

Министерство образования и науки Российской Федерации

федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ГИДРОМЕТЕОРОЛОГИЧЕСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ

Кафедра инновационных технологий управления в государственной сфере и
бизнесе

Рабочая программа по дисциплине
МЕДИАМАНИПУЛЯЦИИ

Основная профессиональная образовательная программа
высшего образования программы бакалавриата по направлению подготовки

42.03.01 - Реклама и связи с общественностью

Направленность (профиль) подготовки
Реклама и связи с общественностью

Квалификация:

Бакалавр

Форма обучения


Очная

Согласовано
Руководитель ОПОП
«Реклама и связи с общественностью»

 Фейлинг Т.Б.

Утверждаю
Председатель УМС  И.И. Палкин

Рекомендована решением
Учебно-методического совета
19 июня 2018 г., протокол № 4

Рассмотрена и утверждена на заседании кафедры
инновационных технологий управления в
государственной сфере и бизнесе
7 февраля 2018 г., протокол № 8
Зав. кафедрой  Фирова И.П.

Авторы-разработчики:
 Зиновьева Н.О.

Санкт-Петербург 2018

1. Цели и задачи освоения дисциплины

Целью данной дисциплины является обучение студентов основам анализа манипулятивных технологий в медиа пространстве.

Основные задачи дисциплины «**Медиа манипуляции**» - выработка у студентов понимания и уважения этических и правовых норм, которые распространяются на использование средств коммуникативного воздействия и манипулирования в сфере масс-медиа.

2. Место дисциплины в структуре ООП.

Дисциплина «Медиа-манипуляции» относится к вариативной части ПООП (дисциплины по выбору), обеспечивающей подготовку бакалавров по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью».

Ей предшествуют изучение таких дисциплин как «Психология массовых коммуникаций», «Социология массовых коммуникаций», «Основы теории коммуникации», «Теория массовой информации». Изучение данной дисциплины предшествует изучению дисциплины «Психотехнологии в связях с общественностью».

Изучение дисциплины направлено на понимание места, роли и функций медиа-манипулирования в современном обществе, знание характерных черт и особенностей развития медиа-манипулирования в России, что соответствует содержанию общекультурной компетенции ОПК-6 и профессиональных компетенций ПК-1, ПК-6.

3. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций:

Код компетенции	Компетенция
ОПК-6	способность решать стандартные задачи профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры с применением информационно-коммуникационных технологий и с учетом основных требований информационной безопасности
ПК-1	способность принимать участие в управлении и организации работы рекламных служб и служб по связям с общественностью фирмы и организации, осуществлять оперативное планирование и оперативный контроль рекламной работы, деятельности по связям с

	общественностью, проводить мероприятия по повышению имиджа организации, продвижению товаров и услуг фирмы на рынок, оценивать эффективность рекламной деятельности и связей с общественностью
ПК-6	способность участвовать в создании эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, обеспечении внутренней и внешней коммуникации

Ключевыми компетенциями, формируемыми в процессе изучения дисциплины являются ОПК-6, ПК-1.

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

знать:

- основную проблематику технологий манипулирования общественным мнением;
- особенности технологий манипулирования общественным мнением;
- методы манипулирования общественным мнением;
- основные теории и концепции в лингвистике, психологии, социологии, связанные с исследованием коммуникативного воздействия и манипулирования;
- иметь системные представления о социально-психологических инструментах коммуникативного воздействия и их воздействующем потенциале;

уметь:

- ориентироваться в технологиях манипулирования общественным мнением;
- пользоваться источниками информации в отношении общественного мнения;
- проводить анализ общественного мнения; осуществлять диагностику ситуаций общественного мнения; оценивать эффективность деятельности технологий манипулирования общественным мнением;
- использовать методы манипулирования общественным мнением;
- различать манипулятивную и неманипулятивную увещательную коммуникации;
- ответственно подходить к использованию конкретных приемов и механизмов воздействия;

владеть:

- навыками работы с технологиями манипулирования общественным мнением;
- современными приемами манипулирования общественным мнением;
- методами построения моделей манипулирования общественным мнением.

– практические навыки использования социально-психологических инструментов в ситуациях коммуникативного воздействия.

Основные признаки проявленности формируемых компетенций в результате освоения дисциплины медиаманипуляции сведены в таблицах:

ОПК-6	способность решать стандартные задачи профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры с применением информационно-коммуникационных технологий и с учетом основных требований информационной безопасности
--------------	--

Этап (уровень) освоения компетенции	Основные признаки проявленности компетенции (дескрипторное описание уровня)
Продвинутый	Полностью способен к решению стандартных задач профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры с применением информационно-коммуникационных технологий и с учетом основных требований информационной безопасности. Свободно ориентируется в проведении под контролем коммуникационных кампаний и мероприятий. Понимает их основания и умеет выделить практическое значение заданной области. Свободно владеет навыками самостоятельной работы в профессиональной области, приемами медиа-манипуляции
Базовый	В основном понимает специфику основных направлений медиаманипуляций в медийном пространстве. Способен в основном применять базовые теоретические знания в области медиаманипуляций в медийном пространстве. Способен использовать общие приемы медиаманипуляций в медийном пространстве.
Минимальный	Знаком с некоторыми закономерностями использования медиаманипуляций в медийном пространстве. Способен на теоретическом уровне описывать специфику использования медиаманипуляций в медийном пространстве. Владеет некоторыми элементами в области использования медиаманипуляций в медийном пространстве.

ПК-1	способность принимать участие в управлении и организации работы рекламных служб и служб по связям с общественностью фирмы и организации, осуществлять оперативное планирование и оперативный
-------------	--

	контроль рекламной работы, деятельности по связям с общественностью, проводить мероприятия по повышению имиджа организации, продвижению товаров и услуг фирмы на рынок, оценивать эффективность рекламной деятельности и связей с общественностью
--	---

Этап (уровень) освоения компетенции	Основные признаки проявленности компетенции (дескрипторное описание уровня)
Продвинутый	В полной мере владеет особенностями использования медиаманипуляций в медийном пространстве при проведении мероприятий по повышению имиджа фирмы, продвижению товаров и услуг на рынок. Свободно ориентируется в использовании медиаманипуляций в медийном пространстве в управлении и организации работы рекламных служб и служб по связям с общественностью. Понимает их основания и умеет выделить практическое значение заданной области. Полностью владеет навыками использования медиаманипуляций в медийном пространстве, проведении мероприятий по повышению имиджа фирмы, продвижению товаров и услуг на рынок. Владеет навыками самостоятельной работы в профессиональной области.
Базовый	Понимает специфику использования медиаманипуляций в медийном пространстве, связанных с управлением и организацией основных мероприятий в рекламе и СО. В основном применяет базовые теоретические знания в области медиаманипуляций в медийном пространстве. Способен использовать медиаманипуляции в мероприятиях по повышению имиджа фирмы, продвижению товаров и услуг на рынок.
Минимальный	Знаком с некоторыми закономерностями использования медиаманипуляций в медийном пространстве. Способен на теоретическом уровне описывать специфику использования медиаманипуляций в медийном пространстве. Владеет некоторыми элементами в области использования медиа-манипуляций в медийном пространстве, однако не владеет навыками оценивания эффективности профессиональной деятельности.

ПК-6	способность участвовать в создании эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, обеспечении внутренней и внешней коммуникации
-------------	---

Этап (уровень) освоения компетенции	Основные признаки проявленности компетенции (дескрипторное описание уровня)
Продвинутый	В полной мере использует медиаманипуляции в процессе обеспечения внутренней и внешней коммуникации. Способен создавать эффективную коммуникационную инфраструктуру организации, Свободно ориентируется в использовании медиаманипуляций. Понимает их основания и умеет выделить практическое значение заданной области. Владеет навыками самостоятельной работы в профессиональной области.
Базовый	Понимает специфику использования медиаманипуляций в обеспечении внутренней и внешней коммуникации. Способен в основном применять базовые теоретические знания в области медиаманипуляций при создании коммуникационной инфраструктуры организации. Способен участвовать в создании эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, обеспечении внутренней и внешней коммуникации с применением медиаманипуляций.
Минимальный	Знаком с некоторыми закономерностями использования медиаманипуляций в процессе внутренней и внешней коммуникации. Способен на теоретическом уровне описывать специфику использования медиа-манипуляций в инфраструктуре организации. Владеет некоторыми элементами в области использования медиаманипуляций при обеспечении профессиональной коммуникации, однако не владеет навыками оценивания эффективности профессиональной деятельности.

4. Структура и содержание дисциплины

Общий объем дисциплины составляет 72 ак. часов, 2 з. ед.

Объём дисциплины	Всего часов		
	Очная форма обучения	Очно-заочная форма Обучения	Заочная форма обучения
Общая трудоёмкость дисциплины	72	-	-
Контактная работа обучающихся с преподавателям (по видам аудиторных учебных занятий) – всего:	44	-	-

в том числе:			
лекции	22	-	-
практические занятия	22	-	-
семинарские занятия	-	-	-
Самостоятельная работа (СРС) – всего:	28	-	-
в том числе:			
курсовая работа		-	-
контрольная работа		-	-
Вид промежуточной аттестации)	Зачет	-	-

4.1. Структура дисциплины

№ п/п	Раздел и тема дисциплины	Семестр 8	Виды учебной работы, в т.ч. самостоятельная работа студентов, час.			Формы текущего контроля успеваемости	Занятия в активной и интерактивной форме, час.	Формируемые компетенции
			Лекции	Семинар Лаборат. Практик.	Самост. работа			
1	Влияние в структуре человеческого взаимодействия		2	2	3			ОПК-6,
2	Основные технологии влияния		2	2	3			ПК-1, ПК-6,
3	Манипуляция в массовых информационных процессах		2	2	3			ОПК-6, ПК-1
4	Защита от манипуляции		2	2	3			ОПК-6, ПК-
5	Средства массовой информации в системе управления: сущность и содержание.		2	2	3			ПК-6,
6	Особенности формирования общественного мнения посредством СМИ.		2	2	3			ОПК-6, ПК-1, ПК-6,

7	Особенности взаимодействия со СМИ в практике организации общественного мнения.		4	4	3			ОПК-6, ПК-1, ПК-6,
8	Особенности использования СМИ в различных аудиториях.		4	4	3			ОПК-6, ПК-1, ПК-6,
9	Использование СМИ в органах государственного управления.		2	2	4			ОПК-6, ПК-1, ПК-6,.
	ИТОГО		22	22	28		12	

4.2. Содержание разделов дисциплины

Влияние в структуре человеческого взаимодействия.

Осознание проблемы влияния на личность в различных культурно-исторических условиях. Исторические этапы развития системы социального влияния и убеждения.

Влияние на сознание и поведение людей. Эволюция представлений. Опыт изучения проблем социального влияния. Аттитюды и атрибуции как фильтры и факторы влияния. Концепция социальных автоматизмов р. Чалдини. Группомыслие (и. Джанис) и групповая дискуссия. Этические и юридические аспекты влияния. Культура, этика и влияние. Этические и юридические аспекты влияния и убеждения. Ресурсы влияния: устная и письменная речь. Особенности языка как знаковой системы, служащей для передачи значений в процессе коммуникации. Невербальные ресурсы влияния. Среда как ресурс влияния.

Основные технологии влияния

Убеждающие технологии. Поведенческие, когнитивные и логико-риторические подходы к убеждению. Основные виды убеждения. Типы убеждающих воздействий: информирование, разъяснение, доказательство, опровержение. Условия и правила убеждения. Изучение ожиданий, установок, интересов, ценностных ориентаций людей как необходимое условие эффективности убеждения. Диалогические технологии. Понятие о диалоге. Классификация видов диалога по субъектам: межличностный (диадический) диалог, диалог общественных групп, межкультурный диалог, межкультурный диалог. Социальный диалог как способ, форма, средство взаимодействия разных сил. Психологические манипуляции как скрытое управление сознанием и

поведением людей. Анализ и обобщение подходов к определению понятия «манипуляция». Определение манипуляции. Виды манипуляций. Манипуляция как способ управления. Манипуляция как угроза информационной безопасности общества. Место манипуляции в системе человеческих взаимоотношений. Нейролингвистическое программирование как манипулятивная технология.

Манипуляция в массовых информационных процессах

Манипулятивные возможности масс-медиа. Особенности психологических манипуляций в массовых информационных процессах. Основные формы массового информационно-психологического воздействия. Информационные кампании и акции. Медийные технологии информационной манипуляции: фрейминг, фильтрация, имитация. Технологии дезинформации и обмана. Искажение информации. Утаивание информации. СМИ как объект манипуляции. Власть, бизнес, некоммерческие организации как субъекты манипулирования СМИ. Формы давления на журналистов. Манифестации «общественности». Аудитория: новые требования к содержанию. Политические технологии как форма управления содержанием СМИ.

Защита от манипуляции.

Методы «вскрытия» манипулятивных приемов. Индикаторы манипуляции. Техники получения необходимой информации. Определение установки собеседника на борьбу или на сотрудничество. Виды и механизмы защиты. Межличностные и внутриличностные защиты. Специфические и неспецифические защиты. Базовые защитные установки. Конформизм, нонконформизм и внеконформизм. Укрепление защитного арсенала. Приемы конструктивной защиты. Предотвращение собственных неконструктивных реакций на манипуляцию. Обратная связь как способ противостояния чужому влиянию. Способы выхода из негативных состояний, вызванных чужим влиянием.

Средства массовой информации в системе управления: сущность и содержание.

Понятие средств массовой информации и массовой коммуникации. Основные виды и функции средств массовой информации, влияние системы массовой коммуникации на жизнь современных людей. Информационное пространство. Основные потребности, заставляющие людей обращаться к СМИ. Основные теории массовой коммуникации, в том числе анализ теории Ч. Кули, и его теории «приобщения» индивидов к «большому сознанию» как совокупности накопленных социально значимых «состояний чувствования» и «отображений».

Теория Дж. Мида. Функции процесса коммуникации (по Г. Лассуэлу). Основные черты и особенности влияния СМИ на сознание людей.

Особенности формирования общественного мнения посредством СМИ.

Основные характеристики общественного мнения. Особенности общественного мнения и общественного сознания. Уровни общественного сознания. Структура общественного мнения. Концепции развития информационного общества. Работы субъективных идеалистов А. Богданова и В. Шулятикова. Исследования и прогнозы А. Тоффлера. Параметры, составляющие информационный фон общественного мнения. Институт изучения общественного мнения Дж. Гэллапа. Аспекты формирования и управления общественным мнением.

Особенности взаимодействия со СМИ в практике организации общественного мнения.

Характеристики различных каналов коммуникации. Особенности и составляющие масс-медиа. История развития каналов коммуникации: периодические издания, радио, телевидение, интернет. Нормативно-правовая база функционирования СМИ. Особенности СМИ в настоящее время. Онлайн- и офлайн функционирование электронных СМИ. Взаимодействие со СМИ коммерческой структуры, как основа управления общественным мнением. Формы работы со СМИ. Мониторинг СМИ. Характеристики материалов для прессы. Организационно – представительские мероприятия.

Особенности использования СМИ в различных аудиториях.

Специфика использования СМИ в соответствии с целевой аудиторией адресата коммуникации. Язык коммуникации. Жанровые особенности восприятия информации аудиторией и видовая направленность СМИ. Работа пресс-центров по отбору СМИ для создания необходимого общественного резонанса. Особенности информирования внутренней общественности. Формирование корпоративной культуры. Правила написания текстов для СМИ. Понятие и признаки текстов для СМИ. Структура текста для СМИ. Типология текстов и особенности их разработки.

Использование СМИ в органах государственного управления.

Особенности организации служб связей с общественностью в органах государственной власти. Основные функции Управления Президента РФ по связям с общественностью. Основные функциональные задачи организации работы со СМИ в системе государственного управления. Направления деятельности связей с общественностью в органах государственной власти.

Действия по формированию общественного мнения. Принципы взаимодействия с общественностью. Инновационные коммуникационные политические технологии: электронное правительство. Наиболее популярные способы политической агитации в Интернет. Принципы организации электронного правительства.

4.3. Практические занятия

№ раздела дисциплины	Наименование практических занятий	Формируемые компетенции
1	Этические и юридические аспекты влияния и убеждения.	ОПК-6
2	Изучение ожиданий, установок, интересов, ценностных ориентаций людей как необходимое условие эффективности убеждения.	ОПК-6
3	Технологии формирования повестки дня: выборочный подбор информации, метод объективного подхода, информационный шум, использование слухов, утечки секретной информации и др.	ОПК-6 ПК-1 ПК-6
4	Техники получения необходимой информации. Определение установки собеседника на борьбу или на сотрудничество.	ПК-1 ПК-6
5	Информационное пространство.	ОПК-6 ПК-6
6	Аспекты формирования и управления общественным мнением.	ПК-1 ПК-6
7	Взаимодействие со СМИ коммерческой структуры, как основа управления общественным мнением. Формы работы со СМИ. Мониторинг СМИ.	ОПК-6 ПК-1
8	Структура текста для СМИ. Типология текстов и особенности их разработки.	ПК-1
9	Действия по формированию общественного мнения. Принципы взаимодействия с общественностью.	ПК-1 ПК-6

5. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов и оценочные средства для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины

5.1. Текущий контроль

Текущий контроль проводится в виде теста (по всему курсу, включая темы, изученные самостоятельно).

Образцы тестовых заданий текущего контроля

1. Обмен информацией при общении - это
 - а) коммуникация; в) восприятие;

б) перцепция; г) воздействие

2. Множество всех сообщений, которые транслируют социальные субъекты, используя различные технологии и СМК

а) медиаэффекты; в) массовая коммуникация;

б) перцепция; г) информационное пространство.

3. Массовая коммуникация представляет собой:

а) систему взаимосвязей, позволяющую получить практически одновременный доступ к социально значимым сообщениям большому числу людей, независимо от места расположения, социального статуса;

б) систему взаимосвязей, позволяющую получить ограниченный доступ к социально значимым сообщениям большому числу людей, независимо от места расположения, социального статуса;

в) систему взаимосвязей, позволяющую получить доступ к социально значимым сообщениям небольшому числу людей в зависимости от места расположения, социального статуса;

г) коммуникации в организациях и органах государственной власти.

7. Общественное мнение - это:

а) совокупность многих индивидуальных мнений по конкретному вопросу, затрагивающему группу людей;

б) выраженное отношение по какому – либо вопросу конкретного человека;

в) мнение людей, которое не носит общественного характера;

г) трансляции СМИ по общественно-значимому поводу.

14. Прямое влияние СМИ на аудиторию дополняется воздействием лидеров мнений на общественность, что обозначается как

а) эффект приватизации; в) эффект папарацци;

б) эффект голубого экрана; г) эффект резонанса.

15. Под воздействием крайне негативных сообщений СМИ индивид перестает интересоваться «дальним кругом» (например, игнорирует выборы) и замыкается в «ближнем круге». Это –

а) эффект приватизации; в) эффект папарацци;

б) эффект голубого экрана; г) эффект резонанса.

16. Инфотейнмент – это

а) замалчивание событий;

б) информирование о значимых событиях общественно-политической жизни;

в) подача информации преимущественно в развлекательной форме;

г) новостной формат для лоббирования интересов государственной власти.

20. Прямое влияние СМИ на аудиторию дополняется воздействием лидеров мнений на общественность, что обозначается как

- а) эффект приватизации; в) эффект папарацци;
- б) эффект голубого экрана; г) эффект резонанса.

27. Мониторинг СМИ – это:

- а) сложный анализ текстовой информации;
- б) отслеживание информации по ряду вопросов, интересующих фирму, в том числе и о ней самой;
- в) формализованный метод изучения различных текстов, суть которого заключается в количественном анализе содержания.

30. Инициированность - это:

- а) отбор нужной информации, которая будет влиять положительно на «образ» ПР объекта;
- б) возможность распространять информацию об объекте;
- в) соответствие информационным запросам аудитории;
- г) самопиар коммерческой структуры через корпоративные СМИ.

31. Основная психологическая функция рекламы – это:

- а) возникновение у потенциального потребителя интереса к товару;
- б) сохранение интереса к товару, возникновение потребности в нем;
- в) грамотная манипуляция сознанием и подсознанием потребителя;
- г) быстрый сбыт ненужного товара;
- д) формирование у потребителя положительного образа товара, повышение интереса к нему и желания его приобрести.

4. Манипулятивная реклама воздействует на потребителя следующим образом:

- а) вызывает у потребителя сильные эмоции;
- б) быстро и легко запоминается;
- в) действует непосредственно на подсознание потребителя, заставляя делать выбор, которого он не осознает;
- г) вызывает у потребителя интерес к рекламируемой продукции;
- д) напоминает потребителю о далеких детских переживаниях.

5. К внешним факторам медиаманипуляций относят:

- а) лесть;
- б) игру на чувстве собственной значимости потребителя, воздействие на его тщеславие;
- в) приобщение к эфемерной «элитной» группе потенциальных покупателей;
- г) обобщение информации до неузнаваемости;
- д) умение вызвать у потребителя чувство вины.

6. К внутренним факторам медиаманипуляций относят:

- а) искажение части или всей информации;
- б) обобщение информации до неузнаваемости;
- в) подачу потребителю заведомо ложной информации;

г) использование подавленных желаний и интересов человека;

д) ссылку на авторитеты.

7. Более подвержен медиаманипуляциям потребитель:

а) отдающий себе отчет в истинных мотивах своих поступков;

б) способный анализировать информацию, самостоятельно принимать решения и нести за них ответственность;

в) знающий, чего и почему он хочет, какие товары и для чего ему нужны;

г) часто переживающий негативные состояния, привыкший негативно мыслить;

д) всесторонне развитый и образованный.

8. С потребителем, который длительное время подвергается воздействию негативной медиаманипуляции, происходит следующее:

а) потребитель развивается как личность;

б) расширяется круг интересов потребителя;

в) потребитель начинает осознавать ранее неосознаваемые стороны своих мотивов;

г) у потребителя беспричинно меняется настроение, появляется неконтролируемая тревога, раздражительность, хроническая внутренняя неудовлетворенность;

д) потребитель начинает испытывать положительные эмоции.

10. Одна из первых попыток психологического воздействия на потребителя появилась:

а) в России;

б) в Германии;

в) в Америке;

г) во Франции;

д) в Египте и Греции.

5.2. Методические указания по организации самостоятельной работы.

Самостоятельная работа студентов заключается в изучении основной и дополнительной литературы по темам курса, подготовке к практическим занятиям и тестам, созданию презентации. На каждом занятии преподаватель распределяет доклады на следующее занятие.

По окончанию выступления с докладом, студенты задают выступающему вопросы по теме презентации. Итоги этой сессии «вопрос-ответ» входят как в оценку выступающего, так и помогают его/её сокурсникам поднять оценку по критерию «вовлеченности в работу курса», который является частью оценочного блока «посещаемость/активность на занятии».

Все результаты самостоятельной работы контролируются преподавателем на практических занятиях и в часы консультаций, оцениваются и учитываются при текущей аттестации студента.

Примерная тематика докладов

1. Анализ и обобщение подходов к определению понятия “манипуляция”.
2. Анализ, систематизация и уточнение основных понятий, описывающих практику открытого и скрытого влияния на людей.
3. Виды и механизмы защит.
4. Влияние открытое и скрытое.
5. Диалогические технологии.
6. Индивид, группа, толпа, масса как адресаты манипулирования.
7. Индикаторы манипуляции.
8. Использование механизмов социального контроля.
9. Использование психологических автоматизмов. (Манипулятивные психотехнологии).
10. Использование скрытого влияния на людей в различных сферах социального взаимодействия: день сегодняшний.
11. Конформизм, нонконформизм и внеконформизм.
12. Критерии манипуляции.
13. Логические уловки. Использование особенностей мышления человека. Манипулирование рациональными, убеждающими аргументами.
14. Манипулятивные техники в массовых информационных процессах.
15. Манипулятивные техники скрытого получения информации от партнера по общению.
16. Манипуляции в общении руководителя и подчиненного.
17. Манипуляция посредством актуализации или создания ментально-мифологических конструктов и воздействия на архетипы и метапрограммы (Мифологическое манипулирование).
18. Манипуляция посредством актуализации ценностных представлений аудитории (Ценностно-эмоциональное манипулирование)
19. Межличностные и внутриличностные защиты.
20. Место манипуляции в системе человеческих взаимоотношений.
21. Определение понятия “манипуляция”. Анализ отличий манипуляции от других технологий воздействия на сознание и поведение людей.
22. Основания выделения различных групп приемов манипулятивного воздействия в массовых информационных процессах.
23. Основные техники НЛП-воздействия (наведение транса, отражение, пристройки, «якорение», ведение, программирование и др.).

24. Особенности и задачи основных этапов информационно-психологического воздействия манипулятивного характера.

25. Особенности человеческой психики, делающие ее уязвимой для манипуляции.

26. Позиции рассмотрения и особенности анализа психологических манипуляций в массовых информационных процессах.

27. Программное воздействие и манипулирование: общие характеристики и различия.

28. Психологические портреты манипуляторов.

29. Распознавание манипуляции в деловом общении.

30. Символы в манипуляции.

31. Специфические и неспецифические защиты. Базовые защитные установки. Чувственный и рациональный уровень.

32. Способы манипулятивного воздействия в деловом общении.:

33. Технологии духовного насилия (внушение, гипноз, нейролингвистическое программирование).

34. Технологии информационного насилия (угрозы, шантаж, информационные войны).

35. Убеждающие технологии.

36. Укрепление защитного арсенала.

37. Этическая сторона манипуляций.

5.3. Промежуточная аттестация: зачет

Промежуточная аттестация проводится в виде письменного зачёта (по всему курсу, включая темы, изученные самостоятельно).

Перечень вопросов к зачёту

1. Виды и механизмы защит.
2. Влияние на сознание и поведение людей. Эволюция представлений.
3. диалогические технологии.
4. Защита от манипуляции: методы «вскрытия» манипулятивных приемов.
5. Использование механизмов социального контроля.
6. Использование психологических автоматизмов. (Манипулятивные психотехнологии).
7. Критерии манипуляции.
8. Логические уловки. Использование особенностей мышления человека. Манипулирование рациональными, убеждающими аргументами.
9. манипулятивные технологии;
10. Манипуляторы и манипулируемые

11. Манипуляция в массовых информационных процессах
12. Манипуляция посредством актуализации или создания ментально-мифологических конструктов и воздействия на архетипы и метапрограммы (Мифологическое манипулирование).
13. Манипуляция посредством актуализации ценностных представлений аудитории (Ценностно-эмоциональное манипулирование)
14. Место манипуляции в системе человеческих взаимоотношений.
15. Определение понятия “манипуляция”. Анализ отличий манипуляции от других технологий воздействия на сознание и поведение людей.
16. Основные мишени манипуляции
17. Приемы защиты от чужого влияния.
18. Символы в манипуляции.
19. технологии духовного насилия (внушение, гипноз, нейролингвистическое программирование);
20. технологии информационного насилия (угрозы, шантаж, информационные войны);
21. убеждающие технологии;
22. Этическая сторона манипуляций.

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

а) основная литература:

1. Лозовский, Б. Н. Манипулятивные технологии управления средствами массовой информации [Электронный ресурс] / Б. Н. Лозовский. - Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2008. - 212 с. - ISBN 978-5-7996-0395-3 В доступе: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=370929>
2. Социальные коммуникации: Учебник / Н.А. Ореховская. - М.: Альфа-М: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 224 с.: ил.; 60x90 1/16. - (Бакалавриат). (переплет) ISBN 978-5-98281-387-9, 300 экз. В доступе: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=448967>
3. НИР. Современная коммуникативистика, 2015, том 4, вып. 3 (16) - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 64 с.: 60x90 1/8 (Обложка) В доступе: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=515704>
4. Выход из кризиса: Новая парадигма управления людьми, системами и процессами Учебник / Деминг У.Э., Адлер Ю.П., Шпер В.Л., - 7-е изд. - М.:Альпина Пабли., 2016. - 417 с.: 70x100 1/16 ISBN 978-5-9614-5264-8 В доступе: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=912671>

б) Дополнительная литература:

1. Доценко Е.А. Психология манипуляции. М.: МГУ, 1996.
2. Дьякова Е.Г., Трахтенберг А.Д. Массовая коммуникация: модели влияния. Как формируется «повестка дня»? Екатеринбург: Изд-во Гуманитарного ун-та. - 2001.
3. Ермаков Ю.А. Манипуляция личностью: смысл, приемы, последствия. Екатеринбург: Изд-во Уральского университета, 1995.
4. Ильясов Ф. Политический маркетинг. Искусство и наука побеждать на выборах. М.: Изд-во ИМА-пресс, 2000.
5. Кара-Мурза С.Г. Власть манипуляции. М.: Академический Проект, 2007.
6. Лозовский Б.Н. Манипулятивные технологии управления средствами массовой информации. Учебное пособие. Екатеринбург, 2007.
7. Московичи, С. Век толп. М. Академический Проект, 2011.
8. Назаров, М. М. Массовая коммуникация и общество. УРСС, 2010.
9. Чалдини Р. Психология влияния. – М.: «Эксмо», 2010.

в) программное обеспечение и Интернет-ресурсы:

1. <http://brand100.narod.ru>
2. www.4p.ru
3. www.consulting.ru
4. marketing.al.ru
5. www.finans.ru
6. <http://www.klubok.net>
7. www.marketing.spb.ru
8. <http://biznes-style.ru/>

7. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Вид учебных занятий	Деятельность студента
Лекция	Написание конспекта лекций: кратко, схематично, последовательно фиксировать основные положения, выводы, формулировки, обобщения; помечать важные мысли, выделять ключевые слова, термины. Проверка терминов, понятий с помощью словарей, справочников с выписыванием толкований в тетрадь. Обозначение вопросов, терминов, материала, которые вызывают трудности, поиск ответов в рекомендуемой литературе. Если самостоятельно не удастся разобраться в материале, необходимо сформулировать вопрос и задать преподавателю на консультации, на практическом занятии.
Самостоятельная	Поиск литературы и составление библиографии по теме,

работа	использование от 3 до 5 источников. Знакомство с основной и дополнительной литературой, включая справочные издания, зарубежные источники. Изложение основных аспектов проблемы, анализ мнений авторов и формирование собственного суждения по исследуемой теме.
Практические занятия	Конспектирование рекомендуемых источников. Работа с конспектом лекций, подготовка ответов к контрольным вопросам, просмотр рекомендуемой литературы. Решение ситуационных задач.
Подготовка к зачёту	При подготовке к экзамену необходимо ориентироваться на конспекты лекций, рекомендуемую литературу и решение ситуационных задач на практических занятиях.

8. Информационные технологии, используемые при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости)

При осуществлении образовательного процесса по дисциплине используются:

- лекции-визуализации;
- на семинарских занятиях выступления студентов с докладами (рефератами) сопровождаются соответствующими слайд-презентациями;
- для работы с нормативно-правовыми актами в ходе практических занятий используется выход через Интернет на электронные ресурсы СПС Консультант Плюс (<http://www.consultant.ru/>) или СПС Гарант (<http://www.garant.ru/>);
- организация взаимодействия преподавателя со студентами для осуществления консультационной работы по подготовке к семинарским (практическим) занятиям и подбору необходимой литературы, помимо консультаций, осуществляется посредством электронной почты.

Тема (раздел) дисциплины	Образовательные и информационные технологии	Перечень программного обеспечения и информационных справочных систем
Влияние в структуре человеческого взаимодействия	чтение лекций с использованием слайд-презентаций, электронного	Microsoft Office; Znanium, Юрайт, Интернет

	курса лекций	
Основные технологии влияния	чтение лекций с использованием слайд-презентаций, электронного курса лекций	Microsoft Office; Znanium, Юрайт, Интернет
Манипуляция в массовых информационных процессах	чтение лекций с использованием слайд-презентаций, электронного курса лекций	Microsoft Office; Znanium, Юрайт, Интернет
Защита от манипуляции	чтение лекций с использованием слайд-презентаций, электронного курса лекций	Microsoft Office; Znanium, Юрайт, Интернет
Средства массовой информации в системе управления: сущность и содержание.	чтение лекций с использованием слайд-презентаций, электронного курса лекций	Microsoft Office; Znanium, Юрайт, Интернет
Особенности формирования общественного мнения посредством СМИ.	чтение лекций с использованием слайд-презентаций, электронного курса лекций	Microsoft Office; Znanium, Юрайт, Интернет
Особенности взаимодействия со СМИ в практике организации общественного мнения.	чтение лекций с использованием слайд-презентаций, электронного курса лекций	Microsoft Office; Znanium, Юрайт, Интернет
Особенности использования СМИ в различных аудиториях.	чтение лекций с использованием слайд-презентаций, электронного курса лекций	Microsoft Office; Znanium, Юрайт, Интернет
Использование СМИ в органах государственного управления.	чтение лекций с использованием слайд-презентаций, электронного курса лекций	Microsoft Office; Znanium, Юрайт, Интернет

9. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Материально-техническое обеспечение программы соответствует действующим санитарно-техническим и противопожарным правилам и нормам и обеспечивает проведение всех видов лекционных, практических занятий и самостоятельной работы бакалавров.

Учебный процесс обеспечен аудиториями, комплектом лицензионного программного обеспечения, библиотекой РГГМУ.

Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа – укомплектована специализированной (учебной) мебелью, презентационной переносной техникой (проектор, экран, ноутбук).

Учебная аудитория для проведения занятий практического типа – укомплектована специализированной (учебной) мебелью, презентационной переносной техникой (проектор, экран, ноутбук).

Учебная аудитория для групповых и индивидуальных консультаций – укомплектована специализированной (учебной) мебелью, презентационной переносной техникой (проектор, экран, ноутбук).

Учебная аудитория для текущего контроля и промежуточной аттестации – укомплектована специализированной (учебной) мебелью, презентационной переносной техникой (проектор, экран, ноутбук),

Помещение для самостоятельной работы – укомплектовано специализированной (учебной) мебелью.

10. Особенности освоения дисциплины для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья

Обучение обучающихся с ограниченными возможностями здоровья при необходимости осуществляется на основе адаптированной рабочей программы с использованием специальных методов обучения и дидактических материалов, составленных с учетом особенностей психофизического развития, индивидуальных возможностей и состояния здоровья таких обучающихся (обучающегося).

При определении формы проведения занятий с обучающимся-инвалидом учитываются рекомендации, содержащиеся в индивидуальной программе реабилитации инвалида, относительно рекомендованных условий и видов труда.

При необходимости для обучающихся из числа инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья создаются специальные рабочие места с учетом нарушенных функций и ограничений жизнедеятельности.