

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего
образования
«Новгородский государственный университет имени Ярослава Мудрого»
Гуманитарный институт
Кафедра философии, культурологии и социологии

УТВЕРЖДАЮ:
И.о. директора ИГУМ
Д.Е.Крапчунов
« 24 » 03 20 22 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА
учебной дисциплины

ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА ПРОПАГАНДЫ

по направлению подготовки
42.03.02 Журналистика
направленности (профилю)
Продюсирование в медиа

СОГЛАСОВАНО:
Начальник отдела обеспечения
деятельности ИГУМ
Т.В.Евлаш
« 24 » 03 20 22 г.

ПРОДЮСИРОВАНИЕ
Профессор кафедры ФКС
А.Г.Некита
« 24 » 03 20 22 г.
Принято на заседании кафедры
Протокол № 8 от « 24 » 03 20 22 г.
Заведующий кафедрой ФКС
С.А. Маленко
« 24 » 03 20 22 г.

1 Цели и задачи освоения учебной дисциплины

Цель освоения учебной дисциплины: изучение истории, теории и практик пропаганды; раскрытие законов пропаганды и демонстрация универсальности их применения как в процессе формирования человека, так и в процессе управления обществом.

Задачи:

- a) рассмотрение сущности и генезиса института пропаганды, ее отличий от других видов политической коммуникации;
- b) раскрытие основных этапов развития теорий политических коммуникаций и пропаганды, источников и методов исследования пропагандистского воздействия, его формы и приемы, а также основных пропагандистских образов;
- c) рассмотрение практик британской пропаганды в годы Первой мировой войны; анализ практик нацистской пропагандистской модели;
- d) изучение советского «пропагандистского государства» периода Второй мировой войны;
- e) выявление закономерностей американского пропагандистского обеспечения Холодной войны;
- f) рассмотрение опыта «тотальной» пропаганды в Северной Корее;
- g) анализ процессов информационного противодействия в условиях формирования глобального информационного пространства, а также рассмотрение связанных с этим вопросов внутренней и внешней пропаганды, контрпропаганды, прямой и косвенной пропаганды.

2 Место учебной дисциплины в структуре ОПОП

Учебная дисциплина относится к обязательной части основной профессиональной образовательной программы направления подготовки 42.03.02 - Журналистика, направленность (профиль) «Продюсирование в медиа». Изучение учебной дисциплины базируется на знаниях и умениях, полученных обучающимися в рамках освоения учебных дисциплин, таких как: «История», «Философия», «Правоведение», «Психология», «История медиакультуры и продюсирования», «Продюсирование в культуре», «Массовая культура и межкультурная коммуникация». Освоение учебной дисциплины может являться компетентностным ресурсом для изучения таких учебных дисциплин, как «Эвент-менеджмент и сопровождение культурных проектов», «Культурная политика», «Современные культурные индустрии и медиабизнес», «Индустрия впечатлений», «Социология СМИ», «Рекреационные технологии (теория и практика)», «Технологии влияния в медиакультуре», а также при написании выпускной квалификационной работы.

3 Требования к результатам освоения учебной дисциплины

Перечень компетенций, которые формируются в процессе освоения учебной дисциплины:

УК-5 Способен воспринимать межкультурное разнообразие общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах;

ОПК-2 Способен учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах.

Результаты освоения учебной дисциплины представлены в таблице 1.

Таблица 1 - Результаты освоения учебной дисциплины

Код и наименование компетенции	Результаты освоения учебной дисциплины (индикаторы достижения компетенций)		
УК-5 Способен воспринимать межкультурное разнообразие общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах	УК-5.1 Знать основные философские учения; базовые подходы к изучению и осмыслению межкультурного разнообразия общества	УК-5.2 Уметь интерпретировать историю России в контексте мирового развития	УК-5.3 Владеть навыками осуществления профессиональной деятельности с учетом социальных, этических, исторических условий взаимодействия
ОПК-2 Способен учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах	ОПК-2.1 Знать систему общественных и государственных институтов, механизмы их функционирования и тенденции развития	ОПК-2.2 Уметь соблюдать принципы объективности в создаваемых журналистских текстах и (или) продуктах при освещении деятельности общественных и государственных институтов	ОПК-2.3 Владеть навыками коммуникации с разными общественными и государственными институтами общества

4 Структура и содержание учебной дисциплины

4.1 Трудоемкость учебной дисциплины

Трудоемкость учебной дисциплины для очной формы обучения

Части учебной дисциплины	Всего	Распределение по семестрам
		5 семестр

1. Трудоемкость учебной дисциплины (модуля) в зачетных единицах (ЗЕТ)	4	4
2. Контактная аудиторная работа в академических часах (АЧ)	8	8
3. Курсовая работа/курсовой проект (АЧ) <i>(при наличии)</i>	-	-
4. Внеаудиторная СРС в академических часах (АЧ)	66	66
5. Промежуточная аттестация <i>экзамен (АЧ)</i>	36	36

Трудоемкость учебной дисциплины для заочной формы обучения

Части учебной дисциплины	Всего	Распределение по семестрам
		5 семестр
1. Трудоемкость учебной дисциплины (модуля) в зачетных единицах (ЗЕТ)	4	4
2. Контактная аудиторная работа в академических часах (АЧ)	-	-
3. Курсовая работа/курсовой проект (АЧ) <i>(при наличии)</i>	-	-
4. Внеаудиторная СРС в академических часах (АЧ)	96	96
5. Промежуточная аттестация <i>экзамен (АЧ)</i>	36	36

Содержание учебной дисциплины

Тема 1. Манипуляции в политическом процессе.

Понятие манипуляции. Манипуляция как особый вид социального управления человеческим поведением. Понятие, сущность и характеристика информационного и манипулятивного воздействия, психологических манипуляций. Социально-экономические и политические факторы, определяющие массовое распространение психологических манипуляций (исторический и современный аспекты). Межличностная и массовая манипуляция. Массовая манипуляция как опосредованная форма манипуляционного воздействия. Объекты и субъекты манипуляции. Качества политика-манипулятора. Тип личности предрасположенный к манипулированию. Жертвы манипуляций. Понятие «психологическая толпа». Место манипуляций в политическом процессе. Искажение и множество специфических видов подачи информации, наклеивание ярлыков, разнообразные лингвистические и символические манипуляции, «спираль умолчания», манипулирование слухами и др. Виды «обратной связи», использование юмора и эксплуатация страхов. Манипулятивные приемы и уловки. Техника межличностной манипуляции. Язык жестов в политике. «Язык политики» как средство манипуляции. Политическое манипулирование в системе правовых норм. Законодательство РФ о политическом манипулировании

Тема 2. Сущность и генезис института пропаганды.

Сущность и основные модели коммуникации. Виды коммуникации. Модель пропаганды в системе коммуникаций. Пропаганда и политическая коммуникация. Работа с массовым сознанием с целью популяризации идеалов, целей, желаний. Средства политической коммуникации. Особенности и виды пропаганды. Пропаганда и агитация. Отличие от агитации: не побуждение, а убеждение. Основные функции и эффективность пропаганды. Направленность пропаганды на сторонников, противников и неопределившихся.

Категория. Факты и образы. Неустойчивость. Цель пропагандистского воздействия. Целевая аудитория. Социальная роль. Предпосылки возникновения «теории ролей»; Эрик Берн. Психодрама Морено. Роль как программа поведения. Комплементарность социальных ролей. Источники информации. Источники и каналы информации. Авторитетный и достоверный источники информации. Первичный и вторичный источники информации. Трансляционный мотив. Идентичность и идентификация. Проекция

Структура пропагандистского мессиджа: Актор – Информация – Источник информации – Реципиент – Изменение поведения Реципиента – Действие, выгодное Актору. Позитивная и негативная пропаганда. Пропаганда созидания, разрушения, разделения, устрашения, отчаяния, героизма, просвещения. Белая, серая и черная пропаганда. Зарождение и институционализация пропаганды. Пропагандистские технологии периода Великой Французской революции и империи Наполеона Бонапарта. Основные тенденции в развитии института пропаганды в XIX-XX вв.

Тема 3. Основные этапы развития теорий политических коммуникаций и пропаганды: общее и особенное.

Основные этапы изучения политической коммуникации. Модели политической коммуникации. Основные подходы к изучению политической коммуникации и пропаганды. Эффекты медиа. Теория «построения повестки дня». «Новая пропагандистская история»: сущность и основные направления исследований. Сущность нового направления. Пропаганда как институт. «Попытки убедить» и общественное мнение. Основные проблемные поля. «Культурная история войны». Источники и методы исследования пропаганды. Официальные источники и источники личного происхождения. Вербальные и визуальные источники. Основные методы. Обобщение на основе фрагментированных свидетельств.

Тема 4. Формы и приемы пропагандистского воздействия.

Прямая и косвенная пропаганда. Пропаганда и мобилизация. Пропаганда и социализация. Основные приемы пропагандистского воздействия. Эффективность пропаганды. Основные пропагандистские образы. Образы и символы пропаганды. Герои-символы. Стратегии управления поведением. Три типа управления поведением. Стратегии управления без регулятора. Стратегия объявления. Стратегия изменения свойств рекламируемых объектов. Стратегия изменения свойств с помощью связки фон-объект. Стратегии управления с регулятором. Закон достижения цели. Закон изменения роли. Стратегии бесструктурного управления. Общие предпосылки. Закрытая система. Образ врага. Герой. Патриотизм / интернационализм.

Тема 5. Страновой опыт массовой пропаганды.

Британская пропаганда в годы Первой мировой войны: первый институциональный опыт. Бюро военной пропаганды - Управление военной информации - Министерство информации. Пропагандистские каноны. Пропаганда ужасов. Демонизация врага. Использование религиозного языка. *Нацистская модель пропаганды 1920-1940-х гг.* Пропагандистский опыт Германии периода Первой мировой войны. Составные части нацистской пропаганды. Нацистская модель глобального информационного воздействия на население других стран. Нацистская пропаганда против СССР. «*Пропагандистское государство*»: СССР в годы Великой Отечественной войны. Специфика советской пропаганды. Общие принципы военной пропаганды. Основная проблематика. Тема героизма.

Образ врага. Пропагандистский поворот 1944-1945 гг. Цензура и ресурсные ограничения. *Американская пропаганда периода Холодной войны*. Специфика американской пропаганды. USIA. Опыт пропагандистского воздействия в Корее и Вьетнаме. Психологическая война в 1980-е гг. *КНДР: опыт и особенности тотальной пропаганды*. Особенности корейской пропаганды. Пропаганда культа личности: основные образы и технологии. Технологии, формы и методы пропагандистского воздействия. *Информационная война на современном этапе*. Пропаганда и глобализация мира. Пропагандистское обеспечения военной операции в Южной Осетии и Абхазии. Информационная война вокруг Крыма и Восточной Украины.

4.3 Трудоемкость разделов учебной дисциплины и контактной работы

Таблица 4 - Трудоемкость разделов учебной дисциплины, до

№	Наименование разделов (тем) учебной дисциплины (модуля), УЭМ, наличие КП/КР	Контактная работа (в АЧ)				Внеауд. СРС (в АЧ)	Формы текущего контроля
		Аудиторная			В т.ч. СРС		
		ЛЕК	ПЗ	ЛР			
1.	Тема 1. Манипуляции в политическом процессе.	1	7		1	13	Реферат Домашнее задание
2.	Тема 2. Сущность и генезис института пропаганды.	1	7		2	13	Реферат Домашнее задание
3.	Тема 3. Основные этапы развития теорий политических коммуникаций и пропаганды: общее и особенное.	2	7		2	13	Реферат Презентация Домашнее задание Собеседование
4.	Тема 4. Формы и приемы пропагандистского воздействия.	2	7		2	13	Реферат Презентация Домашнее задание Собеседование
5.	Тема 5. Страновой опыт массовой пропаганды.	1	7		1	14	Презентация Контрольная работа
	Промежуточная аттестация	экзамен					
	Итого за семестр	7	35		8	66	

Таблица 4 - Трудоемкость разделов учебной дисциплины, за

№	Наименование разделов (тем) учебной дисциплины (модуля), УЭМ, наличие КП/КР	Контактная работа (в АЧ)				Внеауд. СРС (в АЧ)	Формы текущего контроля
		Аудиторная			В т.ч. СРС		
		ЛЕК	ПЗ	ЛР			
1.	Тема 1. Манипуляции в политическом процессе.	1	1		-	19	Реферат Домашнее задание

2.	Тема 2. Сущность и генезис института пропаганды.	1	1		-	19	Реферат Домашнее задание
3.	Тема 3. Основные этапы развития теорий политических коммуникаций и пропаганды: общее и особенное.	0	2		-	19	Реферат Презентация Домашнее задание Собеседование
4.	Тема 4. Формы и приемы пропагандистского воздействия.	1	2		-	19	Реферат Презентация Домашнее задание Собеседование
5.	Тема 5. Страновой опыт массовой пропаганды.	1	2		-	20	Презентация Контрольная работа
	<i>Промежуточная аттестация</i>	экзамен					
	Итого за семестр	4	8		-	96	

4.4 Лабораторные работы и курсовые работы/курсовые проекты

4.4.1 Перечень тем лабораторных работ:

Лабораторные работы не предусмотрены учебным планом.

4.4.2 Примерные темы курсовых работ/курсовых проектов.

Курсовые работы не предусмотрены учебным планом.

5 Методические рекомендации по организации освоения учебной дисциплины

Таблица 5 - Методические рекомендации по организации лекций (очная форма обучения)

№	Темы лекционных занятий (форма проведения)	Трудоемкость в АЧ
1.	Тема 1. Манипуляции в политическом процессе (лекция-презентация)	1
2.	Тема 2. Сущность и генезис института пропаганды (лекция-презентация)	1
3.	Тема 3. Основные этапы развития теорий политических коммуникаций и пропаганды: общее и особенное (лекция-презентация)	2
4.	Тема 4. Формы и приемы пропагандистского воздействия (лекция-презентация)	2
5.	Тема 5. Страновой опыт массовой пропаганды (лекция-презентация)	1
	ИТОГО	7

Таблица 5 - Методические рекомендации по организации лекций (заочная форма обучения)

№	Темы лекционных занятий (форма проведения)	Трудоемкость в АЧ
1.	Тема 1. Манипуляции в политическом процессе (лекция-презентация)	1
2.	Тема 2. Сущность и генезис института пропаганды (лекция-презентация)	1
3.	Тема 3. Основные этапы развития теорий политических коммуникаций и пропаганды: общее и особенное (лекция-презентация)	0
4.	Тема 4. Формы и приемы пропагандистского воздействия (лекция-презентация)	1
5.	Тема 5. Страновой опыт массовой пропаганды (лекция-презентация)	1
	ИТОГО	4

Таблица 6 - Методические рекомендации по организации практических занятий (очная форма обучения)

№	Темы практических занятий (форма проведения)	Трудоемкость в АЧ
1.	Тема 1. Манипуляции в политическом процессе (работа в малой группе)	7
2.	Тема 2. Сущность и генезис института пропаганды (работа в малой группе)	7
3.	Тема 3. Основные этапы развития теорий политических коммуникаций и пропаганды: общее и особенное (работа в малой группе)	7
4.	Тема 4. Формы и приемы пропагандистского воздействия (работа в малой группе)	7
5.	Тема 5. Страновой опыт массовой пропаганды (работа в малой группе)	7
	ИТОГО	35

Таблица 6 - Методические рекомендации по организации практических занятий (заочная форма обучения)

№	Темы практических занятий (форма проведения)	Трудоемкость в АЧ
1.	Тема 1. Манипуляции в политическом процессе (работа в малой группе)	1
2.	Тема 2. Сущность и генезис института пропаганды (работа в малой группе)	1
3.	Тема 3. Основные этапы развития теорий политических коммуникаций и пропаганды: общее и особенное (работа в малой группе)	2
4.	Тема 4. Формы и приемы пропагандистского воздействия (работа в малой группе)	2
5.	Тема 5. Страновой опыт массовой пропаганды (работа в малой группе)	2
	ИТОГО	8

6 Фонд оценочных средств учебной дисциплины

Фонд оценочных средств представлен в Приложении А.

7 Условия освоения учебной дисциплины

7.1 Учебно-методическое обеспечение

Учебно-методического обеспечение учебной дисциплины (модуля) представлено в Приложении Б.

7.2 Материально-техническое обеспечение

Наименование программного продукта	Обоснование для использования (лицензия, договор, счёт, акт или иное)	Дата выдачи
Zbrush Academic Volume License	Договор №209/ЕП(У)20-ВБ	30.11.2020
Academic VMware Workstation 16 Pro for Linux and Windows, ESD	Договор №211/ЕП(У)20-ВБ, 25140763	03.11.2020
Acronis Защита Данных для рабочей станции, Acronis Защита Данных. Расширенная для физического сервера	Договор №210/ЕП (У)20-ВБ, Ах000369127	03.11.2020
Антиплагиат. Вуз.*	Договор №3341/12/ЕП(У)21-ВБ	29.01.2021
Adobe Acrobat	свободно распространяемое	-
Teams	свободно распространяемое	-
Skype	свободно распространяемое	-
Zoom	свободно распространяемое	-

Приложение А
(обязательное)

**Фонд оценочных средств
учебной дисциплины «Теория и практика пропаганды»**

1 Структура фонда оценочных средств

Фонд оценочных средств состоит из двух частей:

а) открытая часть - общая информация об оценочных средствах (название оценочных средств, проверяемые компетенции, баллы, количество вариантов заданий, методические рекомендации для применения оценочных средств и пр.), которая представлена в данном документе, а также те вопросы и задания, которые могут быть доступны для обучающегося;

б) закрытая часть - фонд вопросов и заданий, которая не может быть заранее доступна для обучающихся (вопросы к контрольной работе, коллоквиуму и пр.) и которая хранится на кафедре.

2 Перечень оценочных средств текущего контроля и форм промежуточной аттестации

Таблица А.1 - Перечень оценочных средств

№	Оценочные средства для текущего контроля	Разделы (темы) учебной дисциплины	Баллы	Проверяемые компетенции
1	Реферат	Тема 1. Манипуляции в политическом процессе Тема 2. Сущность и генезис института пропаганды Тема 3. Основные этапы развития теорий политических коммуникаций и пропаганды: общее и особенное Тема 4. Формы и приемы пропагандистского воздействия Тема 5. Страновой опыт массовой пропаганды	5x10	УК-5 ОПК-2
2	Презентация	Тема 3. Основные этапы развития теорий политических коммуникаций и пропаганды: общее и особенное Тема 4. Формы и приемы пропагандистского воздействия Тема 5. Страновой опыт массовой пропаганды	3x10	
3	Домашнее задание	Тема 1. Манипуляции в политическом процессе Тема 2. Сущность и генезис института пропаганды Тема 3. Основные этапы развития теорий политических коммуникаций и пропаганды: общее и особенное Тема 4. Формы и приемы пропагандистского воздействия	4x10	

4	Собеседование	Тема 3. Основные этапы развития теорий политических коммуникаций и пропаганды: общее и особенное Тема 4. Формы и приемы пропагандистского воздействия	2x10	
5	Контрольная работа	Тема 5. Страновой опыт массовой пропаганды	20	
<i>Промежуточная аттестация</i>				
	Экзамен		50	
	ИТОГО		200	

3 Рекомендации к использованию оценочных средств

Таблица А.1 - Реферат

Критерии оценки	Количество вариантов заданий
Логичная структура реферата, наличие выводов	22 варианта
Степень соответствия содержания реферата заявленной теме	
Уровень самостоятельности при подготовке реферата	
Интерпретация проблемы в контексте исторического развития культуры	
Наличие и грамотность ссылок на научную литературу	

Примерные темы реферата:

1. Пропаганда в системе коммуникации
2. Пропаганда, политическая реклама и PR: общее и особенное
3. Сущность, виды и функции пропаганды
4. Исторический генезис института пропаганды
5. Теории политической коммуникации
6. Теоретические модели пропаганды
7. Общие принципы и подходы «новой истории пропаганды»
8. Главные проблемные поля «новой пропагандистской истории»
9. Источники изучения пропаганды: типология и отличительные особенности
10. Основные методы изучения института пропаганды
11. Основные пропагандистские формы и средства
12. Приемы пропагандистского воздействия
13. Основные образы и символы пропаганды
14. Герои-символы
15. Образ врага
16. Патриотизм / интернационализм в пропаганде
17. Британская пропаганда периода Первой мировой войны
18. Нацистская пропаганда 1920-1940-х гг.
19. Советская пропаганда в годы Великой Отечественной войны
20. Американская пропаганда в годы холодной войны
21. Пропагандистская модель КНДР
22. Информационно-психологическая война на современном этапе.

Таблица А.2 - Презентация и обсуждение доклада

Критерии оценки	Количество вопросов
Проявленная оригинальность и креативность	18 вопросов
Обобщение информации по предмету	
Выявление особенности социальной и культурной антропологии в конкретном срезе	
Демонстрация знаний методов и закономерностей предмета	
Стройность сформулированных выводов	

1. Пропагандистский опыт стран Антанты в годы Первой мировой войны (страна по выбору).
2. Пропагандистское обеспечение в годы Гражданской войны («красные» и «белые»).
3. Образ вождя в советской пропаганде 1920-1950-х гг.
4. Антирелигиозная пропаганда в 1920-1930-е гг.
5. Пропаганда советских ценностей в кинематографе 1930-1950-х гг.
6. Образ врага в советской пропаганде 1930-х гг.
7. Пропагандистская работа «Интуриста» в 1930-е гг.
8. Пропаганда патриотизма в годы Великой Отечественной войны.
9. Гитлер и его ближайшее окружение в советской пропаганде.
10. Образ союзников в советской пропаганде периода Второй мировой войны.
11. Особенности агитационно-пропагандистской работы на освобожденных территориях СССР (1943-1945 гг.).
12. Специфика советской пропаганды в странах Восточной Европы (1944-1945 гг.).
13. Советская внешнеполитическая пропаганда в годы Холодной войны (1946-1991 гг.).
14. Пропагандистский опыт БММТ «Спутник» в 1958-1985 гг.
15. Пропагандистская составляющая в деятельности «Интуриста» (1955-1985 гг.).
16. Образ коммунистического будущего в советской пропаганде 1960-1980-х гг.
17. Информационное противостояние РФ и Украины в отношении Крыма и Восточной Украины.
18. Пропаганда в глобализующемся мире.

Таблица А.3 – Домашнее задание

Критерии оценки	Количество вопросов
Полнота и развернутость выступления	25 заданий
Обсуждение проблемы и обоснование своей позиции	
Использование историко-культурологической терминологии, концепций, теорий при решении социально значимых и профессиональных проблем	
Демонстрация навыков использования историко-культурологической методологии в решении социокультурных задач	
Наличие обобщений и анализа информации историко-культурологического и антропологического характера	

Студентам предлагается подготовиться и аргументировано обосновать свою точку зрения на ряд ключевых для учебного курса проблем. Список кейсов для решения:

1. Я-образ нации

Общество не будет иметь развития, если силы народа разобщены, если в обществе укореняются разные формы индивидуализма. Подобная ситуация может иметь место, если у отдельного человека нет потребности и желания идентифицировать себя с нацией. Иными словами, если Я-образ нации негативен, если многие считают, что окружающие люди

представляют собой в большей степени негодяев, индивид стремится всеми силами выйти за пределы данной группы, отказаться от общих законов поведения, независимо от социальной значимости.

Приведите примеры информационного воздействия, после которого население начинает воспринимать образ своей нации в негативе.

2. Национальная черта

Если население страны убедить, что отдельные негативные проявления присутствуют в обществе как результат национальных особенностей, то подобная ситуация будет стимулировать население к поиску иностранных корней, уходу в иностранную культуру и возможному изменению страны проживания.

Приведите примеры информационного воздействия, после которого представители нации будут чувствовать, что воровство и пьянство – их национальная черта.

3. Чувство вины в связи с проблемами нации

В обществе будет затруднен конструктивный поиск путей выхода из критических ситуаций, если в массовое сознание будет внедряется идея о том, что в низком уровне жизни, в существовании безответственной и коррумпированной власти виноваты сами люди, и только они сами. Усиление чувства вины приводит к тому, что образ «Врага» становится все более «внутренним» (применительно к нации в целом), люди ищут виноватых в своем народе, а порой стремятся обвинить и себя. Такая ситуация лишает население способности принимать самостоятельные решения, подготавливает население к поиску решений «на стороне».

Приведите примеры информационного воздействия, после которого население начинает чувствовать свою вину за все негативные проявления в обществе.

4. Национальный приоритет

Как правило, любое сообщество оценивает себя, сравнивая свои успехи с успехами других социальных групп или сообществ. Таким же образом для любой нации вектор развития направлен на более выгодное позиционирование себя по отношению к другим нациям. Если нацию лишить здоровых амбиций, желания обогнать, добиваться успехов, нация перестает развиваться. Но часто любые желания нации победить расценивают как желание унижить другую нацию. Здоровые амбиции подменяют расовой неприязнью. В результате любое достижение нации приобретает негативную окраску.

Приведите примеры информационного воздействия, побуждающую нацию сканировать все призывы к достижениям на предмет расовой неприязни.

5. Неуязвимость нации

Если нация слишком уверена, что ни при каких политических и социальных катаклизмах она не умрет, то представители нации пассивно относятся к реальным угрозам их существованию. Главный аргумент – «Было еще и не такое, и ничего – пережили» Если население верит, что страну ждет априори великое будущее, что все развивается в соответствии с какими-то высшими законами, то население не фиксирует степень критичности тех или иных процессов, угрожающих обществу.

Приведите примеры информационного воздействия, уверяющих нацию в ее абсолютной неуязвимости.

6. Обратимость негативных процессов, происходящих в обществе

В большинстве случаев болезнь легче предупредить, чем потом ее пытаться вылечить. Если представление об условиях существования нации обусловлено допущением обратимости процессов, если в обществе в неявной форме формируется устойчивое убеждение в том, что если что-то и произошло не по закону, то это можно будет поправить, вернуться к исходной

точке, то в такой стране население не в состоянии оперативно реагировать на негативные проявления.

Приведите примеры информационного воздействия, после которого население будет думать, что все негативные процессы, происходящие в обществе, – легко обратимы.

7. Историческая память

Для адекватного поведения социума в национальной памяти должен храниться «список» исторических героев. Однако герои важны не сами по себе, а как герои-победители конкретного врага. Другими словами, «список» героев автоматически предполагает «список» врагов. До тех пор пока сохраняется память о национальных героях, существует и память о врагах, а следовательно, нация имеет возможность ощущать себя единым целым. Если нация не имеет «списка» исторических врагов, то в обществе теряются критерии реальной угрозы.

Приведите примеры информационного воздействия, после которого нация утрачивает историческую память о своих героях и врагах.

8. Семейный конформизм

Семья выполняет функции прообраза общества. Крепкие семейные пары – основа крепкого общества. Часто можно слышать мнение, что желание оставаться собой негативно влияет на сохранение семьи. Люди должны считать, что в счастливой семье все должны подстраиваться друг под друга, а не оставаться собой. В этом случае женщина, конформная по природе, стремится переделать неконформного мужчину. Сделать его похожим на нее саму. Представление женщины о собственном конформном поведении оборачивается жестким требованием конформного поведения со стороны партнера, переводя его тем самым на второстепенные роли, лишая функции добытчика, защитника.

Приведите примеры информационного воздействия, навязывающего конформное поведение в семье.

9. Бездетная семья

Позитивная демографическая ситуация обеспечивает позитивные образы будущего и стабильность в стране. Для общества, в котором контролируется рождаемость, характерно наличие образов счастливой бездетной семейной пары. Если женщины начинают испытывать страх, что появившийся ребенок будет не потенциальным помощником, а обернется проблемой, обузой, угрозой ее свободе и семейному благополучию, женщина с большей вероятностью выберет бездетное существование.

Приведите примеры информационного воздействия, после которого население начинает воспринимать ребенка как проблему, обузу.

10. Бизнес-леди

Общество, лишённое матерей, обречено на вымирание. Дискредитация мужчин как неспособных к выполнению функций добытчика, защитника и позиционирование женщин как стоящих на более высокой ступени по отношению к мужчинам – приводит к утрате большинством женщин материнских функций. Общий смысл: женщина взяла на себя мужскую роль, потому что мужчина не способен ее выполнять. Женщина справилась с этой ролью, потому что она выше мужчины. В этом случае в пропагандистских материалах особое внимание уделяется дискредитации женщин, помогающих мужчинам быть главными в семье. Женщина должна быть дистанцирована от мужчины. Мужчина постоянно совершает ошибки, женщина должна занимать более высокую ступень в обществе.

Приведите примеры информационного воздействия, которые переводят женщину из роли матери в роль бизнес-леди.

11. Как нарушить передачу опыта от поколения к поколению

Жизнеспособность нации во многом определяется наличием устойчивой передачи мировоззренческого опыта из поколения в поколение. Разрыв в передаче опыта приводит к повторению ошибок, совершенных прошлыми поколениями, что при достижении некоторой критической величины вызывает гибель нации. Для того чтобы разорвать эту связь в обществе создается образ родителей, ущемляющих права детей, регулярно совершающих насилие по отношению к детям. Это разделение усиливается прерыванием «языковой основы»: например, сменой шрифта, веры, смыслового содержания речи, введением новых слов и устойчивых словосочетаний.

Приведите примеры информационного воздействия, противопоставляющего родителей и детей.

12. Цензура

Государство, желающее сохранить свою целостность, защищает себя от нежелательной информации цензурой. Если цензуру подавать не как символ защиты, а как символ несвободы, то общество утрачивает защиту от негативного информационного влияния.

Приведите примеры информационных воздействий, формирующих в обществе отношение к цензуре как символу несвободы.

13. Представление о будущем

На развитие общества оказывает влияние представление о ближайшем будущем. В зависимости от того, какие образы будущего – пугающие или конструктивные – муссируются в СМИ, население выстраивает свое действие или бездействие. Образы будущего, которые не дают надежды на перспективу, превращают общество в пассивную массу.

Приведите примеры информационных воздействий, «пугающих» население образами апокалиптического будущего.

14. Герой-одиночка

«Один в поле не воин». Для любой социальной системы значимость представляют не герои-одиночки, а организации, построенные из людей, способных ежедневно выполнять свои функции по защите общества. Если в последнем бытует мнение, что побеждают, как правило, герои-одиночки, то люди не объединяются для борьбы с проблемой. Достаточно появиться одиночке, который борется с ситуацией, как общество успокаивается.

Приведите примеры информационного воздействия, в которых общество приучают к тому, что герой-одиночка способен победить систему.

15. Нравственный выбор

При первичном анализе нововведения население осуществляет его оценку с точки зрения нравственности. Если в социальной среде тот или иной проект вызывает нравственное неприятие, общество начинает предпринимать попытки противодействия этому проекту. Для того чтобы нейтрализовать это противодействие, проблему нравственного выбора стараются утилизировать за счет подсчета аргументов «за» и «против». Свести нравственную оценку к логическим аргументам.

Приведите примеры информационного воздействия, которое нейтрализует нравственный выбор.

16. Снижение чувствительности к сомнительным нововведениям

Активное гражданское общество регулярно оценивает появление нововведений и законов на предмет пользы и вреда для социальной среды. Для нейтрализации сомнительных нововведений и законов, как правило, целенаправленно создаются группы, которые основной своей целью заявляют противодействие нововведению. Если подобные группы начинают регулярно дискредитировать себя в обществе, включаясь в сомнительные проекты, отношение

к группам и их ключевым задачам становится негативным. В результате в обществе падает порог критичности оценки сомнительных нововведений и снижается вероятность протеста.

Приведите примеры создания общественных движений и групп с четко заявленными целями противодействия чему-либо, которые регулярно дискредитируют себя в обществе.

17. Задача армии

В отличие от правоохранительных органов армия всегда ориентировалась на борьбу с внешним врагом. Если образ внешнего врага размывается, армия утрачивает ориентиры и переключается на поиск врага внутреннего, коим могут стать как вновь прибывшие новобранцы, так и мирное население. Подобная армия не способна выполнять свои прямые функции – защищать Отечество от опасности. Приведите примеры информационного воздействия, размывающего образ внешнего врага.

18. Офицерский состав

«Плох тот солдат, который не мечтает стать генералом». Солдат, теряющий желание добиться карьерного роста, утрачивает цель. Чтобы вырастить плохих солдат, необходимо дискредитировать офицерский состав, лишить его уважения солдат. Если в обществе преобладают информационные потоки о продажности офицерского состава – армия становится неуправляемой.

Приведите примеры информационных воздействий, дискредитирующих офицерский состав.

19. Отношение к оружию

В каждом обществе существует образ, соединяющий мужское начало и оружие. Например, Георгий Победоносец – всадник с копьем, солдат-освободитель – с мечом т.д. Боец, который бросал оружие, признавал тем самым себя побежденным. Приведите примеры информационного воздействия, в контексте которого мальчиков с детства приучают к мысли о допустимости оставления оружия.

20. Искусство побеждать

Существует поговорка «Худой мир лучше доброй ссоры». Если в обществе бытует мнение, что договориться нельзя, что имеет место только двоичная схема: либо выиграл в бою, либо проиграл, – население будет утрачивать навыки мирного разрешения проблем. Если с детства детям будут предлагаться образы с четко ориентированной ролью разрушителя, «терминатора», общество будет стремиться решать любые конфликты только силой, а армия в этом случае всегда будет нести большие потери.

Приведите примеры информационных воздействий, приучающих население к разрушительной деятельности.

21. «Нормирование» самоубийств

Общество, утратившее чувство опасности, вымирает значительно быстрее, чем общество, в котором максимально обострен страх смерти. Для нейтрализации страха за свою жизнь в обществе возникают референтные группы, которые рискуют не ради дела или какой-либо великой цели, а ради развлечения, либо разрядки. Риск для жизни присутствует просто так, для удовольствия. Культивируются спортивные достижения, не развивающие здоровье, а угрожающие ему.

Приведите примеры информационных воздействий, которые снижают чувство страха у населения за свое здоровье и жизнь.

22. Пропаганда наркотиков

Наркомания в обществе падает, если отношение к наркоманам носит сугубо негативный характер. Продвижение наркомании осуществляется за счет нивелирования

негативного образа наркомана. Как правило, подобные материалы снабжают трагичными сюжетами о судьбах наркозависимых, призывая тем самым уделять им большое внимание, помнить о них и сочувствовать. Этим людей выделяют в особую «касту» людей больных, заслуживающих большей заботы, чем все остальные. Так происходит «трагизация» образа наркомана. Для людей слабовольных, одиноких, нуждающихся во внимании этот образ может стать притягательным. При этом упускается из виду собственная вина наркозависимых в том, что они дошли до этого плачевного состояния. Помимо всего прочего, проблема заключается в том, что чем чаще мы говорим о наркотиках (неважно, плохого или хорошего), тем сильнее мы фиксируем это явление в головах подрастающего поколения.

Приведите примеры информационных воздействий, переводящих наркомана из негативного образа в образ трагического человека, нуждающегося в жалости, сочувствии, в особом внимании.

23. Чувство протеста после совершенного правонарушения

Если в обществе внятно артикулировано чувство вины водителей или пешеходов после совершения нарушения правил дорожного движения, вероятность повторного нарушения уменьшается. Рецидив нарушений ПДД возникает, скорее, в том случае, когда в обществе культивируется чувство протеста по отношению к сотрудникам ГИБДД.

Приведите примеры информационного воздействия, после которого население будет испытывать чувство протеста по отношению к сотрудникам ГИБДД.

24. Чувство безобразного

В культуре каждой нации есть сложившееся столетиями представление о безобразном. Чем чувствительнее нация к безобразному, тем выше культура. К разрушению культуры ведет снижение чувствительности к грязи, хамству, нечистотам, пониженный порог брезгливости. Герои, живущие едва ли не в канализации, уродливо одетые, пьющие и рыгающие персонажи – все это негативно сказывается на уровне культуры в обществе.

Приведите примеры информационного воздействия, снижающего чувствительность к безобразному.

25. Уличные беспорядки

Уличные беспорядки организуются значительно чаще, когда в обществе есть определенный процент гонимых людей, которые вызывают у окружающих желание отомстить за подобное их положение. Наличие в информационном пространстве постоянно демонстрируемого образа социально униженного существа приводит к такого рода явлениям.

Приведите примеры информационного воздействия, которое позволяет населению почувствовать себя социально обиженным.

1. На какую застройку необходимо ориентироваться администрации, чтобы снизить уровень преступности: на районы с низкоэтажными или с высотными зданиями?
2. Какое поведение можно ожидать от социальных групп, которые ранее унижались в обществе, а теперь получили равный со всеми статус?
3. Если ввести 9-часовой рабочий день, к чему это приведет?
4. Какими информационными мероприятиями должно сопровождаться повышение цен на электроэнергию, тепло и другие коммунальные услуги?
5. Как изменится система высшего образования, если платить за обучение студенты будут одновременно в самом начале учебы, а не как сейчас – в процессе обучения?

Таблица А.4 – Собеседование

Критерии оценки	Количество вариантов заданий
-----------------	------------------------------

Наличие и обоснованность аргументов, выводов	10 вопросов
Точность формулировок и наличие выводов по рассматриваемым проблемам	
Обсуждение проблемы и обоснование своей позиции	
Использование историко-культурологической терминологии, концепций, теорий при решении социально значимых и профессиональных проблем	
Демонстрация навыков использования историко-культурологической методологии в решении социокультурных задач	

Примерные вопросы обсуждения:

1. Проанализируйте сайты крупных исследовательских центров: «Левада-центр», «ВЦИОМ», ИС РАН, ФОМ, TNS. Какие типы исследовательских услуг они предлагают? Какие типы услуг преобладают в структуре каждой из компаний? Совпадают или отличаются предложения центров?
2. Составьте вопросы для проведения интервью в социальных сетях. Объект исследования выберите самостоятельно из сферы АПК.
3. Составьте вопросы для проведения интервью в рамках исследования на тему «Популярность Тимирязевской Академии у абитуриентов».
4. Найдите и приведите примеры нескольких политических рейтингов.
5. Сформулируйте идею исследования общественного мнения по социально-политической тематике. Аргументируйте свой выбор объекта исследования.
6. Напишите пропагандистский текст от имени какой-либо политической партии (можно выдуманной).
7. Проведите контент-анализ СМИ. В каких из них наиболее часто упоминаются партии «Единая Россия», «Коммунистическая партия», ЛДПР, «Справедливая Россия». В связи с чем они упоминаются именно в этих СМИ?
8. Проведите контент-анализ российских СМИ. Определите темы повестки дня.
9. Приведите несколько примеров материалов СМИ, созданных по технологии спинирования.
10. Приведите примеры использования технологий манипуляции общественным.

Таблица А.5 – Контрольная работа

Критерии оценки	Количество вариантов заданий	Количество вопросов
Количество правильных ответов	4 варианта	2 вопроса
Использование научной терминологии		
Наличие собственной точки зрения		
Демонстрация знания о сущности норм, ценностей и идеалов научного творчества		

1. Британская пропаганда в годы Первой мировой войны
2. Бюро военной пропаганды
3. Пропагандистские каноны.
4. Пропаганда ужасов.
5. Демонизация врага.
6. Использование религиозного языка.
7. Составные части нацистской пропаганды.
8. Нацистская пропаганда против СССР
9. Специфика советской пропаганды.

10. Общие принципы военной пропаганды в СССР.
11. Пропагандистский поворот 1944-1945 гг.
12. Американская пропаганда периода Холодной войны.
13. Опыт пропагандистского воздействия в Корее и Вьетнаме.
14. Психологическая война в 1980-е гг.
15. КНДР: опыт и особенности тотальной пропаганды.
16. Пропаганда культа личности: основные образы и технологии.
17. Технологии, формы и методы пропагандистского воздействия.
18. Информационная война на современном этапе.
19. Пропаганда и глобализация мира.
20. Пропагандистское обеспечения военной операции в Южной Осетии и Абхазии.
21. Информационная повестка СВО.

Таблица А.6 – Экзамен

<i>Критерии оценки</i>	<i>Количество вариантов заданий</i>
Студент демонстрирует знание принципов существования общественно-политических и социально-экономических событий и процессов регионального развития в экономическом, социальном и культурно-цивилизационном контекстах, а также в их взаимосвязанном комплексе. Студент умеет применять знания принципов существования общественно-политических и социально-экономических событий и процессов регионального развития в экономическом, социальном и культурно-цивилизационном контекстах, а также в их взаимосвязанном комплексе. Студент демонстрирует устойчивый навык применения знаний о принципах существования общественно-политических и социально-экономических событий и процессов регионального развития в экономическом, социальном и культурно-цивилизационном контекстах, а также в их взаимосвязанном комплексе. Студент знает характеристики социально-экономической, общественно-политической, геополитической жизни региона. Студент умеет применять знания характеристик социально-экономической, общественно-политической, геополитической жизни региона. Студент демонстрирует устойчивый навык использования знаний социально-экономической, общественно-политической, геополитической жизни региона.	20 билетов, по 2 вопроса в каждом

Пример экзаменационного билета:

Новгородский государственный университет имени Ярослава Мудрого

Кафедра философии, культурологии и социологии

Экзаменационный билет №1

Учебная дисциплина (модуль) «Теория и практика пропаганды»

Для направления подготовки (специальности) 42.03.02 - Журналистика

1. Сущность, виды и функции пропаганды
2. Нацистская пропаганда 1920-1940-х гг.

Принято на заседании кафедры «24» 03 2022 г. Протокол № 8

Заведующий кафедрой ФКС



С.А.Маленко

Все материалы для проведения промежуточного контроля хранятся на кафедре.

Приложение Б
(обязательное)

**Карта учебно-методического обеспечения учебной
дисциплины «Теория и практика пропаганды»**

Таблица Б.1 – Основная литература

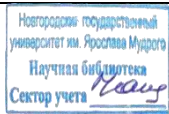
Библиографическое описание издания (автор, наименование, вид, место и год издания, кол. стр.)	Кол. экз. в библ. НовГУ	Наличие в ЭБС
Печатные источники		
Почепцов Г. Г. Паблик рилейшнз для профессионалов. - 2-е изд., испр. - Москва : Рефл-бук, 2001 ; Киев : Ваклер. - 622 с.	10	
Василенко И. А. Геополитика современного мира : учеб. пособие для вузов / И. А. Василенко. - 2-е изд., испр. и доп. - М. : Юрайт, 2010. - 395, [1] с.	5	
Гаджиев К. С. Политология. Базовый курс : учеб. для вузов. - 2-е изд., перераб. и доп. - М. : Юрайт, 2010. - 505,[1]с.	12	
Политология : учеб. для вузов / Под ред.М.А.Василика. - М. : Гардарики, 2005. - 588с.	18	
Ди Нольфо Э. История международных отношений. 1918-1999 : в 2 томах. Т. 2 : Ч. 3: Холодная война; Ч. 4: Биполярная система: разрядка напряженности и сосуществование-соперничество; Ч. 5: От "большой разрядки" к советскому кризису / Эннио Ди Нольфо ; пер. с ит. Г. М. Михайловой и Т. В. Павловой, под редакцией М. М. Наринского ; МИОН (Москва) [и др.]. - Москва : Логос, 2003. - 737 с.	4	
Бренное и вечное: идеология и мифология социальных кризисов : материалы Всероссийской научной конференции с международным участием, 20-21 октября 2009 г. / редколлегия: А. П. Донченко [и др.] ; Новгородский государственный университет имени Ярослава Мудрого [и др.]. - Великий Новгород, 2009. - 450 с.	9	

Таблица Б.2 – Дополнительная литература

Библиографическое описание издания (автор, наименование, вид, место и год издания, кол. стр.)	Кол. экз. в библ. НовГУ	Наличие в ЭБС
Печатные источники		
Почепцов Г.Г. Пропаганда и контрпропаганда. - Москва : Центр, 2004. - 252, [1] с.	1	

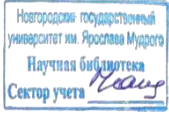
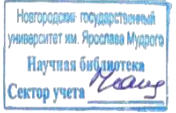
Панарин И.Н. Информационная война и мир. - Москва : Олма-Пресс, 2003. - 382, [1] с.	1	
Почепцов Г. Г. Профессия: имиджмейкер / Г. Г. Почепцов. - 2-е изд., испр. и доп. - Киев, 2000. - 256 с	2	
Почепцов Г. Г. Психологические войны / Г. Г. Почепцов. - Москва : Рефл-бук : Ваклер, 2000. - 523 с.	1	
Почепцов Г.Г. Информационно-политические технологии. - Москва : Центр, 2003. - 381 с.	1	
Почепцов Г. Г. Паблик рилейшнз, или Как успешно управлять общественным мнением / Г. Г. Почепцов. - 3-е изд., испр. и доп. - Москва : Центр, 2004. - 331, [2] с.	1	
Кара-Мурза С.Г. Манипуляция сознанием : учебное пособие. - Москва : Алгоритм, 2004. - 526, [1] с.	1	
Ольшанский Д.В. Политическая психология. - Санкт-Петербург : Питер, 2002. - 575 с.	1	
Джефкинс Фрэнк. Паблик рилейшнз = Public Relations : учебное пособие для вузов / Фрэнк Джефкинс, Дэниэл Ядин ; перевод с английского В. Н. Егоров под редакцией Б. Л. Еремина. - Москва : ЮНИТИ-Дана, 2014. - 400 с.	1	
Образ войны на экране (на материале фильмов и архивных документов стран-участниц второй мировой войны) / ответственные составители: В. С. Малышев [и др.] ; Всерос. гос. ун-т кинематографии им. С. А. Герасимова (ВГИК). - Москва, 2015. - 447, [1] с.	1	
Нольте Эрнст. Фашизм в его эпохе = Der Faschismus in Seiner Epoche : Аксьон Франсэз. Итальянский фашизм. Национал-социализм. - Новосибирск : Сибирский хронограф, 2001. - 551, [3] с.	3	
Образ врага / составитель Л. Гудков. - Москва : ОГИ, 2005. - 334, [2] с.	1	
Клемперер В. ЛТІ. Язык Третьего рейха. Записная книжка филолога / Виктор Клемперер ; Ин-т "Открытое о-во" (Фонд Сороса). - Москва : Прогресс-Традиция, 1998. - 381 с.	1	

Таблица Б.3 – Информационное обеспечение

Наименование ресурса	Договор	Срок договора
Профессиональные базы данных		
База данных электронной библиотечной системы вуза «Электронный читальный зал-БиблиоТех» https://www.novsu.ru/dept/1114/bibliotech/	Договор № БТ-46/11 от 17.12.2014	бессрочный
Электронный каталог научной библиотеки http://mars.novsu.ac.ru/MarcWeb/	База собственной генерации	бессрочный
База данных «Аналитика» (картотека статей) http://mars.novsu.ac.ru/MarcWeb/	База собственной генерации	бессрочный

База данных «Электронно-библиотечная система «ЭБС ЮРАЙТ» https://www.biblio-online.ru Коллекция: Легендарные книги	Договор №63/юс от 20.03.2018	бессрочный
База данных «Электронно-библиотечная система «ЭБС ЮРАЙТ» https://www.biblio-online.ru	Договор № 71/ЕП (У) 19 от 25.12. 2019	01.01.2020-31.12.2020
	Договор № 4431/05/ЕП(У)21 от 17.03.2021	31.12.2021
Национальная электронная библиотека (НЭБ) https://rusneb.ru/	Договор № 101/НЭБ/2338 от 01.09.2017	31.08.2022
Президентская библиотека им. Б. Н. Ельцина https://www.prilib.ru/	в открытом доступе	-
База открытых данных Росфинмониторинга http://www.fedsfm.ru/pendata	в открытом доступе	-
База данных Научной электронной библиотеки eLIBRARY.RU https://elibrary.ru/	в открытом доступе	-
Геополитика: Новости. Статьи. Аналитика. http://geo-politica.info/	в открытом доступе	-
Геополитика мира. https://s30870217330.mirtesen.ru/ свободный	в открытом доступе	-
Информационные справочные системы		
Университетская информационная система «РОССИЯ» https://uisrussia.msu.ru	в открытом доступе	

Действительно
учебного года
Зав. кафедрой ФКС

для

2022/2023

С.А. Маленко



Лист актуализации рабочей программы учебной дисциплины

[illegible]