

Федеральное государственное бюджетное образовательное  
учреждение высшего образования  
Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова  
Факультет политологии  
кафедра социологии и психологии политики



УТВЕРЖДАЮ  
декан факультета политологии  
Иван-корр. РАН, д.и.н., проф.  
А.Ю. Шутов

«23» августа 2023 г.

## **РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**

**«Название именованное дисциплины (модуля)»**

**«Психология политической рекламы»**

**Уровень высшего образования:**

**Бакалавриат**

**Направление подготовки / специальность:**

41.03.04 – Политология

**Направленность (профиль)/специализация ОПОП:**

Общий

**Форма обучения:**

Очная

Рабочая программа рассмотрена и одобрена  
на заседании кафедры  
социологии и психологии политики  
(протокол № 2 от 12.02.2023)

**Москва 2023**

Рабочая программа дисциплины (модуля) разработана в соответствии с самостоятельно установленным МГУ образовательным стандартом (ОС МГУ) для реализуемых основных профессиональных образовательных программ высшего образования по направлению подготовки / специальности «Политология» (программы бакалавриата, реализуемых последовательно по схеме интегрированной подготовки) в редакции приказа МГУ от 29 декабря 2018 г (с учетом изменений 10 июня 2021 г.)

## **1. Место дисциплины (модуля) в структуре ОПОП ВО**

Дисциплина «Психология политической рекламы» включена в учебный план ОС МГУ по направлению подготовки 41.03.04 «Политология», профиль «Общий» (бакалавриат) в качестве дисциплины профиля по выбору студентов из части ОПОП, формируемой участниками образовательных отношений. Ее изучение осуществляется в 8 семестре с промежуточной аттестацией в форме экзамена. Содержание позволяет добиться системного и комплексного представления о специфике психологического воздействия современной политической рекламы на политическое сознание и поведение избирателя в условиях современной России. Предметным полем данного курса является анализ основных политологических и политико-психологических подходов к исследованию феномена политической рекламы как инструмента, в т.ч. и психологического воздействия политических акторов на политическое сознание и поведение избирателя, прежде всего, в условиях их предвыборной борьбы в конкурентной среде действующей политической системы, исследующей характерные черты выработки человеком своих политических ориентаций и моделей политического поведения в условиях необходимости совершения им собственного политического выбора по итогам проведенной акторами избирательной кампании в рамках трансформирующейся политической системы современной России.

Особое значение эта дисциплина имеет для подготовки кадров, ориентирующихся на профессиональную деятельность в органах государственной власти и органах местного самоуправления, в аппаратах политических (партий) и общественно-политических организаций, а также в сфере политического консалтинга и маркетинга позволяя добиться системного и комплексного представления о возможностях политической рекламы как способа установления массовой политической коммуникации с использованием арсенала психологических механизмов воздействия современной политической рекламы между отдельными акторами и их потенциальными избирателями. Кроме того, освоение данной дисциплины формирует необходимые для политолога компетенции, связанные с выработкой умений по созданию эффективной политической рекламы, способной как по форме, так и по содержанию оказывать целенаправленное психологическое воздействие на граждан, прежде всего, в рамках процесса совершения ими собственного политического выбора как избирателей, в складывающихся конкурентных условиях политической борьбы за голоса электората в предвыборной политической практике акторов. Изучение дисциплины «Психология политической рекламы» формирует базовые компетенции, необходимые для профессиональной деятельности в гуманитарной и общественно-политической сфере, может сыграть важную роль в формировании актуальных умений и навыков в аналитической деятельности будущих специалистов-политологов, специализирующихся в сфере современной политической психологии в рамках изучения ими состояния массового сознания российского общества и определения стратегии психологического воздействия на отдельные электоральные ниши (базовый и факультативный элеторат), исходя из их специфики процесса политического восприятия современных отечественных политико-коммуникативных практик действующих акторов, в ходе различного рода избирательных и иных политических кампаний.

## **2. Входные требования для освоения дисциплины (модуля), предварительные условия:**

Успешное освоение дисциплины профиля по выбору студентов из части ОПОП, формируемой участниками образовательных отношений «Психология политической рекламы», базируется на знании основных понятий, которые формируются, прежде всего, такими дисциплинами, как «Политическая история России», «Современная российская политика», «Теория политики», а также других общепрофессиональными и профильными дисциплинами. Для освоения знаний по дисциплине важное значение имеет изучение «Социальной психологии», «Политической социологии», «Политической психологии», «Политического

менеджмента», которые формируют у студента представление об основных направлениях развития политико-социологических и политико-психологических теорий, знание которых обеспечивает рассмотрение идей и концепций, определивших психологическое воздействие всего арсенала формы и содержания современной политической рекламы на политическое сознание и поведение избирателя в ходе различного рода избирательных и иных политических кампаний действующих акторов.

### 3. Результаты обучения по дисциплине (модулю):

**Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю), соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы (компетенциями выпускников)**

<b>Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю)</b>		
Знать: основные категории философии; главные направления философии в их историческом измерении, характеризующем межкультурное разнообразие общества; основные проблемы и этапы развития российской истории в контексте мировой истории; современные информационно-коммуникационные технологии и программные средства; основы информационно-библиографической культуры; требования к обеспечению защиты информации и информационных систем; о политических событиях и процессах; теорию разработки, принятия и осуществления организационно-управленческих решений; основы теории, методологии и методiku политической науки; специфику научных, публицистических, художественных текстов; основы информационно-поисковой работы и анализа социально-политической информации.		
Уметь: проводить анализ содержания философских текстов, выявляя их основные идеи и структуру аргументации; ориентироваться в мировоззренческой проблематике, связанной с системным решением поставленных задач; ориентироваться в мировоззренческой проблематике, связанной с системным решением социальных и профессиональных задач; различать общие тенденции и закономерности исторического развития, выявлять причинно-следственные связи исторических событий; осуществлять анализ и содержательно объяснять исторические процессы и явления отечественной истории в контексте мирового исторического развития; решать задачи профессиональной деятельности; пользоваться современными программными средствами защиты информации и информационных систем; давать оценку политическим событиям и процессам; выявлять связи политических событий и процессов с экономическими, социальными и культурными процессами; проектировать и реализовывать организационно-управленческие решения; использовать на практике теоретический, методологический и методический инструментарий политологии; анализировать и интерпретировать тексты произведений; составлять алгоритм поиска и анализа социально-политической информации.		
Владеть / иметь навык (опыт): способностью к междисциплинарному синтезу, опирающемуся на философские концепции; способностью к междисциплинарному синтезу; навыками решения типовых задач профессиональной деятельности; навыками оценивания политических событий и процессов, происходящих на глобальном, макрорегиональном, национально-государственном, региональном и локальном уровнях; навыками проектирования и реализации организационно-управленческих решений; способами решения научных задач; методами подготовки информационно-аналитических материалов; способами и приемами поиска и анализа текстовой социально-политической информации.		

Компетенция	Индикатор достижения компетенции	Планируемые результаты обучения
УК- Б1. Группа компетенций НАУЧНОЕ МЫШЛЕНИЕ. Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации,	Индикатор УК- Б 1.1. Осуществляет поиск, критический анализ и синтез информации, применяет	Знает: основные категории философии, главные направления философии в их историческом измерении, характеризующем межкультурное разнообразие общества. Умеет: проводить анализ содержания философских текстов, выявляя их основные

применять системный подход для решения поставленных задач.	системный подход для решения поставленных задач	идеи и структуру аргументации; ориентироваться в мировоззренческой проблематике, связанной с системным решением поставленных задач; ориентироваться в мировоззренческой проблематике, связанной с системным решением социальных и профессиональных задач. Владеет: способностью к междисциплинарному синтезу, опирающемуся на философские концепции; способностью к междисциплинарному синтезу.
УК- Б11. Группа компетенций <b>КОММУНИКАЦИЯ И МЕЖКУЛЬТУРНОЕ ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ.</b> Способен воспринимать межкультурное разнообразие общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах.	Индикатор УК- Б 11.1. Воспринимает межкультурное разнообразие общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах.	Знает: основные категории философии; главные направления философии в их историческом измерении, характеризующем межкультурное разнообразие общества. Умеет: проводить анализ содержания философских текстов, выявляя их основные идеи и структуру аргументации; ориентироваться в мировоззренческой проблематике, связанной с системным решением поставленных задач. Владеет: способностью к междисциплинарному синтезу, опирающемуся на философские концепции.
		Знает: основные проблемы и этапы развития российской истории в контексте мировой истории. Умеет: различать общие тенденции и закономерности исторического развития, выявлять причинно-следственные связи исторических событий; осуществлять анализ и содержательно объяснять исторические процессы и явления отечественной истории в контексте мирового исторического развития.
ОПК- Б2. Группа компетенций <b>ПРИМЕНЕНИЕ ИНФОРМАЦИОННО-КОММУНИКАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ.</b> Способен применять современные информационно-коммуникационные технологии и программные средства для решения типовых задач	Индикатор ОПК- Б 2.1. Применяет современные информационно-коммуникационные технологии и программные средства для решения типовых задач профессиональной деятельности.	Знает: современные информационно-коммуникационные технологии и программные средства; основы информационно-библиографической культуры; требования к обеспечению защиты информации и информационных систем. Умеет: решать задачи профессиональной деятельности; пользоваться современными программными средствами защиты информации и информационных систем. Владеет: навыками решения типовых задач профессиональной деятельности.

профессиональной деятельности на основе информационно-библиографической культуры, а также требований к обеспечению защиты информации и информационных систем.		
ОПК- Б4. Группа компетенций <b>ЭКСПЕРТНО-ОЦЕНОЧНАЯ</b> . Способен давать оценку политическим событиям и процессам, выявляя их связи с экономическими, социальными и культурными процессами на глобальном, макрорегиональном, национально-государственном, региональном и локальном уровнях.	Индикатор ОПК- Б 4.1. Даёт оценку политическим событиям и процессам, выявляет их связи с экономическими, социальными и культурными процессами на глобальном, макрорегиональном, национально-государственном, региональном и локальном уровнях.	Знает: о политических событиях и процессах. Умеет: давать оценку политическим событиям и процессам; выявлять связи политических событий и процессов с экономическими, социальными и культурными процессами. Владеет: навыками оценивания политических событий и процессов, происходящих на глобальном, макрорегиональном, национально-государственном, региональном и локальном уровнях.
ОПК- Б7. Группа компетенций <b>ОРГАНИЗАЦИОННО-УПРАВЛЕНЧЕСКАЯ</b> . Способен участвовать в проектировании и реализации организационно-управленческих решений в соответствии с видом деятельности.	Индикатор ОПК- Б 7.1. Участвует в проектировании и реализации организационно-управленческих решений.	Знает: теорию разработки, принятия и осуществления организационно-управленческих решений. Умеет: проектировать и реализовывать организационно-управленческие решения. Владеет: навыками проектирования и реализации организационно-управленческих решений.
ПК- Б1. Научно-исследовательский тип задач профессиональной деятельности: Способен использовать теоретический, методологический и методический инструментарий политологии для решения установленных научных задач.	Индикатор ПК- Б 1.1. Использует теоретический, методологический и методический инструментарий политологии для решения научных задач	Знает: основы теории, методологии и методику политической науки. Умеет: использовать на практике теоретический, методологический и методический инструментарий политологии. Владеет: способами решения научных задач.
ПК- Б7. Информационно-коммуникативный тип задач профессиональной деятельности: Способен осуществлять историко-	Индикатор ПК- Б 7.1. Осуществляет историко-политологический и социально-	Знает: специфику научных, публицистических, художественных текстов. Умеет: анализировать и интерпретировать тексты произведений.

политологический и социально-экономический анализ научных, публицистических, художественных, символически-аллегорических текстов для подготовки информационно-аналитических материалов стандартного формата.	экономический анализ научных, публицистических, художественных, символически-аллегорических текстов для подготовки информационно-аналитических материалов стандартного формата.	Владеет: методами подготовки информационно-аналитических материалов.
ПК- Б10. Экспертно-аналитический тип задач профессиональной деятельности: Способен разработать алгоритм поисковой работы в информационном пространстве при анализе текстовой социально-политической информации.	Индикатор ПК- Б 10.1. Разрабатывает алгоритм поисковой работы в информационном пространстве при анализе текстовой социально-политической информации.	Знает: основы информационно-поисковой работы и анализа социально-политической информации. Умеет: составлять алгоритм поиска и анализа социально-политической информации. Владеет: способами и приемами поиска и анализа текстовой социально-политической информации.

#### 4. Объем дисциплины (модуля)

составляет 3 з.е., в том числе 16 академических часов, отведенных на контактную работу обучающихся с преподавателем, 92 академических часа на самостоятельную работу обучающихся.

Вид работы	Трудоемкость (в академических часах)
<b>Общая трудоемкость</b>	<b>108</b>
<b>Аудиторная работа:</b>	<b>16</b>
<i>Лекции (Л)</i>	16
<i>Семинарские занятия (СЗ)</i>	–
<i>Лабораторные работы (ЛР)</i>	–
<b>Самостоятельная работа:</b>	<b>92</b>
Курсовой проект (КП), курсовая работа (КР) <sup>1</sup>	–
Расчетно-графическое задание (РГЗ)	–
Реферат (Р)	20
Эссе (Э)	16
Самостоятельное изучение разделов	–
Контрольная работа (К)	6
Самоподготовка (проработка и повторение лекционного материала и материала учебников и учебных пособий, подготовка к практическим занятиям, рубежному контролю и т.д.),	34
Подготовка и сдача экзамена <sup>2</sup>	16
<b>Вид итогового контроля (зачет, экзамен)</b>	<b>Экзамен</b>

<sup>1</sup> На курсовой проект (работу) выделяется не менее одной зачетной единицы трудоемкости (36 часов)

<sup>2</sup> При наличии экзамена по дисциплине

**5. Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и виды учебных занятий:**

**5.1. Структура дисциплины (модуля) по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и виды учебных занятий (в строгом соответствии с учебным планом**

Наименование разделов и тем дисциплины (модуля),  Форма промежуточной аттестации по дисциплине (модулю)	Всего (часы)	В том числе			Форма промежуточного контроля (при наличии)	Всего
		Контактная работа (работа во взаимодействии с преподавателем) Виды контактной работы, часы		Самостоятельная работа обучающегося, часы		
		Занятия лекционного типа	Занятия семинарского типа			
Тема 1. Политическая реклама и общество	6	2	–	4	ДЗ Р/Д	2
Тема 2. Политическая реклама как социально-психологический феномен	6	2	–	4	ДЗ Р/Д	2
Тема 3. Применение политико-психологических исследований в политической рекламе	20	4	–	16	ДЗ Р/Д КР	4
Тема 4. Роль политической рекламы в формировании политического имиджа	6	2	–	4	ДЗ Р/Д	2
Тема 5. Психология восприятия политической рекламы	22	2	–	20	ДЗ СЗ Р/Д СП	2
Тема 6. Психотехнологии рекламного воздействия в сфере современной политики	22	2	–	20	ДЗ СЗ Р/Д	2
Тема 7. Политическая реклама при информационно-психологической войне	26	2	–	24	ДЗ СП Р/Д	2
Самостоятельная работа:				92		92
Творческая работа (эссе)				16		16
Другие виды самостоятельной работы				60		60
Вид промежуточной аттестации (экзамен)				16		16
Итого	108	16	0	92	Экзамен	108



## 5.2. Содержание разделов дисциплины

№ п/п	Наименование разделов дисциплин	Содержание разделов дисциплин
1.	Тема 1. Политическая реклама и общество	История политической рекламы: основные этапы развития от античности до наших дней. Особенности политической рекламы в современном постмодернистском обществе. Политическая реклама в США и её влияние на формирование новой коммуникативной парадигмы. Анализ современной политической рекламы в США на примере президентских выборов 2016 г. (по материалам политической рекламы Д. Трампа и Х. Клинтон). Политическая реклама в постсоветское время эпохи президентств Б.Н. Ельцина, В.В. Путина и Д.А. Медведева.
2.	Тема 2. Политическая реклама как социально-психологический феномен	Особенности психологического воздействия политической рекламы на сознание аудитории. Психологические факторы формирования интереса к политической рекламе. Манипуляционные технологии, используемые в политической рекламе. Мотивы обращения аудитории к политической рекламе. Психологические факторы формирования желания голосовать за политические партии и политиков: общее и особенное. Виды психологических воздействий в политической рекламе. Психологическое воздействие символов в политической рекламе.
3.	Тема 3. Применение политико-психологических исследований в политической рекламе	Маркетинговые и рекламные политико-психологические исследования – научная база для создания современной эффективной политической рекламы. Основные направления политико-психологических исследований: количественные и качественные исследования, применяемые в политической рекламе. Проблема выбора метода и определение состава выборки. Применение проективных методик (метода ассоциаций, рисуночных текстов, коллажа и т.д.) в рекламных политико-психологических исследованиях и их виды. Организация и проведение фокус-групп (теоретические и практические вопросы) при подготовке и тестировании политической рекламы. Анкетные и иные способы исследования эффективности созданных продуктов политической рекламы. Медиаисследования и их использование в медиапланировании. Основные показатели медиапланирования и их расчёт. Психология политической рекламы и медиатизация политики.
4.	Тема 4. Роль политической рекламы в формировании	Политико-психологические особенности формирования политического имиджа с помощью

	политического имиджа	<p>политической рекламы. Психологические механизмы восприятия массовым сознанием рекламного политического имиджа.</p> <p>Психологическая структура сформированного политического имиджа. Функции и типология политического имиджа в процессе трансляции его с помощью политической рекламы.</p> <p>Психотехнологии формирования политического имиджа в политической рекламе. Формирование имиджа политического лидера с помощью политической рекламы. Формирование имиджа политической партии с помощью политической рекламы.</p>
5.	Тема 5. Психология восприятия политической рекламы	<p>Побудительные мотивы в восприятии политической рекламы: 1) утилитарные; 2) эстетические; 3) престижа; 4) достижения уподобления; 5) традиции.</p> <p>Формула действенности политической рекламы: AIDA: A (attention) – внимание; I (intérêt) – интерес; D (desire) – желание; A (activity) – активность или: AIMDA, где M (motif) – мотив.</p> <p>Произвольное и непроизвольное внимание на сюжете и тексте политической рекламы.</p> <p>Послепроизвольное внимание в восприятии политической рекламы.</p> <p>Основные характеристики внимания при социальной перцепции политической рекламы: распределение, переключение, концентрация, отключение. Непосредственный и опосредованный интерес к содержанию политической рекламы.</p> <p>Эффект суггестии (внушения) в политической рекламе. Приемы повышения эффекта суггестии (конкретность и образность качеств, запрет на слова «нет» и «не», речевая динамика, мимика, жестикация, воздействие звуко сочетаниями).</p> <p>О психологии цвета в политической рекламе. Цвет как одно из средств, особенно сильно воздействующих на психику человека, и возможности его использования в политической рекламе. Цветовая гармония (картинка) политической рекламы.</p> <p>Психологические методы активизации поиска идей при создании политической рекламы. Методы тестирования политической рекламы на специфику ее восприятия аудиторией разной политической ориентации.</p>
6.	Тема 6. Психотехнологии рекламного воздействия в сфере современной политики	<p>Психотехнологии рекламных средств без обратной связи. Специфика применения психотехнологий в политической рекламе в газете, журнале, радио, телевидении, в наружной и транзитной рекламе.</p>

		<p>Психотехнологии рекламного текста без обратной связи. Психографика рекламного текста. Психотехнология иллюстрации в рекламе. Психология слогана и заголовка рекламного текста. Психологические рекомендации по составлению рекламных текстов.</p> <p>Психотехнология рекламных средств с обратной связью. Психология прямой почтовой рассылки. Специфика психологического воздействия политической рекламы в интернете. Психотехнологии политической рекламы по телефону и во время агитационной кампании на улице и при поквартирном обходе.</p> <p>Суггестивные психотехнологии в политической рекламе. Особенности применения НЛП-технологий в современной политической рекламе. Психология цвета в политической рекламе.</p>
7.	Тема 7. Политическая реклама при информационно-психологической войне	<p>Виды воздействия и закономерности проведения рекламных кампаний в политике в период информационно-психологической войны.</p> <p>Предпосылки осуществления психологического воздействия политической рекламы при информационном противостоянии акторов.</p> <p>Содержание психологических операций при информационном противостоянии в угрожающий период: формирование у противника отрицательного отношения к возможной психологической войне; технологии дискредитации оппонента с помощью политической рекламы; разжигание противоречий между различными социальными, этническими и конфессиональными группами, используя методы политической рекламы, поддерживающими оппонентов; формирование в стане противника позитивного восприятия к противоположной стороне; дезинформация противника о характере предстоящего психологического воздействия.</p> <p>Специфика психологических операций при помощи политической рекламы в ходе противостояния политических оппонентов: формирование у оппонентов негативной установки по отношению к предстоящему психологическому противоборству; дискредитация политического руководства стана противостоящих сил с помощью политической антирекламы; мероприятия по снижению психологической активности оппонентов в ходе наступательных или оборонительных тактик ведения информационно-психологических войн.</p>

		Аппарат информационно-психологической войны в политической рекламе: западная и восточная модель ведения информационно-психологической войны. Технические средства информационно-психологической войны в политической рекламе: звуковещательные средства, средства радио и телевидения, полиграфические средства и иные средства доставки информационно-пропагандистских материалов.
--	--	---

## **6. Фонд оценочных средств (ФОС) для оценивания результатов обучения по дисциплине (модулю).**

### **6.1. Типовые контрольные задания или иные материалы для проведения текущего контроля успеваемости, критерии и шкалы оценивания**

#### **Тематика и вопросы семинарских занятий или иных форм текущего контроля:**

Учебным планом образовательной программы «ИБ\_ПОЛИТОЛОГИЯ\_2019» ОПОП ВО по направлению подготовки: 41.03.04 – Политология, направленность (профиль) / специализация ОПОП: «Общий» не предусмотрено проведение семинарских занятий по дисциплине «Психология политической рекламы».

#### ***Задания для самостоятельной работы:***

##### **Тема 1. Политическая реклама и общество**

1. Изучить рекомендованную по теме основную и дополнительную литературу.
2. Подготовить сообщение по следующим темам:
  - Подходы к определению роли политической рекламы в современной информационно-пропагандистской кампании в предвыборный период.
  - Политическая реклама как форма психологического воздействия на политическое поведение избирателя.
  - Историческая трансформация психологического воздействия политической рекламы на общественное мнение граждан.
  - Политическая реклама в России и США: общее и особенное.
  - Влияние политической рекламы на становление политических представлений граждан об участниках политического процесса.
3. Написать эссе, в котором нужно будет охарактеризовать основные этапы становления арсенала технологий психологического воздействия политической рекламы.

##### **Тема 2. Политическая реклама как социально-психологический феномен**

1. Изучить рекомендованную по теме основную и дополнительную литературу.
2. Подготовить рефераты по следующим темам:
  - Жесткое и мягкое психологическое воздействие современной политической рекламы.
  - Позитивная и негативная мотивация в современной политической рекламы.
  - Психологическое воздействие фигуры и фона рекламного политического сообщения.
  - Агрессивная политическая реклама: эмоциональная и содержательная сторона.
  - Манипулирование общественным мнением политической рекламы с помощью психологических средств: возможности и ограничения.
3. Используя политико-психологические подходы в политической науке, разработайте собственную биографию для различного вида выборов: выборы местных органов власти, выборы региональных органов власти, выборы верховных органов власти.

4. Составьте текст публичного обращения политика к избирателям накануне выборов.

### **Тема 3. Применение политико-психологических исследований в политической рекламе**

1. Изучить рекомендованную по теме основную и дополнительную литературу.
2. Подготовить сообщение по следующим дискуссионным темам:
  - Можно ли измерить эффективность психологического воздействия политической рекламы на избирателя в ходе предвыборной кампании?
  - Для чего проводится тестирование продуктов политической рекламы?
  - Как политическая реклама влияет на выработку политических установок: за кого голосовать, прежде всего, поведенческих и как это можно измерить?
  - Как использование биографического метода исследования личности политика позволяет создать эффективную политическую рекламу для его избирателей.
  - При создании эффективной политической рекламы, какой политико-психологической методологии количественной или качественной отдать приоритет? Какие политико-психологические методы позволяют понять, что нужно избирателю?
3. На основе использования метода политико-психологического портретирования создайте содержательную концепцию имиджевого позиционирования политика в его политической рекламе
4. Составьте Гант-чарт рекламной политической кампании (метод создания графиков деятельности эффективного психологического воздействия на избирателя рекламного отдела политической организации)
5. Подготовка к мини-контрольной работе.

### **Тема 4. Роль политической рекламы в формировании политического имиджа**

1. Изучить рекомендованную по теме основную и дополнительную литературу.
2. Подготовить рефераты по следующим темам:
  - Психологические механизмы воздействия современной политической рекламы.
  - Рекламные психотехнологии создания имиджа в политике.
  - Особенности имиджевого позиционирования в современной политической рекламе.
  - Формирование имиджа политического лидера и политической партии с помощью психологических средств воздействия современной политической рекламы.
  - Управление имиджем политического лидера с помощью его политической рекламы.
3. Написать эссе по политическому блокингу как модели психологического рекламного имиджевого позиционирования политика в современных социальных медиа.
4. Напишите стратегию психологического имиджевого позиционирования политика различного типа политических ориентаций (либерального, консервативного, коммунистического и т.д.) в политической рекламе.

### **Тема 5. Психология восприятия политической рекламы**

1. Изучить рекомендованную по теме основную и дополнительную литературу.
2. Выполните ситуационное (практическое) задание: разберите конкретную ситуацию, сложившуюся на выборах, определив характер восприятия конкретных политических акторов и предложите вариант решения: приемы психологического воздействия на аудиторию, которая подверглась влиянию размещенной конкурентами негативной политической рекламы о вас в СМИ, сформировавшая соответствующее политическое восприятие у вашего избирателя с целью ее нейтрализации.
3. Подготовиться к устному собеседованию с преподавателем на консультации по следующим вопросам:
  - Какая психологическая система воздействия на избирателя в политической рекламе более эффективная: AIDA или AIMDA.

- Короткие и длительные циклы внимания реципиента и как их использовать при создании эффективной политической рекламы.
- Суггестия в политической рекламе: как использовать приемы повышения данного эффекта при психологическом воздействии политической рекламы на избирателя.
- Роль цвета и звука при формировании психологически эффективного имиджа политика или партии в политической рекламе.
- Специфика психологического тестирования современной политической рекламы на ее восприятие массовое и целевой аудитории.

4. Создайте 7-9 рекламных плакатов или постеров с собственным имиджевым продвижением в качестве политиков различного типа политических ориентаций в виде презентации (провластного, либерального, консервативного, коммунистического, нетрадиционного, тайнственного, националистического, и т.д.) с использованием арсенала психологического воздействия политического плаката на потенциального избирателя.

5. Напишите сценарии различного типа политической рекламы, направленных на различные типы репрезентативных перцептивных систем избирателя (визуально, аудиальной, кинестетической, цифровой).

### **Тема 6. Психотехнологии рекламного воздействия в сфере современной политики**

1. Изучить рекомендованную по теме основную и дополнительную литературу.
2. Подготовить рефераты по следующим темам:
  - Роль психотехнологий в создании эффективной политической рекламы.
  - Психологическое воздействие слогана и заголовка рекламного текста политика (политической партии).
  - Применение психотехнологий в создании рекламных агитационно-пропагандистских материалов (на материалах конкретной избирательной кампании).
  - НЛП и иные психотехнологии в создании рекламных текстов.
  - Использование психотехнологий при формировании харизматического имиджа политика в политической рекламе.
3. Выполните ситуационное (практическое) задание: разберите конкретную ситуацию, используя полученные в курсе знания, предложите собственный вариант решения использования тех или иных психотехнологий в политической рекламе: перед началом политической кампании необходимо осуществить выбор психотехнологических слоганов и символов для политической рекламы для провластного политического движения; патриотического политического движения; экологического политического движения; консервативного политического движения
4. Напишите эссе по теме: «Применение психотехнологий в политической рекламе при агитации во время избирательной кампании: за и против».

### **Тема 7. Политическая реклама при информационно-психологической войне**

1. Изучить рекомендованную по теме основную и дополнительную литературу.
2. Подготовить рефераты по следующим темам:
  - Роль политической рекламы в информационно-психологической войне России и стран Запада в современной мировой политике.
  - Психологические операции при помощи политической рекламы в информационном противостоянии конкурирующих политиков (политических партий).
  - Завуалированная политическая реклама в информационном противостоянии конкурирующих политиков (политических партий).
  - Политический блокнинг как рекламная модель в информационно-психологической войне во время избирательной кампании (на материалах конкретных выборов).
  - Информационно-психологические войны в современной политической рекламе (на материалах конкретных избирательных и иных политических кампаний).

3. Разработайте стратегию проведения информационно-психологической войны с использованием разного рода формата политической рекламы.

4. Используя полученные в курсе знания, предложите технологию создания завуалированной политической рекламы (сценарий и текст информационного сообщения с завуалированной политической рекламой), содержащей элементы агитации до начала избирательной кампании.

5. Подготовиться к устному собеседованию с преподавателем на консультации по контрольным вопросам курса «Психология политической рекламы» в рамках подготовки студента к экзамену.

#### **Примерная шкала оценок за выполнения заданий по самостоятельной работе по курсу:**

	Формы контроля и вид отчетности	Количество	Баллы на единицу отчетности	Максимально возможное количество баллов
	Презентация имиджевых рекламных плакатов	1	до 6	6
	Решение ситуационный (практических) заданий по курсу	2	до 5	10
	Выполнение домашних заданий (в т.ч. подготовка сообщений, презентаций по текущим темам семинарских занятий, готовность к собеседованию с преподавателями и др.)	7	до 4	28
	Подготовка доклада (реферата) и его публичная защита на практическом занятии	4	до 4	16
	<i>Максимальное кол-во баллов</i>			<i>60</i>

#### **6.2. Типовые контрольные задания или иные материалы для проведения промежуточной аттестации по дисциплине (модулю), критерии и шкалы оценивания**

##### *Примерные экзаменационные вопросы*

1. Определение политической рекламы.
2. Цели, задачи, функции политической рекламы в политической кампании.
3. Субъект, объект, методы политической рекламы.
4. Особенности политической рекламы в современном обществе.
5. Специфика создания политической рекламы в современной России.
6. Виды психологических воздействий в политической рекламе.
7. Особенности психологического воздействия политической рекламы на массовое сознание.
8. Манипуляционные технологии воздействия политической рекламы.
9. Психологическое воздействие негативной политической рекламы.
10. Психологическое влияние символов и слоганов в политической рекламе.
11. Особенности, структура политического имиджа в политической рекламе.
12. Функции и типология политического имиджа в политической рекламе.
13. Технологии позиционирования имиджа политического лидера посредством политической рекламы.

14. Особенности формирования имиджа политических партий с помощью средств политической рекламы.
15. Креативные технологии создания политической рекламы.
16. Основные характеристики текста в политической рекламе. Факторы искажения восприятия политической рекламы.
17. Методы оценки эффективности рекламной кампании в современной политике.
18. Использование политико-психологических методов в создании рекламной политической кампании в современной политике.
19. Побудительные мотивы в восприятии политической рекламы.
20. Формула воздействия на восприятие политической рекламы.
21. Роль рекламного аргумента в продукте политической рекламы.
22. Использование характеристик внимания аудитории при создании политической рекламы.
23. Специфика психологии цвета при создании политической рекламы.
24. Психотехнологии рекламных средств без обратной связи.
25. Психотехнологии рекламных средств с обратной связью.
26. Психотехнологии рекламного текста без обратной связи.
27. Психотехнологии рекламного текста с обратной связью.
28. Суггестивные психотехнологии в политической рекламе.
29. Роль политической рекламы в информационно-психологических войнах.
30. Аппарат информационно-психологической войны в политической рекламе.

*Критерии и шкала оценивания экзамена:*

Шкала	Критерии оценивания знаний обучающегося
отлично	всестороннее, систематическое и глубокое знание программного материала, умение свободно выполнять задания, предусмотренные программой, усвоивший основную и знакомый с дополнительной литературой, рекомендованной программой. Как правило, оценка «отлично» выставляется студентам, усвоившим взаимосвязь основных понятий дисциплины в их значении для приобретаемой профессии, проявившим творческие способности в понимании, изложении и использовании учебного материала
хорошо	полное знание программного материала, успешно выполняющий предусмотренные в программе задания, усвоивший основную литературу, рекомендованную в программе. Как правило, оценка «хорошо» выставляется студентам, показавшим систематический характер знаний по дисциплине и способным к их самостоятельному пополнению и обновлению в ходе дальнейшей учебной работы и профессиональной деятельности
удовлетворительно	знание основного программного материала в объёме, необходимом для дальнейшей учёбы и предстоящей работы по профессии, справляющийся с выполнением заданий, предусмотренных программой, знакомый с основной литературой, рекомендованной программой. Как правило, оценка «удовлетворительно» выставляется студентам, допустившим погрешности не принципиального характера в ответе на экзамене и при выполнении экзаменационных заданий
неудовлетворительно	пробелы в знаниях основного программного материала, допустившему принципиальные ошибки в выполнении предусмотренных программой заданий. Как правило, оценка «неудовлетворительно» ставится студентам, которые не могут продолжить обучение или приступить к профессиональной деятельности по окончании вуза без дополнительных занятий по соответствующей дисциплине



## 7. Ресурсное обеспечение:

### 7.1. Перечень основной и дополнительной литературы

#### *Основная литература:*

1. Баксанский О.Е. Технологии манипуляций массами: реклама, маркетинг, PR, GR (когнитивный подход). Карманная книга политтехнолога. М., 2019;
2. Гринберг Т.Э. Политические технологии: PR и реклама. М.: Аспект Пресс, 2006;
3. Кузнецов П.А. Политическая реклама. Теория и практика. М.: Юнити, 2010;
4. Лисовский С.Ф. Политическая реклама. М.: ИВЦ «Маркетинг», 2000;
5. Мокшанцев Р.И. Психология рекламы. М. – Новосибирск, 2003;
6. Мошкин С.В. Политическая реклама. Екатеринбург, 1998;
7. Назайкин А.Н. Иллюстрирование рекламы. Учебное пособие. М., 2018;
8. Назайкин А.Н. Наружная, внутренняя, транзитная реклама. Практическое пособие
9. Назайкин А.Н. Эффективная продажа рекламы в интернете, прессе, на телевидении и радио. Учебно-практическое пособие. М., 2017;
10. Плиский Н.Н. Реклама. Ее значение, происхождение и история. Примеры рекламирования. М., 2016;
11. Политическая реклама /Под ред. Егорова-Гантман Е.В., Плешаков К. М., 1999;
12. Пономарев Н.Ф. Политические коммуникации и манипуляции. М.: Аспект Пресс, 2007.

#### *Дополнительная литература:*

1. Алдер А. НЛП: современные психотехнологии. СПб, 2000;
2. Батра Р., Майерс Дж., АакерД. Рекламный менеджмент /Пер. с англ. 5-е изд. М., СПб., К.: Издательский дом «Вильямс», 1999;
3. Богомолова Н.Н. Социальная психология печати, радио и телевидения. М., 1997;
4. Бородина В. Самореклама: мода и традиции. М., 1997;
5. Войтасик Л. Психология политической пропаганды. М., 1981;
6. Евстафьев В.А., Ясонов В.Н. Введение в медиапланирование. Учебное пособие для начинающих медиапланеров. М., 1998;
7. Зимбардо Ф., Ляйппе М. Социальное влияние. СПб.: Питер, 2000;
8. Конечная В.П. Социология коммуникации. М., 1997;
9. Коуплан Р. Гипноз: практическое руководство. СПб.: Питер, 2000;
10. Крылов И.В. Теория и практика рекламы в России. М., 1996;
11. Кудин П.А., Ломов Б.Ф., Митькин А.А. Психология восприятия и искусство плаката. М.: Плакат, 1987;
12. Лайнбарджер П. Психологическая война. М., 1962;
13. Матвеева Л.В., Анисеева Т.Я., Молчанова Ю.В. Психология телевизионной коммуникации. М., 2000;
14. Мельник Г.С. Mass-media: психологические процессы и эффекты. СПб., 1996;
15. Панкратов В.Н. Манипуляции в общении и их нейтрализация. Практическое руководство. М.: Институт психотерапии, 2000;
16. Панкратов Ф.Г., Серегина Т.К., Шахурин В.Г. Рекламная деятельность. М., 1998;
17. Политические коммуникации. /Под ред. А.И. Соловьева. М., 2004;
18. Почепцов Г.Г. Информационные войны. М.: Релф-бук – К.: Ваклер, 2000;
19. Почепцов Г.Г. Психологические войны. М.: Релф-бук – К.: Ваклер, 2000;
20. Пронина Е.Е. Психологическая экспертиза рекламы. М., 2000;
21. Сегела Ж. Национальные особенности охоты за голосами: Восемь уроков для кандидата-победителя. М., 1999;
22. Фаер С. Приемы, стратегии и тактики предвыборной борьбы. М., 1998;
23. Чалдини Р. Психология влияния. СПб.: Питер, 1999;
24. Шарков Ф.И., Гостенина В.И. Технология рекламы. М., 2006;

25. *Шерковин Ю.А.* Психологические проблемы массовых информационных процессов. М.: Мысль, 1973;
26. *Янбухтин Э.* Технология успеха. М., 2007.

#### **Периодические издания**

1. *Дубов И.Г.* Реклама в избирательных кампаниях // Реклама. 1994. № 5-6. С. 38–47;
2. *Лебедев А.Н.* Исследование динамики эмоционального отношения российского потребителя к рекламе // Вопросы психологии. 1996. №4;
3. *Лебедев А.Н.* Наружная реклама: экспериментально-психологический подход к оценке эффективности // Наружная реклама России. 1997. № 9-10;
4. *Подгорная Л.Д.* Политическая реклама как форма коммуникации современного общества // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Политология. 2006. № 8. С. 85–94;
5. *Рак В.В.* Правовые аспекты политической рекламы // Реклама и право. 2005. №2. 11–14.

#### **7.2. Перечень лицензионного программного обеспечения**

MS WINDOWS (системное);  
MS WORD;  
MS POWER POINT;  
MS EXCEL.

#### **7.3. Перечень профессиональных баз данных и информационных справочных систем:**

<i>Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU</i>	<a href="https://www.elibrary.ru/project_risc.asp">https://www.elibrary.ru/project_risc.asp</a>
<i>Научная электронная библиотека «КиберЛенинка»</i>	<a href="https://cyberleninka.ru/">https://cyberleninka.ru/</a>
<i>Электронно-библиотечная система ZNANIUM.RU</i>	<a href="https://znanium.com/">https://znanium.com/</a>
<i>Библиотека Никколо-М</i>	<a href="http://www.nikkolom.ru/library.htm">http://www.nikkolom.ru/library.htm</a>
<i>Университетская библиотека onlain</i>	<a href="http://www.biblioclub.ru/">http://www.biblioclub.ru/</a>
<i>Информационно-правовой портал Гарант.ру</i>	<a href="https://www.garant.ru/">https://www.garant.ru/</a>
<i>Информационно-правовая система Консультант</i>	<a href="http://www.consultant.ru/">http://www.consultant.ru/</a>
<i>Аналитический центр Юрии Левады</i>	<a href="http://www.levada.ru/">http://www.levada.ru/</a>
<i>Всероссийский центр изучения общественного мнения</i>	<a href="http://www.wciom.ru/">http://www.wciom.ru/</a>
<i>Фонд общественное мнение</i>	<a href="http://www.fom.ru/">http://www.fom.ru/</a>
<i>Методы социологических исследований</i>	<a href="http://sociology.extrim.ru/metod_soc.htm">http://sociology.extrim.ru/metod_soc.htm</a>

#### **7.4. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»:**

<i>Факультет политологии МГУ имени М.В. Ломоносова</i>	<a href="https://polit.msu.ru/">https://polit.msu.ru/</a>
<i>Библиотека студента факультета политологии МГУ имени М.В. Ломоносова</i>	<a href="https://polit.msu.ru/students/biblioteka-studenta-fp/">https://polit.msu.ru/students/biblioteka-studenta-fp/</a>
<i>Журнал «Вестник Московского университета. Серия 12. Политические науки»</i>	<a href="http://vestnikpolit.ru/">http://vestnikpolit.ru/</a>
<i>Кафедра социологии и психологии политики МГУ имени М.В. Ломоносова</i>	<a href="http://www.polpsy.ru">www.polpsy.ru</a>
<i>Кафедра политической психологии СПбГУ</i>	<a href="http://political.psychology.spb.ru/">http://political.psychology.spb.ru/</a>
<i>Политанализ.Ру</i>	<a href="http://www.politanaliz.ru">http://www.politanaliz.ru</a>

<i>ПолитНаука - политология в России и мире</i>	<a href="http://www.politnauka.org/">http://www.politnauka.org/</a>
<i>Исследовательский комитет по политической психологии РАПН</i>	<a href="https://rapn.ru/in.php?part=in&amp;gr=61&amp;n=35&amp;p=0&amp;to=research_bodies">https://rapn.ru/in.php?part=in&amp;gr=61&amp;n=35&amp;p=0&amp;to=research_bodies</a>
<i>Международная Ассоциация политических психологов</i>	<a href="http://www.ispp.org">www.ispp.org</a>
<i>Европейский консорциум по политическим исследованиям</i>	<a href="http://www.ecprnet.eu">http://www.ecprnet.eu</a>
<i>Библиотека Гумер - Политология</i>	<a href="http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Polit/Index_Polit.php">http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Polit/Index_Polit.php</a>
<i>Библиотека Михаила Грачева по политологии</i>	<a href="http://grachev62.narod.ru/">http://grachev62.narod.ru/</a>
<i>Журнала «Полис» (Политические исследования)</i>	<a href="https://www.politstudies.ru/">https://www.politstudies.ru/</a>
<i>Научно-аналитический журнал «Обозреватель-Observer»</i>	<a href="https://i-sng.ru/biblioteka/zhurnaly/nauchno-analiticheskiy-zhurnal-obozre/">https://i-sng.ru/biblioteka/zhurnaly/nauchno-analiticheskiy-zhurnal-obozre/</a>
<i>Журнал «ПолитЭкс» (Политическая экспертиза)</i>	<a href="https://politex.spbu.ru/index">https://politex.spbu.ru/index</a>
<i>Журнал «Социс» (Социологические исследования)</i>	<a href="https://www.isras.ru/socis.html">https://www.isras.ru/socis.html</a>
<i>Журнал «Власть»</i>	<a href="https://www.jour.fnisc.ru/index.php/vlast">https://www.jour.fnisc.ru/index.php/vlast</a>
<i>Сетевое издание «Вестник Московского государственного областного университета (электронный журнал)».</i>	<a href="http://evestnik-mgou.ru/">http://evestnik-mgou.ru/</a>
<i>Журнал «Россия в глобальной политике»</i>	<a href="https://globalaffairs.ru/">https://globalaffairs.ru/</a>
<i>Журнал «Вестник Российской нации»</i>	<a href="http://rosnation.ru/?page_id=385">http://rosnation.ru/?page_id=385</a>
<i>РосБизнесКонсалтинг</i>	<a href="http://www.rbc.ru">www.rbc.ru</a>
<i>Вести.RU</i>	<a href="http://www.vesti.ru">www.vesti.ru</a>

## 7.5. Описание материально-технического обеспечения.

Для проведения учебных занятий используются: учебные аудитории; возможности мультимедийного оборудования, установленного в учебных аудиториях, а также персональных компьютеров с выходом в сеть «Интернет» для обеспечения электронного обучения и дистанционных образовательных технологий; электронный каталог и библиотечный фонд вуза; научно-образовательные ресурсы с возможностями удаленного доступа на базе современного телекоммуникационного комплекса. Кроме того, для проведения учебных занятий по дисциплине «Психология политической рекламы» используются следующие учебные фильмы: «Волна-2», «Социальное поведение», а также рекламные ролики политиков и политических партий.

## 8. Автор (авторы) программы:

Зверев Андрей Леонидович, доцент кафедры социологии и психологии политики, кандидат политических наук, доцент.