

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
**ВЛИЯНИЕ НА ОБЩЕСТВЕННОЕ СОЗНАНИЕ
ЧЕРЕЗ МАСС-МЕДИА**

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**

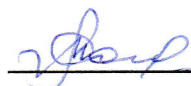
Квалификация:

Бакалавр

Форма обучения

Очная

Согласовано
Руководитель ОПОП
«Реклама и связи с общественностью»

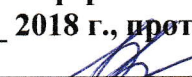


Фейлинг Т.Б.

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

04.02 2018 г., протокол № 8
Зав. кафедрой  Фирова И.П.

Автор-разработчик:
 Зиновьева Н.О.

Санкт-Петербург 2018

1. Цели и задачи освоения дисциплины

Цель дисциплины – обучение студентов основам анализа влияния и воздействия на общественное сознание в медиа пространстве.

Задачи изучения дисциплины: выработка у студентов понимания и уважения этических и правовых норм, которые распространяются на использование средств коммуникативного воздействия и влияния в сфере масс-медиа.

2. Место дисциплины в структуре ООП.

Дисциплина «Влияние на общественное сознание через масс-медиа» относится к вариативной части ПООП (дисциплины по выбору), обеспечивающей подготовку бакалавров по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью».

Необходимой базой для изучения данной дисциплины являются знания, навыки и компетенции, полученные при изучении следующих дисциплин:

«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 Влияние на общественное сознание через масс-медиа в современном обществе, знание характерных черт и особенностей развития в России, что соответствует содержанию общекультурной компетенции ОПК-6 и профессиональных компетенций ПК-1, ПК-6.

3. Компетенции, формируемые в результате освоения дисциплины

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций:

Код компетенции	Компетенция
ОПК-6	способностью 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	способностью 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	способностью 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 влияния на общественное мнение;
- особенности технологий влияния на общественное мнение;
- методы манипулирования общественным мнением;
- основные теории и концепции в лингвистике, психологии, социологии, связанные с исследованием коммуникативного воздействия и влияния;
- иметь системные представления о социально-психологических инструментах коммуникативного воздействия и их воздействующем потенциале.

Уметь:

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

Владеть:

- навыками работы с технологиями влияния на общественное сознание;
- современными приемами влияния на общественное сознание;
- методами построения моделей влияния на общественное сознание мнением;
- практическими навыками использования социально-психологических инструментов в ситуациях коммуникативного воздействия.

Основные признаки проявленности формируемых компетенций в результате освоения дисциплины влияние на общественное сознание через масс-медиа сведены в таблицах:

ОПК-6	способностью 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	<p>Знать способы решения стандартных задач профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры с применением информационно-коммуникационных технологий и с учетом основных требований информационной безопасности</p> <p>Уметь Свободно ориентируется в проведении под контролем коммуникационных кампаний и мероприятий. Понимает их основания и умеет выделить практическое значение заданной области.</p> <p>Владеть Способен грамотно обосновать собственную позицию относительно решения современных проблем в процессе проведения под контролем коммуникационных кампаний и мероприятий рекламы. Владеет навыками самостоятельной работы в профессиональной области, приемами влияние на общественное сознание через масс-медиа</p>
Базовый	<p>Знать Понимает специфику основных направлений влияние на общественное сознание через масс-медий в медийном пространстве.</p> <p>Уметь в основном применять базовые теоретические знания в области влияние на общественное сознание через масс-медий в медийном пространстве.</p> <p>Владеть основными навыками влияние на общественное сознание через масс-медий в медийном пространстве.</p>
Минимальный	<p>Знать некоторые закономерности использования влияние на общественное сознание через масс-медий в медийном пространстве.</p> <p>Уметь на теоретическом уровне описывать специфику использования влияние на общественное сознание через масс-медий в медийном пространстве.</p> <p>Владеть некоторыми элементами в области использования влияние на общественное сознание через масс-медий в медийном пространстве.</p>

ПК-1	способностью 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	<p>Знать в полной мере особенности использования влияние на общественное сознание через масс-медий в медийном пространстве при проведении мероприятий по повышению имиджа фирмы, продвижению товаров и услуг на рынок.</p> <p>Уметь Свободно ориентируется в использовании влияние на общественное сознание через масс-медий 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.</p> <p>Владеть Полностью владеет навыками использования влияние на общественное сознание через масс-медий в медийном пространстве, проведении мероприятий по повышению имиджа фирмы, продвижению товаров и услуг на рынок. Владеет навыками самостоятельной работы в профессиональной области.</p>
Базовый	<p>Знать Понимает специфику использования влияние на общественное сознание через масс-медий в медийном пространстве , связанных с управлением и организацией основных мероприятий в рекламе и СО.</p> <p>Уметь в основном применять базовые теоретические знания в области влияние на общественное сознание через масс-медий в медийном пространстве.</p> <p>Владеть Способен участвовать в мероприятиях по повышению имиджа фирмы, продвижению товаров и услуг на рынок.</p>
Минимальный	<p>Знать некоторые закономерности использования влияние на общественное сознание через масс-медий в медийном пространстве.</p> <p>Уметь на теоретическом уровне описывать специфику использования влияние на общественное сознание через масс-медий в медийном пространстве.</p> <p>Владеть некоторыми элементами в области использования влияние на общественное сознание через масс-медий в медийном пространстве, однако не владеет навыками оценивания эффективности профессиональной деятельности.</p>
ПК-6	способностью участвовать в создании эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, обеспечении внутренней и внешней коммуникации

Этап (уровень) освоения компетенции	Основные признаки проявленности компетенции (дескрипторное описание уровня)
Продвинутый	<p>Знать в полной мере использование влияние на общественное сознание через масс-медий в процессе обеспечения внутренней и внешней коммуникации.</p> <p>Уметь создавать эффективную коммуникационную инфраструктуру организации, Свободно ориентируется в использовании влияние на общественное сознание через масс-медий. Понимает их основания и умеет выделить практическое значение заданной области.</p> <p>Владеть Полностью владеет навыками использования влияние на общественное сознание через масс-медий при создании эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, обеспечении внутренней и внешней коммуникации. Владеет навыками самостоятельной работы в профессиональной области.</p>
Базовый	<p>Знать Понимает специфику использования влияние на общественное сознание через масс-медий в обеспечении внутренней и внешней коммуникации.</p> <p>Уметь в основном применять базовые теоретические знания в области влияние на общественное сознание через масс-медий при содании коммуникационной инфраструктуры организации.</p> <p>Владеть способностью участвовать в создании эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, обеспечении внутренней и внешней коммуникации с применением влияние на общественное сознание через масс-медий.</p>
Минимальный	<p>Знать некоторые закономерности использования влияние на общественное сознание через масс-медий в процессе внутренней и внешней коммуникации.</p> <p>Уметь на теоретическом уровне описывать специфику использования влияние на общественное сознание через масс-медий в инфраструктуре организации.</p> <p>Владеть некоторыми элементами в области использования влияние на общественное сознание через масс-медий при обеспечении профессиональной коммуникации, однако не владеет навыками оценивания эффективности профессиональной деятельности.</p>

4. Структура и содержание дисциплины

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

Объём дисциплины	Всего часов		
	Очная форма обучения	Очно-заочная форма Обучения	Заочная форма обучения
Общая трудоёмкость дисциплины	72	-	-
Контактная работа обучающихся с	44	-	-

преподавателям (по видам аудиторных учебных занятий) – всего:			
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	зачет		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		4	4	3			ОПК-6, ПК-1, ПК-6,

	СМИ.						
7	Особенности взаимодействия со СМИ в практике организации общественного мнения.		2	2	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. Аттитюдоды и атрибуты 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, междивизиационный 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, неконформизм и внемконформизм. 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.

4. В модели коммуникации этого автора самым важным компонентом является обратная связь
 - а) Н.Винер; в) К. Шеннон;
 - б) Г. Лассуэлл; г) Э.Толфлер.

5. Один из авторов концепции «сверхиндустриальной цивилизации»
 - а) Н.Винер; в) К. Шеннон;

б) Г. Лассауэлл; г) Э.Тоффлер.

6. Кодирование информации в теории СМК - это:

- а) часть ответной реакции, которую получатель доводит до сведения отправителя;
- б) представление идеи, которую стремится донести до получателя источник в виде кодов или символов;
- в) перевод сообщения на язык, который понятен получателю
- г) использование шифрованных символов.

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.

8. Вербальные коммуникации - это:

- а) речевые коммуникации; в) смешанные коммуникации;
- б) неречевые коммуникации; г) коммуникации в сети интернет.

9. По степени организованности коммуникации подразделяются на:

- а) активные и пассивные; в) случайные и неслучайные;
- б) горизонтальные и вертикальные; г) традиционные и эксклюзивные

10. По инициативности коммуникаторов коммуникации делятся на:

- а) активные и пассивные; в) диалог и диспут;
- б) горизонтальные и вертикальные; г) традиционные и эксклюзивные.

11. В зависимости от направления потока информации коммуникации подразделяются на:

- а) активные и пассивные; в) случайные и неслучайные;
- б) горизонтальные и вертикальные; г) традиционные и эксклюзивные

12. Эта теория придаёт большое значение унификация (mainstreaming), направление различных взглядов людей на социальную реальность в единое русло, при потреблении ею продукции СМИ:

- а) Теория культивирования;
- б) Теория социализации;

- в) Теорию социального научения;
- г) Теория использования и удовлетворения

13. Этот нормативно-правовой документ регламентирует права и обязанности журналиста, правовые аспекты отношений СМИ с гражданами и организациями -

- а) федеральный закон «О рекламе»;
- б) федеральный закон «О пиар-деятельности организаций различных форм собственности»;
- в) федеральный закон «О СМИ»;
- г) федеральный закон «О государственной службе».

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.

17. Элвин Тоффлер сформулировал проблемы технологической революции на стадии перехода человечества к

- а) аграрному обществу; в) информационному обществу;
- б) индустриальному обществу; г) социальному обществу.

18. Факт-лист - это:

- а) жанровая разновидность ПР-текста, позволяющая в форме ответов на возможные или наиболее часто задаваемые вопросы поддерживать публицитный капитал организации;

- б) короткий документ, отражающий профиль организации, представляющий факты-подробности новостного события, дополнительные данные о фирме, организации;
- в) жанр ПР-текста, представляющий опорную фактическую информацию о должностном лице, организации или социально-значимой персоне.

19 Пресс-кит - это:

- а) пакет информационных материалов, имеющих определённый интерес для прессы, состоящий из разножанровых текстов, объединённых одним новостным поводом;
- б) периодический внутрикорпоративный листок – газета или самостоятельная внутрикорпоративная газета;
- в) неформальный, лёгкий материал, цель которого не сколько информировать, сколько развлекать

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.

21. Контент-анализ - 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;
- г) проведение экспертного опроса по значимой общественной проблеме,

22. Лоббизм как практика ПР деятельности:

- а) законодательно регламентирована в РФ;
- б) законодательно не регламентирована в РФ.

23. Основные характеристики лоббистской деятельности (несколько вариантов):

- а) выступает средством обратной связи между законодательными органами и обществом;
- б) осуществляется через людей или соответствующие организации;
- в) продвигает интересы большинства населения данной страны

24. Бэкграундер - это:

- а) PR-текст, представляющий расширенную информацию текущего характера об организации, фирме;
- б) жанровая разновидность PR-текста, представляющая собственно поздравление от первого лица со знаменательным событием;
- в) жанр PR-текста, в котором объявляется или объясняется позиция организации, должностного лица по какому-либо вопросу или реакция на событие.

25. Представительский приём - это:

- а) организационная форма общения сотрудников фирмы с гостями, носящая эпизодический характер, по случаю знаменательных событий, юбилейных дат, годовщин основания фирмы;
- б) приём, осуществляемый на регулярной основе в рамках повседневной деятельности фирмы;
- в) короткая, сжатая по времени инструктивная встреча руководства коммерческой компании с журналистами, с приглашением органов государственной власти.

26. Приём какого типа организуется преимущественно для женщин:

- а) «обед»; в) «коктейль»;
- б) «чай»; г) «ужин»

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.

28. Основные задачи PR в сфере государственного управления (несколько вариантов).

- а) участие в демократизации государственного управления;
- б) содействие становлению гражданского общества;
- в) формирование барьеров между властью и обществом;
- г) использование бизнес инструментов для регулирования вертикали власти.

29. Автор книги «Анализируя общественное мнение», первого в истории труда по PR:

- а) Сэм Блэк; в) Айви Ли
- б) Эдвард Бернейз; г) Генри Форд

30. Инициированность - это:

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

31. Под образно-новостными жанрами понимается:

- а) группа жанров, сообщающих неоперативную, но актуальную информацию;
- б) группа жанров, которые оперативно передают ранее не известную общественности информацию;
- в) группа жанров, «обслуживающая» новостное событие;
- г) жанры, сосредоточенные на новостном событии, однако информация об этом событии излагается от конкретного лица.

32. Под оперативно-новостными жанрами понимаются:

- а) группа жанров, сообщающих неоперативную, но актуальную информацию;
- б) группа жанров, которые оперативно передают ранее не известную общественности информацию;
- в) группа жанров, «обслуживающую» новостное событие;
- г) жанры, сосредоточенные на новостном событии, однако информация об этом событии излагается от конкретного лица.

33. Фактологические жанры:

- а) группа жанров, сообщающих неоперативную, но актуальную информацию;
- б) группа жанров, которые оперативно передают ранее не известную общественности информацию;
- в) группа жанров, «обслуживающую» новостное событие;
- г) жанры, сосредоточенные на новостном событии, однако информация об этом событии излагается от конкретного лица.

34. Исследовательско-новостные жанры:

- а) группа жанров, сообщающих неоперативную, но актуальную информацию;
- б) группа жанров, которые оперативно передают ранее не известную общественности информацию;
- в) группу жанров, «обслуживающую» новостное событие;
- г) жанры, сосредоточенные на новостном событии, однако информация об этом событии излагается от конкретного лица.

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 окончании 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 скрытного влияния на людей в различных сферах социального взаимодействия: день сегодняшней.
11. Конформизм, неконформизм 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 Пабл., 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 работа	Поиск литературы и составление библиографии по теме, 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 курса лекций	Microsoft Office; Znanium, Юрайт, Интернет
Основные технологии влияния	чтение лекций с использованием слайд-презентаций, электронного курса лекций	Microsoft Office; Znanium, Юрайт, Интернет
Манипуляция в массовых	чтение лекций с	Microsoft Office; Znanium,

информационных процессах	использованием слайд-презентаций, электронного курса лекций	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.