных коммуникаций с учетом фазы жизненного цикла и уровня зрелости в управлении организацией-объектом (ПКП-2)	1. Совершенствует процессы управления коммуникациями организации-объекта	Знать: процессы управления коммуникациями; Уметь: управлять коммуникациями организации-объекта.	Задание 1. Найдите и проанализируйте примеры современных рекламных войн (войн брендов) или информационных войн (в сфере политики).
	2. Определяет ключевые послания, аудитории, коммуникационные активности и результаты	Знать: ключевые послания, адресные аудитории и коммуникационные активности; Уметь: определять ключевые послания, адресные аудитории, коммуникационные активности и результаты.	Задание 2. Рассмотрите технологии распространения фейков. Найдите фейки в информационных сообщениях СМИ, сайтов и социальных медиа. Разберите технологии введения в заблуждение.
	3. Координирует коммуникационную стратегию и стратегию основной деятельности организации-объекта	Знать: структуру и содержание коммуникационной стратегии; Уметь: координировать коммуникационную стратегию и стратегию основной деятельности организации-объекта.	Задание 3. Разработайте PR-кампанию по следующим этапам: – определение миссии/цели кампании; – анализ исходной ситуации (конкуренцию,

			перспективы развития и др.); – изучение общественного мнения с использованием методов социологии; – Разработка мер по установлению тесных контактов со средствами массовой информации.
Способность обеспечивать правовую защиту и мониторинг нелегального использования созданных результатов коммуникационной деятельности (ПКП-4)	1. Организует работу по оформлению прав на результаты коммуникационных активностей 2. Координирует работу по мониторингу использования третьими лицами результатов коммуникации организации-объекта 3. Осуществляет подготовку к внесудебной защите результатов коммуникации	Знать: положения законов о рекламе, защите информации и авторском праве; Уметь: оформлять авторские и смежные права на результаты интеллектуальной деятельности, производимые в процессе коммуникации. Знать: способы мониторинга использования третьими лицами результатов коммуникации; Уметь: организовать работу по мониторингу использования третьими лицами результатов коммуникации организации-объекта. Знать: способы внесудебной защиты результатов коммуникации; Уметь: организовать внесудебную защиту результатов коммуникации.	Задание 1. Проанализируйте актуальный рекламный контент, выделите примеры, в которых на ваш взгляд происходит нарушение авторских прав владельцев контента. Задание 2. Проанализируйте рекламные и PR-кампании, в рамках которых происходили юридические споры по поводу использования одинаковых/схожих результатов коммуникации (идентифицирующих товар/фирму рекламных продуктов, фирменного стиля и т.п.) Задание 3. Рассмотрите случаи внесудебной и судебной защиты результатов коммуникации.

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

Основная литература

1. Евгеньева, Т. В. Психология массовой политической коммуникации : учебник и практикум для вузов / Т. В. Евгеньева, А. В. Селезнева. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 250 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15715-4. — Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/539631> (дата обращения: 08.05.2024). — Текст : электронный.

2. Забарин, А. В. Психология толпы и массовых беспорядков : учебник и практикум для вузов / А. В. Забарин. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 211 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-04417-1. — Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/539220> (дата обращения: 08.05.2024). — Текст : электронный.

3. Чуев, С. В. Политический менеджмент. Коммуникативные технологии : учебное пособие для вузов / С. В. Чуев. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 244 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-09615-6. — Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/539636> (дата обращения: 08.05.2024). — Текст : электронный.

Дополнительная литература:

4. Гуревич, П. С. Политическая психология : учебник для бакалавров / П. С. Гуревич. — 2-е изд. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 565 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-2968-3. — Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/508915> (дата обращения: 08.05.2024). — Текст : электронный.

5. Назаретян, А. П. Психология стихийного массового поведения : учебное пособие для вузов / А. П. Назаретян. — 3-е изд., доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 158 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14310-2. —

Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/543682> (дата обращения: 08.05.2024). — Текст : электронный.

6. Новиков, В. Технологии пропаганды : учебно-методическое пособие / В. Новиков, К. Герасимов. - 2-е изд., стер. - Москва : Флинта : Изд-во Урал. ун-та, 2018. - 148 с. - ISBN 978-5-9765-3484-1. – ЭБС ZNANIUM. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1722332> (дата обращения: 08.05.2024). – Текст : электронный.

7. Технологии управления общественным мнением : учеб. пособие / В.О. Шпаковский [и др.]. — Москва : Инфра-Инженерия, 2019. — 240 с. - ISBN 978-5-9729-0306-1. — ЭБС ZNANIUM. — URL: <https://znanium.com/catalog/product/1053381> (дата обращения: 08.05.2024). — Текст : электронный.

8. Федотова, Л. Н. Социология массовых коммуникаций. Теория и практика : учебник для вузов / Л. Н. Федотова. — 5-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 603 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15379-8. — Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/535800> (дата обращения: 08.05.2024). — Текст : электронный.

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

1. Электронные ресурсы БИК:

- Электронная библиотека Финансового университета (ЭБ) <http://elib.fa.ru/>
- Электронно-библиотечная система BOOK.RU <http://www.book.ru>
- Электронно-библиотечная система «Университетская библиотека ОНЛАЙН» <http://biblioclub.ru/>
- Электронно-библиотечная система Znanium <http://www.znanium.ru/>
- Электронно-библиотечная система издательства «ЮРАЙТ» <https://urait.ru/>

- Электронно-библиотечная система издательства Проспект
<http://ebs.prospekt.org/books>
- Электронно-библиотечная система издательства Лань
<https://e.lanbook.com/>
- Деловая онлайн-библиотека Alpina Digital <http://lib.alpinadigital.ru/>
- Научная электронная библиотека eLibrary.ru <http://elibrary.ru>
- Национальная электронная библиотека <http://нэб.рф/>
- Электронная библиотека «Русская история» <http://history-lib.ru/>
- Справочная правовая система «Консультант Плюс»
<https://www.consultant.ru/>
- Справочная правовая система «ГАРАНТ» <https://www.garant.ru/>
- CNKI. Academic Reference <https://ar.oversea.cnki.net/>
- CNKI. China Academic Journals Full-text Database
<https://oversea.cnki.net/kns?dbcode=CFLQ>
- JSTOR Arts & Sciences I Collection <http://jstor.org>
- Электронные продукты издательства Elsevier <http://www.sciencedirect.com>
- Коллекция научных журналов Oxford University Press
<https://academic.oup.com/journals/>
- Электронные коллекции книг и журналов издательства Springer:
<http://link.springer.com/>
- База данных научных журналов издательства Wiley
<https://onlinelibrary.wiley.com/>
- Цифровой архив научных журналов: <http://arch.neicon.ru/xmlui/>

10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

10.1. Методические рекомендации по освоению теоретической части курса и подготовке к лекциям:

- Для лучшего восприятия студентами положений различных тем дисциплины на первой лекции им предлагается изучить список необходимых для успешного освоения учебных материалов. Доводится основная литература

(основные учебники и учебные пособия, публикации преподавателей Департамента политологии). Разъясняется необходимость использования других различных источников информации, а также дополнительная литература по курсу, имеющаяся в библиотеке Финуниверситета и обеспечивающая успешное освоение рабочей программы по дисциплине «Основы агитации и пропаганды» (Рабочая программа размещена на образовательном портале университета);

- Студентам для подготовки к лекциям и семинарским занятиям библиотекой Финуниверситета предлагается рекомендованная рабочей программой основная и дополнительная литература по дисциплине. По отдельным разделам дисциплины студентам следует привлекать интернет-ресурсы, рекомендованные лектором;
- Все лекции по дисциплине читаются с использованием медиа-средств, отдельные схемы, таблицы, презентации размещаются в ЭУКе на кампусе университета. Студентам целесообразно привлекать эти материалы для подготовки к очередной лекции по конкретной тематике;
- При подготовке к следующей лекции студенту необходимо повторить пройденный материал предыдущих лекций для целостности восприятия положений теоретического курса;
- При пропуске лекции по той или иной теме студенту необходимо восполнить пробел в знаниях самостоятельно с привлечением рекомендованных источников и учебной литературы. При этом целесообразно воспользоваться консультациями лектора и преподавателей Департамента, ведущих практический курс. Часы консультаций предусмотрены учебным планом подготовки бакалавров. Время и место проведения консультаций заранее согласовывается с учебным отделом и студентами (в первую неделю занятий).

10.2. Методические рекомендации студентам при подготовке к практическим занятиям:

- Практические занятия обеспечивают, дополняют и позволяют углубленно изучить теоретический курс по данной дисциплине. Студентам необходимо при подготовке к практическим занятиям изучить материалы лекций, а также самостоятельно ознакомиться с рекомендованной литературой. В ходе подготовки к практическим занятиям целесообразно изучить публикации в СМИ, научные статьи по данной тематике, найти необходимые материалы в рекомендованных интернет - ресурсах (в соответствии с РПД);
- В ходе практических занятий студентам следует привлекать свои знания теоретического курса, других дисциплин, связанных с изучением данной дисциплины (в соответствии с рабочей программой) для понимания происходящих политических, медийных явлений, процессов, событий;
- На практических занятиях студенты могут пользоваться рекомендованными учебниками и учебными пособиями, персональными компьютерами, планшетами для более рационального использования аудиторного времени;
- При возникновении вопросов студент может задать соответствующие вопросы преподавателю непосредственно в начале или ходе практического занятия (для этого должно быть отведено время) или на консультации;
- При пропуске практических занятий по конкретной теме для восполнения пробела студент в установленное преподавателем время (обычно в ходе консультации) должен отчитаться по пропущенной теме в соответствии с выданным индивидуальным заданием.

10.3. Методические рекомендации студентам по выполнению домашних самостоятельных заданий:

- Тематика домашних самостоятельных заданий для самостоятельной работы определяются в рамках РПД. Задания выдаются преподавателем, ведущим практические занятия, на основании базовой учебной литературы (учебников и учебных пособий);
- Студентам при выполнении письменных домашних заданий необходимо руководствоваться материалами лекций, рекомендациями, полученными от

преподавателя на консультациях, а также сроками представления результатов самостоятельной работы на проверку;

- При непонимании студентом темы домашнего задания, методики его выполнения, следует обратиться за разъяснениями к преподавателю во время аудиторного практического занятия, к лектору после лекции или на текущей консультации в соответствии с графиком;
- При выявлении в ходе проверки письменного домашнего задания существенных недостатков преподаватель устанавливает студенту срок их устранения и предоставления (в течение двух недель) исправленного и доработанного материала.

Рекомендации по выполнению контрольных работ

Контрольная работа является одной из форм самостоятельного изучения студентами программного материала по всем предметам. Её выполнение способствует расширению и углублению знаний, приобретению опыта работы со специальной литературой, а также материалами открытых источников, СМИ. Своим письменным ответом студент демонстрирует: умение сжато, но содержательно, излагать свою позицию; умение анализировать, систематизировать, классифицировать и обобщать имеющуюся научную информацию, проводить сравнительный анализ различных взглядов, точек зрения на те или иные вопросы; способность точно, самостоятельно и правильно дать ответ на заданный вопрос.

Требования к оформлению

Контрольная работа должна быть оформлена в соответствии с ГОСТ 2.105-95 «Общие требования к текстовым документам» и ГОСТ 7.1-2003 «Библиографическая запись. Библиографическое описание».

1. Оформление титульного листа

На титульном листе должны быть названия:

- вуза;
- факультета;

- Департамента/кафедры;
- дисциплины;
- темы контрольной работы;
- Ф.И.О. студента и номер группы;
- Ф.И.О. преподавателя;
- город и год.

2. Структура работы

Контрольная работа должна быть структурирована и состоять из:

- формулировки задания
- аналитической части, разбитой на введение, основную часть, и заключение, в котором представлены выводы студента по результатам размышлений, анализа
- библиографического списка по ГОСТ, включающего только те источники, которые так или иначе задействованы при написании контрольной работы, что подтверждается соответствующими ссылками. На источники, которые указаны в списке литературы, обязательно должны быть ссылки в тексте работы.

3. Объём контрольной работы

Оптимальный объём контрольной работы – 3-5 страниц машинописного текста (размер шрифта – 14) через полуторный интервал на стандартных листах формата А-4.

Размеры полей: левое – не менее 30 мм, правое – не менее 10 мм, верхнее – не менее 15 мм, нижнее – не менее 20 мм.

4. Нумерация страниц

Страницы следует нумеровать арабскими цифрами, соблюдая сквозную нумерацию по всему тексту. Номер страницы проставляют в правом верхнем углу без точки в конце. Титульный лист включают в общую нумерацию страниц, номер страницы на титульном листе не проставляют.

5. Оформление ссылок и библиографического списка

Объектами составления библиографической ссылки являются все виды опубликованных и неопубликованных документов на любых носителях (в том числе электронные ресурсы локального или удаленного доступа), а также составные части документов.

В тексте контрольной работы ссылки на литературу указываются внизу страницы, на которой приведена цитата, под номерами 1, 2 и т.д. На другой странице нумерация ссылок начинается сначала.

Пронумерованный библиографический список оформляется в соответствии с общепринятыми требованиями: в начале списка располагаются по юридической силе нормативно-методические акты (одинаковые по силе акты – в хронологическом порядке), затем – источники в алфавитном порядке с указанием фамилии авторов, названием книг или статей (в этом случае указываются названия журналов, год и номер выпуска), места издания, издательства, года издания и количества страниц.

В библиографический список включаются только те источники, которые читал автор контрольной работы, что предполагает возможность беседы с преподавателем по прочитанной студентом литературе.

При ссылке на электронный источник (типа <http://>) необходимо указывать имя автора, название работы, электронный адрес, а потом дату обращения к ресурсу.

Для обозначения электронного адреса используют аббревиатуру «URL» (Uniform Resource Locator – унифицированный указатель ресурса).

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 Kaspersky

11.2. Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы

1. Информационно-правовая система «Гарант»
2. Информационно-правовая система «Консультант Плюс»
3. Электронная энциклопедия: <http://ru.wikipedia.org/wiki/Wiki>

11.3. Сертифицированные программные и аппаратные средства защиты информации

Не используются.

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

- аудитория для чтения лекций, оснащенная ЛЦД проектором;
- для проведения аудиторного тестирования – компьютерный класс с доступом к банку тестовых заданий в среде АСТ;
- для проведения индивидуального тестирования в ходе самостоятельной подготовки дома – доступ к банку тестовых заданий в среде АСТ.