

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации

федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
**РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ГИДРОМЕТЕОРОЛОГИЧЕСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ**

Кафедра инновационных технологий управления в государственной
сфере и бизнесе

Рабочая программа дисциплине

МЕДИАМАНИПУЛЯЦИИ

Основная профессиональная образовательная программа
высшего образования по направлению подготовки

42.03.01 - Реклама и связи с общественностью

Направленность (профиль): **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
11.06 2019 г., протокол № 7

Рассмотрена и утверждена на заседании
кафедры
15.05 2019 г., протокол № 10
Зав. кафедрой  Фирова И.П.

Автор-разработчик:
 Фейлинг Т.Б.

Санкт-Петербург 2019

1. Цели и задачи освоения дисциплины

Целью дисциплины является формирование у студентов критического взгляда на манипулятивные технологии в медиа пространстве.

Задачи изучения дисциплины:

познакомить студентов с приёмами манипуляции в СМИ и способами противодействия 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 ОПОП.

Дисциплина «Медиа манипуляции» относится к части дисциплин ОПОП, формируемой участниками образовательных отношений; обеспечивает подготовку бакалавров по направлению 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью».

Дисциплина изучается студентами в 7 семестре, объем дисциплины -144 ак. часов, 4 зачетные единицы.

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», «Социальная психология в рекламной и PR деятельности». Изучение данной дисциплины предшествует изучению дисциплины «Психотехнологии в связях с общественностью».

Знания, полученные при изучении дисциплины «Медиа манипуляции» используются в дальнейшем при изучении дисциплин ОПОП, а также в Преддипломной практике и подготовке ВКР.

Изучение дисциплины направлено на понимание места и роли манипулирования в современном обществе, знание характерных черт и особенностей развития медиаманипулирования в России.

Основными видами занятий при изучении дисциплины являются лекции и практические занятия. На лекциях излагаются наиболее сложные вопросы, имеющие концептуальное и методологическое значение в решении задач подготовки специалистов данного профиля.

На практических занятиях отрабатываются ключевые практические вопросы, формируются необходимые умения и навыки.

3. Перечень планируемых результатов обучения

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование компетенций:
ПК-2, ПК-6.

Задача ПД	Объект или область знания	Код и наименование профессиональной компетенции	Код и наименование индикатора достижения профессиональной компетенции
Тип задач профессиональной деятельности: маркетинговый			
Разработка маркетинговых программ, стратегических и антикризисных коммуникаций	Корпоративные и глобальные коммуникации, имидж компании, бренд компании (товарная марка, личный бренд), продукт рекламы, средства рекламы, включая печатные издания, телевизионные и радиопрограммы, сетевые издания, информационные ресурсы в сети Интернет.	ПК-2. Способен разрабатывать коммуникационные программы, в том числе, антикризисные	ИД-1_{ПК-2}. Применяет знания о наиболее целесообразных и эффективных способах планирования маркетинговых коммуникаций. ИД-2_{ПК-2}. При разработке коммуникационных программ учитывает маркетинговые цели, особенности отрасли и характеристики целевых аудиторий. ИД-3_{ПК-2}. Осуществляет мониторинг и актуализацию стратегических и антикризисных коммуникаций компании.
Тип задач профессиональной деятельности: проектный			
Участие в разработке и реализации индивидуального и (или) коллективного проекта в сфере рекламы и связей с общественностью; обеспечение регулярной коммуникации и мониторинга информации в Интернет	Корпоративные и глобальные коммуникации, имидж компании, бренд компании (товарная марка, личный бренд), продукт рекламы, средства рекламы, включая печатные издания, телевизионные и радиопрограммы, сетевые издания, информационные ресурсы в сети Интернет.	ПК-6. Способен применять предметные знания для разработки и реализации коммуникационных проектов	ИД-1_{ПК-6}. Применяет знания по разработке коммуникационных проектов и мероприятий. ИД-2_{ПК-6}. При разработке коммуникационных проектов использует типовые алгоритмы проведения рекламных и PR кампаний. ИД-3_{ПК-6}. Осуществляет отбор современных информационно-коммуникационных технологий, интернет-технологии и специализированных программных продуктов для реализации коммуникационных проектов.

4. Структура и содержание дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 144 часа, 4 зачетных единицы

4.1. Объем дисциплины по видам учебных занятий (в академических часах)

Объём дисциплины	Всего часов
	Очная форма обучения
Общая трудоёмкость дисциплины	144
Контактная работа обучающихся с преподавателям (по видам аудиторных учебных занятий) – всего:	56
в том числе:	
лекции	28
практические занятия	28
Самостоятельная работа (СРС) – всего:	88
в том числе:	
курсовая работа	
контрольная работа	-
Вид промежуточной аттестации	Экзамен

4.2. Структура дисциплины

№ п/п	Раздел и тема дисциплины	Семестр 7	Виды учебной работы, в т.ч. самостоятельная работа студентов, час.			Формы текущего контроля успеваемости и	Занятия в активной и интерактивной форме, час.	Формируемые компетенции	Индикаторы достижений
			Лекции	Семинары	Самост. работа				
1	Влияние в структуре человеческого взаимодействия	7	2	2	3	Доклады, сообщения, задания	2	ПК-2 ПК-6	ИД-1ПК-2 ИД-3ПК-6
2	Особенности формирования медиапространства	7	2	2		Доклады, сообщения, задания	2	ПК-2 ПК-6	ИД-1ПК-2 ИД-3ПК-6
3	Основные технологии влияния	7	4	4	3	Доклады, сообщения, задания	4	ПК-2	ИД-1ПК-2
4	Манипуляция в массовых информационных процессах	7	2	2	3	Дискуссия, сообщения, задания	2	ПК-2 ПК-6	ИД-1ПК-2 ИД-1ПК-6

5	Защита от манипуляции	7	2	2	3	Дискуссия, сообщения, задания	2		
6	Средства массовой информации в системе управления: сущность и содержание.	7	2	2	3	Доклады, сообщения, задания	2	ПК-2 ПК-6	ИД-1 _{ПК-2} ИД-3 _{ПК-2} ИД-3 _{ПК-6} ИД-1 _{ПК-6}
7	Особенности формирования общественного мнения посредством СМИ.	7	2	2	3	Доклады, дискуссия, сообщения, задания	2	ПК-2 ПК-6	ИД-1 _{ПК-2} ИД-3 _{ПК-2} ИД-3 _{ПК-6} ИД-1 _{ПК-6}
8	Особенности взаимодействия со СМИ в практике организации общественного мнения.	7	4	4	3	Дискуссия, сообщения, задания	4	ПК-2 ПК-6	ИД-1 _{ПК-2} ИД-3 _{ПК-2} ИД-3 _{ПК-6} ИД-1 _{ПК-6}
9	Особенности использования СМИ в различных аудиториях.	7	4	4	3	Доклады, дискуссия, сообщения, задания	4	ПК-2 ПК-6	ИД-1 _{ПК-2} ИД-3 _{ПК-2} ИД-3 _{ПК-6} ИД-1 _{ПК-6}
10	Использование СМИ в органах государственного управления.	7	4	4	4	Доклады, дискуссия, сообщения, задания	4	ПК-2 ПК-6	ИД-1 _{ПК-2} ИД-3 _{ПК-2} ИД-3 _{ПК-6} ИД-1 _{ПК-6}
	ИТОГО		28	28	88		28		

4.3. Содержание разделов дисциплины

Тема 1. 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 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.

Тема 2. Особенности формирования медиапространства

Концентрация собственности на средства массовой коммуникации в крупнейших корпорациях. Проблема конгломерации в западных средствах массовой коммуникации. Крупнейшие медиакомпании мира. Проблема конгломерации в российских средствах массовой коммуникации.

Тема 3. 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.

Тема 4. 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.

Тема 5. 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 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.

Тема 6. 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.

Тема 7. 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.

Тема 8. 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.

Тема 9. 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.

Тема 10. 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	Форма проведения	Формируемые компетенции	Индикаторы достижения
1	Этические и юридические аспекты влияния и убеждения.	Доклады, обсуждения, задания	ПК-2 ПК-6	ИД-1ПК-2 ИД-3ПК-6
2	Ведущие мировые медиасобственники	Доклады, обсуждения, задания	ПК-2 ПК-6	ИД-1ПК-2 ИД-3ПК-6
3	Изучение ожиданий, установок, интересов, ценностных ориентаций людей как необходимое условие эффективности убеждения.	Доклады, обсуждения, задания	ПК-2	ИД-1ПК-2
4	Технологии формирования повестки дня: выборочный подбор	Дискуссия,	ПК-2 ПК-6	ИД-1ПК-2 ИД-1ПК-6

	информации, метод объективного подхода, информационный шум, использование слухов, утечки секретной информации и др.	ообщения, адания		
5	Техники получения необходимой информации. Определение установки собеседника на борьбу или на сотрудничество.	Дискуссия, общения, адания		
6	Информационное пространство.	Доклады, общения, адания	ПК-2 ПК-6	ИД-1 _{ПК-2} ИД-3 _{ПК-2} ИД-3 _{ПК-6} ИД-1 _{ПК-6}
7	Аспекты формирования и управления общественным мнением.	Доклады, искуссия, общения, адания	ПК-2 ПК-6	ИД-1 _{ПК-2} ИД-3 _{ПК-2} ИД-3 _{ПК-6} ИД-1 _{ПК-6}
8	Взаимодействие со СМИ коммерческой структуры, как основа управления общественным мнением. Формы работы со СМИ. Мониторинг СМИ.	Дискуссия, общения, адания	ПК-2 ПК-6	ИД-1 _{ПК-2} ИД-3 _{ПК-2} ИД-3 _{ПК-6} ИД-1 _{ПК-6}
9	Структура текста для СМИ. Типология текстов и особенности их разработки.	Доклады, искуссия, общения адания	ПК-2 ПК-6	ИД-1 _{ПК-2} ИД-3 _{ПК-2} ИД-3 _{ПК-6} ИД-1 _{ПК-6}
10	Действия по формированию общественного мнения. Принципы взаимодействия с общественностью.	Доклады, искуссия, общения адания	ПК-2 ПК-6	ИД-1 _{ПК-2} ИД-3 _{ПК-2} ИД-3 _{ПК-6} ИД-1 _{ПК-6}

5. Перечень учебно-методического обеспечения самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

Для эффективного освоения курса дисциплины и сформированности заявленных компетенций темы дисциплины сопровождаются методическими материалами:

методические указания по выполнению самостоятельной работы (в электронном виде на кафедре ИТУВГСБ).

6. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины

Предусмотрены следующие виды контроля и аттестации обучающихся при освоении дисциплины:

Для оценивания результатов обучения в виде знаний используются:

- обсуждение, дискуссия, доклады;

Для оценивания результатов обучения в виде умений и владений используются следующие типы контроля:

- практические задания, тесты.

6.1. Текущий контроль

Типовые задания, методика выполнения и критерии оценивания текущего контроля по разделам дисциплины представлены в Фонде оценочных средств по данной дисциплине. Фонды оценочных средств входят в состав РПД на правах отдельного документа.

а) Образцы тестовых и контрольных 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) лезть;

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.

6.2. 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, дискуссий

1. Влияние на сознание и поведение людей. Эволюция представлений.
2. Защита от манипуляции: методы «вскрытия» манипулятивных приемов.
3. Использование психологических автоматизмов. (Манипулятивные психотехнологии).
4. Логические уловки. Использование особенностей мышления человека. Манипулирование рациональными, убеждающими аргументами.
5. Манипуляторы и манипулируемые
6. Манипуляция в массовых информационных процессах
7. Манипуляция посредством актуализации или создания ментально-мифологических конструктов и воздействия на архетипы и метапрограммы (Мифологическое манипулирование).
8. Манипуляция посредством актуализации ценностных представлений аудитории (Ценностно-эмоциональное манипулирование)
9. Место манипуляции в системе человеческих взаимоотношений.
10. Определение понятия “манипуляция”. Анализ отличий манипуляции от других технологий воздействия на сознание и поведение людей.
11. Основные мишени манипуляции
12. Приемы защиты от чужого влияния.
13. Нейролингвистическое программирование;
14. Информационные войны;
15. Этическая сторона манипуляций.

6.3. Промежуточная аттестация: экзамен

Промежуточная аттестация проводится в виде устного экзамена.

Перечень вопросов к экзамену

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

24. Позиции рассмотрения и особенности анализа психологических манипуляций в массовых информационных процессах.
25. Программное воздействие и манипулирование: общие характеристики и различия.
26. Психологические портреты манипуляторов.
27. Распознавание манипуляции в деловом общении.
28. Символы в манипуляции.
29. Специфические и неспецифические защиты. Базовые защитные установки. Чувственный и рациональный уровень.
30. Способы манипулятивного воздействия в деловом общении.:
31. Технологии духовного насилия (внушение, гипноз, нейролингвистическое программирование).
32. Технологии информационного насилия (угрозы, шантаж, информационные войны).
33. Убеждающие технологии.
34. Укрепление защитного арсенала.

7. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Методические рекомендации по работе во время лекционных занятий

В ходе лекционных занятий рекомендуется конспектировать учебный материал представляемый преподавателем. Общие и утвердившиеся в практике правила и приемы конспектирования лекций:

1. Конспектирование лекций ведется в специально отведенной для этого тетради, каждый лист которой должен иметь поля, на которых делаются пометки из рекомендованной литературы, дополняющие материал прослушанной лекции, а также подчеркивающие особую важность тех или иных теоретических положений.

2. Необходимо записывать тему и план лекций, рекомендуемую литературу к теме. Записи разделов лекции должны иметь заголовки, подзаголовки. Для выделения разделов, выводов, определений, основных идей можно использовать цветные карандаши и фломастеры.

3. Ссылки на первоисточники отмечать на полях, чтобы при самостоятельной работе найти и вписать их в текст конспекта.

4. В конспекте дословно записываются определения понятий, категорий и законов. Остальное должно быть записано своими словами.

5. Каждому студенту необходимо выработать и использовать допустимые сокращения наиболее распространенных терминов и понятий.

6. В конспект следует заносить всё, что преподаватель пишет на доске, а также рекомендуемые схемы, таблицы, диаграммы и т.д.

Методические рекомендации по подготовке к практическим занятиям

Целью практических занятий является углубление и закрепление теоретических знаний, полученных студентами на лекциях и в процессе самостоятельного изучения учебного материала, формирование у них определенных умений и навыков, формирование части компетенции.

В ходе подготовки к практическому занятию необходимо прочитать конспект лекции, изучить основную литературу, ознакомиться с дополнительной литературой, выполнить практические задания. При этом учесть рекомендации преподавателя и требования программы. Дорабатывать свой конспект лекции, делая в нем соответствующие записи из литературы. Желательно при подготовке к практическим занятиям по дисциплине одновременно использовать несколько источников, раскрывающих заданные вопросы.

Подготовка к зачёту/экзамену. При подготовке к промежуточной аттестации необходимо ориентироваться на конспекты лекций, рекомендуемую литературу и выполнение заданий на практических занятиях.

Процедура проведения экзамена и шкала оценивания результатов

Экзамен проводится по билетам путем устного собеседования. В каждом билете два теоретических вопроса. Дополнительные вопросы могут быть заданы экзаменатором, как по билету, так и по теоретическому курсу дисциплины.

Ответ студента оценивается по 4-х бальной шкале: отлично, хорошо, удовлетворительно, неудовлетворительно.

8. 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. Кара-Мурза С.Г. Власть манипуляции. М.: Академический Проект, 2007.
2. Лозовский Б.Н. Манипулятивные технологии управления средствами массовой информации. Учебное пособие. Екатеринбург, 2008. Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=370929>
3. Чалдини Р. Психология влияния. – М.: «Эксмо», 2010.

в) программное обеспечение и Интернет-ресурсы:

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

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.