Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение

высшего образования

Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова

*Высшая школа (факультет) телевидения*

**УТВЕРЖДАЮ**

**(указать должность)**

 **Декан Высшей школы**

 **(факультета) телевидения**

**В.Т. Третьяков/\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ /**

**30» августа 2023 г.**

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**

**Наименование дисциплины (модуля):**

**Медиаманипулирование**

**Уровень высшего образования:**

***Бакалавриат, магистратура, специалитет***

Форма обучения:

очная

Рабочая программа рассмотрена и одобрена

на заседании Ученого Совета Высшей школы (факультета) телевидения

(протокол №7 от 30.08.2023 г.)

Москва 2023

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

Дисциплина «Медиаманипулирование» реализуется в рамках вариативной части Блока I «Дисциплины (модули)» программы бакалавриата, магистратуры и специалитета.

В качестве промежуточной аттестации по дисциплине предусмотрен зачет у обучающихся в очной форме обучения.

Итоговая оценка уровня сформированности компетенций УК-5, ОПК-2 определяется в период государственной итоговой аттестации.

**2.** **Входные требования для освоения дисциплины (модуля), предварительные условия (если есть).**

 Основными задачами изучения дисциплины «Медиаманипулирование» является:

1. Раскрыть основные понятия, виды, уровни медиаманипуляций.

2.Сформировать знания о воздействии медиатекста, экранных СМИ, рекламы, интернета на когнитивную, эмоциональную сферу личности, на поведение человека, межгрупповые отношения и общественные, политические процессы.

3.Проанализировать основные манипулятивные приемы в рекламе и паблик рилейшнз, психологические эффекты телевидения.

4.Сформировать навыки противостояния манипулированию и навыки использования манипулятивных техник в деловом общении.

**3. Результаты обучения по дисциплине (модулю), соотнесенные с требуемыми компетенциями выпускников*.***

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Код и описание компетенции** | **Планируемые результаты обучения** **по дисциплине** | **Код и наименование индикатора достижения общепрофессиональной компетенции** |
| **УК-5**Способен осуществлять социальные и профессиональные взаимодействия, реализовывать свою роль в команде, организовывать работу в команде для решения профессиональных задач | **Знает:** социальные и профессиональные взаимодействия, реализовывать свою роль в команде, организовывать работу в команде для решения профессиональных задач. | **УК-5.Б(1)** Планирует последовательность своих действий для достижения заданного для команды результата**УК-5.Б(2)** Взаимодействует с членами команды, в том числе участвует в обмене информацией, знаниями и опытом |
| **Умеет**: осуществлять социальные и профессиональные взаимодействия, реализовывать свою роль в команде, организовывать работу в команде для решения профессиональных задач. |
| **Владеет**: способностью осуществлять социальные и профессиональные взаимодействия, реализовывать свою роль в команде, организовывать работу в команде для решения профессиональных задач. |
| **ОПК-2**Способен учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах, и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах. | **Знает:** тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах, и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах.. | **ОПК-2.1.** Знает систему общественных и государственных институтов, механизмы их функционирования и тенденции развития **ОПК-2.2.** Соблюдает принцип объективности в создаваемых телевизионных и мультимедийных продуктах при освещении деятельности общественных и государственных институтов |
| **Умеет**: учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах, и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах.. |
| **Владеет**: способностью тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах, и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах. |

**4.** **Объем дисциплины (модуля)** составляет 1 зачетная единица (36 часов), 24 часа на контактную работу обучающихся с преподавателем, 12 часов на самостоятельную работу обучающихся.

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

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Наименование и тем дисциплины (модуля),****Форма промежуточной аттестации по дисциплине (модулю)** | **Всего (часы)** | В том числе |
| **Контактная работа (работа во взаимодействии с преподавателем)****Виды контактной работы, часы** | **Самостоятельная работа обучающегося,** **часы**  |
| *Лекции* | *Лабораторные занятия* | *Практические занятия* | *Семинары* | **Всего** | Самостоятельная работа | Вид самостоятельной работы |
| **Тема 1. Медиаманипулирование. Понятие и сущность** | **2** | 2 |  |  |  | **2** |  | Подготовка презентации |
| **Тема 2. Убеждение и внушение в процессе деловой коммуникации** | **2** | 2 |  |  |  | **2** |  | Подготовка презентации |
| **Тема 3. Жертвы манипуляторов. Типы манипуляторов** | **4** | 4 |  |  |  | **4** |  | Подготовка презентации |
| **Тема 4. Манипулятивные маневры и техники** | **4** | 2 |  |  |  | **2** | **2** | Подготовка презентации |
| **Тема 5. Психология массового поведения. Психология слухов в массовых****коммуникационных процессах** | **4** | 2 |  |  |  | **2** | **2** | Подготовка презентации |
| **Тема 6. Манипулятивные приемы в рекламе и паблик рилейшнз** | **4** | 2 |  |  |  | **2** | **2** | Подготовка презентации |
| **Тема 7. Телевидение как средство манипулирования** | **4** | 2 |  |  |  | **2** | **2** | Подготовка презентации |
| **Тема 8. Психологические эффекты телевидения** | **2** | 2 |  |  |  | **2** |  | Подготовка презентации |
| **Тема 9. Влияние интернета на поведение и психику человека** | **4** | 2 |  |  |  | **2** | **2** | Подготовка презентации |
| **Тема 10. Информационная война** | **2** | 2 |  |  |  | **2** |  | Подготовка презентации |
| **Тема 11. Как противостоять манипулированию****Зачет** | **4** | 2 |  |  |  | **2** | **2** | Подготовка презентации |
| **Итого** | **36** | **24** |  |  |  | **24** | **12** |  |

**Краткое содержание дисциплины (модуля)**

**Тема 1. Медиаманипулирование. Понятие и сущность.**

Манипуляция как философское и этическое понятие. Общее понятие о манипуляции в психологической науке. Основные понятия: медиаманипулирование, медиаконструирование, медиатекст, манипулятор, жертва манипулирования, влияние. Активная и пассивная стороны манипулирования. Виды манипулирования. Манипулирование потребностями (использование желаний, влечений, интересов). «Духовное» манипулирование (формирование у человека определенных идеалов и ценностей). Интеллектуальное манипулирование (навязывание человеку мнений, точек зрений). Манипулирование чувствами (использование эмоций партнера). Символическое манипулирование (формирование устойчивой реакции человека на определенные символы). Работы с внешними параметрами и внутренними (психофизиологическими, общечеловеческими и культурно-специфическими, личностными особенностями манипулируемого). Цель манипуляций. Манипулятивные уровни. Теории медиаманипулирования. Теория баланса. Модель социального научения Альберта Бандуры. Психосинтез Альберто Ассаджиоли. Теория социальной перцепции. Теория культивирования Джорджа Гебнера. Теория личностных конструктов Джорджа Келли.

**Тема 2. Убеждение и внушение в процессе деловой коммуникации**

Понятие мотива. Несовпадение цели и мотива в коммуникационном процессе. Понятие мотивации. Социальные условия смены мотивов в коммуникационном процессе. Мотив достижения и уровень притязаний в массовых коммуникационных процессах. Мотив власти в массовых коммуникациях. Основные тенденции в осуществлении мотива власти. Мотив аффилиации в коммуникационном процессе. Формы аффилиации в коммуникации. Альтруистические мотивы коммуникации.

Психологическая характеристика вероятностных ожиданий аудитории от средств массовой информации и коммуникации. Механизм обращения аудитории к средствам массовой информации и коммуникации. Мотивация и ожидания в механизме обращения аудитории к СМИ. Роль переживаний успеха в аффилиации. Измерение аффилиации. Преобладающие социальные ожидания аудитории в массовых коммуникационных процессах.

Убеждение и внушение как факторы социальной регуляции коммуникативного поведения. Понятие конформизма. Убеждение, внушение и психические состояния людей в массовых коммуникациях. Убеждение, внушение и волевые процессы. Психологические модели убеждающего воздействия. Убеждение, внушение и манипулирование массовым сознанием. Социально-психологические механизмы убеждения и внушения в процессе массовой коммуникации. Соотношение логических и эмоциональных апелляций к аудитории. Идентификация, эмпатия и рефлексия коммуникационного убеждения и внушения. Аттракция и ее роль в механизме убеждения и внушения. Тактильные приемы при убеждении и внушении. Невербальные приемы внушения и убеждения. Закономерности убеждения и внушения в массовых коммуникационных процессах. Роль групповых факторов в процессе убеждения. Техника и технология эффективного коммуникационного убеждения и внушения.

 Нейролингвистическое программирование как коммуникативная культура современного человека. Техника изменения личной истории. Визуально-кинестетическая диссоциация. Импринтинг и реимпринтинг. Рефрейминг: изменение рамок и смысла. Общая модель гипнотической работы Милтона Эриксона. НЛП и психология рекламы.

**Тема 3. Жертвы манипуляторов. Типы манипуляторов.**

 Жертвы манипуляторов. Эмоциональная зависимость. Типы манипуляторов. Мотивы манипуляторов. Психопаты. Виды психопатий. Базовые манипулятивные стратегии психопатов. Макиавеллизм. Нарциссическое расстройство личности. Пограничное расстройство личности. Трансактный анализ Эрика Берна. Виды трансакции. Родитель - Взрослый – Ребенок. Социальные типы характера Эрика Фромма. Треугольник Карпмана. Теория сценариев.

 Виды манипуляторов по Михаилу Литваку. Аутовампиризм. Виды комплексов. Типы жертв и манипуляторов по Эверетту Лео Шострому. Диктатор. Вычислитель. Тряпка (слабак). Прилипала. Хулиган. Славный парень. Судья. Защитник. Четыре основные системы манипуляции. Активный Манипулятор. Пассивный Манипулятор. Соревнующийся Манипулятор.

**Тема 4. Манипулятивные маневры и техники**

Манипулятивное воздействие. Функционально-ролевое влияние. Направленное влияние. Ненаправленное влияние. Прямое влияние. Косвенное влияние. Формы психологического воздействия: пример, поощрение, принуждение. Открытое влияние, убеждение: аргументы, логика, факты. Располагающее, вызывающее симпатию влияние. Подавляющее влияние. Манипуляция: тактики и техники гибкого, ловкого, креативного влияния. Эмоционально возбуждающее влияние. Нестандартные методы влияния. Внушение: гипнотическое влияние.

 Использование манипулятивных техник в деловом общении. Провоцирование защитных реакций. Провоцирование замешательства и дезориентации. Формирование впечатления, что партнер настроен на сотрудничество. Игра на нетерпеливости. Игра на чувстве безысходности. Игра на чувстве жадности. Использование запланированных «трудных» уступок. Намеренное «затягивание» времени обсуждения. Провоцирование интереса к партнеру. Современные психотехнологии манипулирования.

 Система безразличной манипуляции. Виды влияния. Индивидуально-специфическое влияние.

 Пикап мужской и женский.

**Тема 5. Психология массового поведения. Психология слухов в массовых коммуникационных процессах.**

Массовые явления. Последствия деформации общественного мнения. Массовое стихийное поведение. Групповые эффекты. Понятие массового поведения людей. Две формы массового поведения: произвольное и вынужденное. Психология толпы и ее характеристики. Психологические факторы существования толпы. Виды толпы: случайная, экспрессивная, конвенциональная, действующая. Структурные особенности толпы: форма и структура, границы толпы; внутренняя структура; плотность и размеры толпы; состав толпы. Контроль над толпой и управление ею. Механизмы стихийного поведения. Массовая паника и условия ее возникновения. Ситуационные условия. Физиологические условия. Психологические условия. Идеологические и политические условия. Воздействия на паническое поведение. Массовая агрессия как право на самоутверждение. Условия возникновения массовой агрессии. Основные виды массовой агрессии: экспрессивная агрессия; импульсивная агрессия; аффективная агрессия; враждебная агрессия; инструментальная агрессия. Механизмы воздействия на агрессивную толпу. Факторы социализации личности.

Психология слухов. Слухи как социально-психологическое явление. Слухи как форма выражения массовых настроений и общественного мнения. Типология слухов. Интерес массовой аудитории к слухам. Дефицит надежной информации в слухах. Механизм искажения содержания информации в процессе передачи слухов. Социальная роль и предназначение слухов. Закон Г. Олпорта – Л. Постмэна. Факторы, влияющие на содержание и характер функционирования слухов. Изменения слухов в ходе их распространения. Особенности и закономерности циркуляции слухов. Профилактика слухов. Слухи и сплетни. Психологические функции сплетен. Активные меры борьбы со слухами и сплетнями.

**Тема 6. Манипулятивные приемы в рекламе и паблик рилейшнз.**

 Понятие, виды и функции рекламы, паблик рилейшнз и маркетинга. Личностные угрозы в рекламе. Реклама - инструмент формирования интересов и потребностей человека. Психологическое программирование людей. Идеология потребления. Примерный сценарий рекламного манипулирования. Использование непонятных слов и терминов. Отвлечение внимания с помощью темпа рассуждения. Использование спецэффектов. Техника «чтения мыслей». Утверждения-трюизмы. Метод «ложного стыда». Систематическое повторение. Метод «недосказанность с намеком на особые мотивы». Ссылка на авторитет. Метод «троянского коня». Метод «принижение иронией». Умалчивание. Полуправда. Альтернатива «или, или». Интригующая дезорганизация. Игра на стереотипах. Основные методы воздействия на потребителя путем речевых манипуляций. Эвфемизация. Сравнение в пользу манипулятора. Подмена понятий. Переосмысление. Вживленная оценка. Риторические вопросы. Импликатуры. Пропагандирование духовных ценностей.

 Гендерный подход в рекламе. Типы личностей, которые влияют на решения о покупках. Типы темперамента потребителя. 15 слов, оказывающих наибольшее влияние в маркетинге.

**Тема 7. Телевидение как средство манипулирования**

 Способы манипулирования общественным сознанием с помощью телевидения. Сенсационность. Псевдо-сенсация. Дробление. Фабрикация фактов. Утверждение и повторение. Упрощение. Отбор для материала событий реальности. Принцип демократии шума. Приемы визуализации проблем и героев. Самые острые сюжеты молодежного ТВ. Сериалы, любовные интриги, скрытые морали, визуализации и инструкции. Психология детского телевидения. Влияние телевизионных образов на детей.

 Работа защитных механизмов психики при просмотре телевизионных передач. Пример законов информационного воздействия. Причины психологической притягательности сцен насилия. Пропаганда и формирование потребностей. Искажение и верификация информации. Картина мира обывателя и конформность потребителя экранных СМИ. Исследования влияния экранных СМИ на управляемость аудитории. Последствия восприятия насилия агрессии. Патриотизм и враждебность в социальной психологии как этническая и культурная идентификация. Технология «Окно Овертона».

Средства манипуляции в экранных СМИ: фабрикация и отбор фактов, серая и черная информация, большие психозы, утверждение и повторение, дробление и срочность, упрощение и стеретипизация, сенсационность и новизна. Этические требования как барьеры манипуляции.

**Тема 8. Психологические эффекты телевидения**

Эффект «запретного плода». Эффект «тамагочи». Эффект «брачного привыкания». Эффект «воспитания». Эффект «ореола». Эффект «зеркала». Эффект «намоленной иконы». Эффект «привелегии для избранных». Эффект «распределения власти и доминирования». Эффект «давления значимой группы». Эффект «лотерейного выигрыша». Эффект «крысы Скиннера». Эффект «усиления пола». Эффект «глянца» или «парикмахерской». Эффект «усиления интеллекта». Эффект «увеличения символического капитала». Эффект «удлинения жизни». Эффект «трэша». Эффект «разрушение самоконтроля». Эффект «навязывание сценариев и стереотипов». Эффект «телевизионной моды». Эффект «наркотической зависимости». Эффект «куриного гипноза». Эффект «транквилизации, успокоения». Эффект «нарушения монотонности жизни». Эффект «пресыщения».

**Тема 9. Влияние интернета на поведение и психику человека.**

Влияние соцсетей на общение современного человека. Влияние общественного мнения в сети. Интернет-зависимость. Сущность клипового мышления. Физиологические изменения при чрезмерном увлечении интернетом. Полный отказ от реальной жизни ради виртуальной. Как влияет на психику специфический интернет-юмор. Уход человека в «идеальный мир». Положительная роль интернета в жизни молодого человека.

**Тема 10. Информационная война**

 Причины и функции информационной войны. Основные черты информационной войны. Информационно-технический аспект информационной войны: разрушение и саботаж информационных систем, электроники и логистики противника и защита собственных коммуникаций. Информационно-психологический аспект информационной войны: влияние на общественное и индивидуальное сознание и подсознание противостоящей стороны при одновременной защите собственного населения. Методы ведения информационных войн. Информационно-психологическая война. Холодная война. Информационное противоборство. Медиавирус. План Даллеса. Поведенческое оружие. Пропаганда. Психологические операции.

**Тема 11. Как противостоять манипулированию**

Защита от манипулирования рекламой. Техника бесконечного уточнения. Техника внешнего согласия. Техника повторения. Техника спокойствие. Предварительные тренировки на чужом поле. Не принимать обязательства, которые навязаны извне. Правильный настрой. Выражение чувств. Разрешение ситуации.

 Противодействие манипуляциям. Метафрейм. Переопределение. Снижение. Как-если-бы-фрейм. Ломка шаблона. Контрпример. Киллинг. Двухчастная просьба. Императив негативных намерений. Подстройка. Избегание источников воздействия. Недоверие. Мнимое непонимание. Смех, насмешка, высмеивание. Критичность мышление. Вера в собственную избранность. Возможность выбора. Наличие времени для обдумывания. Бесстрашие и уверенность в себе. Самодостаточность. Тактические приемы психологического айкидо.

Как защитить себя от желающих заполучить ваше «да». Уход от контактов, предполагающих обязательств. Скрытые возможности устной речи. Визуальный контакт. Если с вами ведут нечестную игру. Учимся говорить «нет».

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

**Темы для презентаций к зачету по курсу «Медиаманипулирование»**

1. Социально-психологические методы изучения влияния на аудиторию.
2. Защитные механизмы психики при просмотре телевизионных передач.
3. Воздействие СМИ на межгрупповые отношения.
4. Воздействие СМИ на общественные и политические процессы.
5. Использование СМИ в маркетинге и бизнесе.
6. Социально-психо­логические механизмы убеждения и внушения в процессе массовой коммуникации.
7. Теории медиаманипулирования.
8. Пропаганда алкоголизма в массовой культуре.
9. Психологические приемы влияния на партнера: «Имя собственное», «Зеркало отношений», «Прием воздействия улыбкой», «Золотые слова», «Терпеливый слушатель», «Присоединение».
10. Образ «плохого парня» как лейтмотив в кинематографе.
11. Абьюз в современном кинематографе.
12. Использование трагического треугольника Карпмана в современном кинематографе.
13. Вербальные приемы внушения и убеждения.
14. Техника и технология эффективного коммуникационного убеждения и внушения.
15. Типы манипуляторов.
16. Сериалы про убийц и продвижение «культа смерти».
17. Эстетизация смерти и насилия на экране.
18. Влияние просмотра фильмов ужасов на психику молодого человека.
19. «Положительные» и «отрицательные» посылы в популярных молодежных сериалах.
20. Мужественные женщины и женственные мужчины на примере героев фильмов / мультфильмов.
21. Манипулирование на примере героев фильмов / мультфильмов.
22. Конфликтное поведение на примере героев фильмов / мультфильмов.
23. Стереотипы на примере героев фильмов / мультфильмов.
24. Ложь на примере героев фильмов / мультфильмов.
25. Сравнение героев советских и современных российских на примере героев фильмов / мультфильмов/документальных фильмов.
26. Антигерои, которых мы любим на примере героев фильмов / мультфильмов.
27. Невербальные приемы внушения и убеждения.
28. Переговоры как вид делового общения.
29. Искажение социальных ролей мужчин и женщин в кинематографе.
30. Тактические приемы психологического айкидо.
31. Социальная роль и предназначение слухов.
32. Психология толпы и ее характеристики.
33. Механизмы стихийного поведения.
34. Телевидение как средство манипулирования.
35. Психологические эффекты телевидения.
36. Основные черты информационной войны.
37. Мета-модель нейролингвистического программирования.
38. Общая модель гипнотической работы Милтона Эриксона.
39. Техники противостояния манипулированию.
40. Манипулирование в социальных сетях.
41. Влияние интернета на поведение и психику человека.
42. Влияние соцсетей на общение современного человека.
43. Брачные аферисты в социальных сетях.
44. Интернет-зависимость.
45. Сущность клипового мышления.
46. Способы манипулирования общественным сознанием с помощью телевидения.
47. Информационный пузырь.
48. Фейк новости.
49. Сатира в рекламе.
50. Основные типы психопатов Роберта Хаэра.
51. Техники нейролингвистического программирования: формат, процесс или паттерн.
52. Модель SKORE: интегрированный подход для решения проблем: симптомы, причины, результаты, ресурсы, эффекты.
53. Гендерный подход в киноиндустрии (мужские и женские фильмы).
54. Психопатология на примере героев фильмов / мультфильмов.
55. Агрессивность на примере героев фильмов / мультфильмов.
56. Психология детского телевидения.
57. Гендерный подход в рекламе.
58. Влияние СМИ на личность подростка.
59. Телевидение как фактор формирования искаженной картины мира у детской аудитории.
60. Правда и ложь в экранной культуре.
61. Интернет и деформация личности.
62. Психологические и педагогические проблемы публичной речи.
63. Красноречие оратора истинное или ложное.
64. Индивидуально-специфическое влияние и функционально-ролевое влияние.
65. Использование манипулятивных техник в деловом общении.
66. Свободная тема в рамках курса.

**Требования к выполнению презентации.**

 Презентация должна включать в себя не менее 15 слайдов, из них не менее 8 иллюстративных материалов (рисунки, фото, видео, графики, схемы и т.п.). К презентации прилагается сопроводительный текст (1-1,5 страницы) или развернутые описания материалов слайдов даются в комментариях к слайдам внутри презентации. Презентация должна продемонстрировать Ваше умение кратко и емко изложить идеи, а комментарии - пояснить тезисы, объяснить, что и почему Вы считаете нужным сказать по теме презентации. Заключительный слайд должен содержать библиографический список и/или список Интернет-ресурсов, на которые Вы опирались.

**Показатели и критерии оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания**

*Шкала оценивания презентации*

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Критерии/ оценка | **«неудовлетво-рительно»** | **«удовлетво-рительно»** | **«хорошо»** | **«отлично»** |
| Раскрытие проблемы | Проблема не раскрыта. Отсутствуют выводы | Проблема раскрыта не полностью. Выводы не сделаны и/или выводы не обоснованы | Проблема раскрыта. Проведен анализ проблемы без привлечения дополнительной литературы.Не все выводы сделаны и/или обоснованы . | Проблема раскрыта полностью. Проведен анализ проблемы с привлечением дополнительной литературы.Выводы обоснованы. |
| Представление | Представляемая информация логически не связана.Не использованы профессиональные термины. | Представляемая информация не систематизирована и/или не последовательна.Использован 1-2 профессиональный термин. | Представляемая информация систематизирована и последовательна.Использовано более 2 профессиональных терминов. | Представляемая информация систематизирована, последовательна и логически связана.Использовано более 5 профессиональных терминов. |
| Оформление | Не использованы информационные технологии (PowerPoint).Больше 4 ошибок в представляемой информации. | Использованы информационные технологии (PowerPoint) частично.3-4 ошибки в представляемой информации. | Использованы информационные технологии (PowerPoint).Не более2 ошибок в представляемой информации. | Широко использованы информационные технологии (PowerPoint).Отсутствуют ошибки в представляемой информации. |
| Ответы на вопросы | Нет ответов на вопросы. | Только ответы на элементарные вопросы. | Ответы на вопросы полные и/или частично полные. | Ответы на вопросы полные с привидением примеров и/или пояснений. |

**7. Ресурсное обеспечение:**

***7.1. Перечень основной и дополнительной литературы***

***Основная литература:***

1. Аронсон Э., Пратканис Э. Современные технологии влияния и убеждения. – М.: ОЗОН, 2008. – 544 с.
2. Белогородский А.А. Манипулятивные методы в рекламе. /А.А. Белогородский // Маркетинг в России и за рубежом. — 2005. — № 6(50). — С. 43—54.
3. Зелинский С.А. Манипулирование личностью и массами. – М.: ИТД «Скифия», 2018.
4. Кара-Мурза С. Манипуляция сознанием. - М., 2007. - 212 с.
5. Коленда Н. Система убеждения: Как влиять на людей с помощью психологии. – М.: Альпина Паблишер, 2018. – 253 с.
6. [Комаров](https://www.ozon.ru/person/351322/) С.,  [Холл](https://www.ozon.ru/person/1442330/) М. 77 лучших техник НЛП. – М.: [Прайм-Еврознак](https://www.ozon.ru/brand/857181/), 2008. – 448 с.
7. Маховская О.И. Телемания. – М.: ООО «И.Д. Вильямс», 2008. – 272 с.
8. Могучий А. Используй свой мозг на 100 %! Книга-тренажер для развития ума и памяти, 2016.
9. Непряхин Н. Я манипулирую тобой: Методы противодействия скрытому влиянию. – М., 2021.
10. Ратников В.П. Деловые коммуникации. Учебник для бакалавров. – М.: Юрайт, 2015.
11. Рюмшина Л.И. Манипулятивные приемы в рекламе. - М., 2004. - С. 63.
12. Саймон Д.К. Кто в овечьей шкуре? Как распознать манипулятора. – М.: ЛитРес, 2015.
13. Саппак В. Телевидение и мы: Четыре беседы. – М: Аспект Пресс, 2007. – 168 с.
14. Чалдини Р. Психология влияния. – СПб.: Питер, 2006. – 315 с.
15. Чалдини Р., Мартин С., Гольдштейн Н. Психология убеждения. – СПб.: Питер, 2015. – 315 с.
16. Человек как субъект и объект медиапсихологии. – М.: МГУ имени М.В.Ломоносова / Ин-т человека; Изд-во Моск.ун-та, 2011. – 824 с.

***Дополнительная литература:***

1.Антонова Н. В. Психология массовых коммуникаций. Учебник: учебник и практикум для академического бакалавриата / Наталья Викторовна Антонова. - Москва: Юрайт, 2015. - 373 с.

2.Берн Э. Игры, в которые играют люди. Люди, которые играют в игры. – М.: Бомбора, 2022.

3.Гриндер Д., Бендлер Р. Из лягушек в принцы, 2021.

4.Литвак М. Психологический вампиризм. Учебное пособие по конфликтологии. – М.: Феникс, 2020.

5.Любимов А. Мастерство коммуникации, 2013.

6.Макланахан Ди. Научить влиять на людей за 7 дней. – М.: Издательство «Э», 2018. – 144 с.

7.Никулина С.А. Психология массовой коммуникации: учебное пособие / С.А. Никулина. — 2-е изд., перераб. и доп. — М. : КНОРУС ; Пятигорск : Пятигорский государственный лингвистический университет, 2016. - 170 c. /ЭБС Book.ru - URL: https://www.book.ru/book/919860/view2/1

8.Овсянникова Е.А., Серебрякова А.А. Социальная психология. - Москва:Флинта, 2015. - 163 с. Электронное издание. /ЭБС Ibooks https://ibooks.ru/reading.php?productid=351930

9.Пашутин С.П. Провокационные приемы создания ажиотажа./ С.П. Пашутин// Маркетинг в России и за рубежом. — 2007. — № 4(60). - С.55 - 65.

10.Пиз А. Язык телодвижений: как читать мысли окружающих по их жестам / Аллан Пиз; [пер. с англ. Т. Новиковой]. – М.: Эксмо, 2007. – 284 с.

11.Поляков В.А. Анализ становления мирового рекламного рынка и рекламы в России.// В.А. Поляков// Маркетинг в России и за рубежом. 2006. — № 2(52).— С. 67—74.

12.Поршнев Б.Ф. Контрсуггестия и история/ История и психология. - М., 1972. - С. 12.

13.Почебут Л.Г. Социальная психология. Учебник для вузов. Стандарт третьего поколения. — Санкт-Петербург: Питер, 2017.— 400 с.

14.Социальная психология: учебник / под ред. А.М. Столяренко. - 3-е изд., доп. - Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2016. - 431 с. : ил. - Библ. в кн. -ISBN978-5-238-02844-6; URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=446598

15.Фромм Э. Бегство от свободы. – М.: Озон, 2020.

16.Шейнов В. Говорить «нет», не испытывая чувства вины. – СПб.: Питер, 2018. – 256 с.

17.Шостром Э. Человек-манипулятор. Внутреннее путешествие от манипуляции к актуализации. – М.: Эксмо-Пресс, Апрель-Пресс, 2002.

18.Экман П. Психология лжи: обмани меня, если сможешь / Пол Экман - Санкт-Петербург : Питер, 2012. - 302 с.

***7.2.Перечень лицензионного программного обеспечения (при необходимости):***

Microsoft Windows 10

Microsoft Office 2019

Adobe Photoshop

Adobe Audition

Adobe After Effects

Adobe Premier

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

|  |  |
| --- | --- |
| Polpred.com - Обзор СМИ<https://www.polpred.com/> | База данных с рубрикатором: 53 отрасли / 600 источников / 8 федеральных округов РФ / 235 стран и территорий / главные материалы / статьи и интервью 13000 первых лиц. Ежедневно тысяча новостей, полный текст на русском языке. Миллионы сюжетов информагентств и деловой прессы за 15 лет. Интернет-сервисы по отраслям и странам. |
| Бюро ванДайк (BvD)<https://www.bvdinfo.com/ru-ru/home?utm_campaign=search&utm_medium=cpc&utm_source=google> | Бюро ванДайк (BvD) публикует исчерпывающую информацию о компаниях России, Казахстана и всего мира, а также бизнес-аналитику. |
| Университетская информационная система РОССИЯ<https://uisrussia.msu.ru/> | Тематическая электронная библиотека и база для прикладных исследований в области экономики, управления, социологии, лингвистики, философии, филологии, международных отношений, права. |
| Федеральная служба государственной статистики<http://www.gks.ru/> | Удовлетворение потребностей органов власти и управления, средств массовой информации, населения, научной общественности, коммерческих организаций и предпринимателей, международных организаций в разнообразной, объективной и полной статистической информации – главная задача Федеральной службы государственной статистики. Международная экспертиза признала статистические данные Федеральной службы государственной статистики надежными. |
| научная электронная библиотека Eli­brary  <http://elibrary.ru/> | Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU - это крупнейший российский информационно-аналитический портал в области науки, технологии, медицины и образования, содержащий рефераты и полные тексты более 26 млн научных статей и публикаций, в том числе электронные версии более 5600 российских научно-технических журналов, из которых более 4800 журналов в открытом доступе |
| портал Электронная библиотека: диссертации  <http://diss.rsl.ru/?menu=disscatalog/> | Российская государственная библиотека предоставляет возможность доступа к полным текстам диссертаций и авторефератов, находящимся в электронной форме, что дает уникальную возможность многим читателям получить интересующую информацию, не покидая своего города. Для доступа к ресурсам ЭБД РГБ создаются Виртуальные читальные залы в библиотеках организаций, в которых и происходит просмотр электронных диссертаций и авторефератов пользователями. Каталог Электронной библиотеки диссертаций РГБ находится в свободном доступе для любого пользователя сети Интернет. |
| сайт Института научной информации по общественным наукам РАН.  [http://www.inion.ru](http://www.inion.ru/) | Библиографические базы данных ИНИОН РАН по социальным и гуманитарным наукам ведутся с начала 1980-х годов. Общий объём массивов составляет **более 3 млн. 500 тыс. записей** (данные на 1 января 2012 г.). **Ежегодный прирост — около 100** **тыс. записей.**В базы данных включаются аннотированные описания книг и статей из журналов и сборников на 140 языках, поступивших в Фундаментальную библиотеку ИНИОН РАН.Описания статей и книг в базах данных снабжены шифром хранения и ссылками на полные тексты источников из Научной электронной библиотеки. |
| Федеральный портал «Российское образование» [Электронный ресурс] – [http://www.edu.ru](http://www.edu.ru/) | **Федеральный портал «Российское образование» – уникальный интернет-ресурс в сфере образования и науки.**Ежедневно публикует самые актуальные новости, анонсы событий, информационные материалы для широкого круга читателей. Еженедельно на портале размещаются эксклюзивные материалы, интервью с ведущими специалистами – педагогами, психологами, учеными, репортажи и аналитические статьи. Читатели получают доступ к нормативно-правовой базе сферы образования, они могут пользоваться самыми различными полезными сервисами – такими, как онлайн-тестирование, опросы по актуальным темам и т.д.  |

***7.4.Описание материально-технического обеспечения:***

**Ауд. П-10**

Стол преподавательский (2 шт.), стул преподавательский (2 шт.), кафедра (1 шт.), мест ученических (182 шт.), проектор BENQ (1 шт.), экран (1 шт.), ‘ТВ Phillips (1 шт.), аудиоколонка (2шт.), доска меловая (2 шт.), компьютер (1 шт.), система оповещения (4 шт.) , огнетушитель (1 шт.), компьютер (1 шт.), список ПО на компьютере Windows Vista Open License Academic 45100255, Apache OpenOffice 4.1.7, Google Chrome, Adobe Reader DC, VLC Media Player

1. **Язык преподавания.**

Преподавание дисциплины «Медиаманипулирование» осуществляется на русском языке.

**9. Средства адаптации образовательного процесса по дисциплине к потребностям обучающихся инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья (ОВЗ)**

 При необходимости образовательном процессе применяются следующие методы и технологии, облегчающие восприятие информации обучающимися инвалидами и лицами с ОВЗ:

* создание текстовой версии любого нетекстового контента для его возможного преобразования в альтернативные формы, удобные для различных пользователей;
* создание контента, который можно представить в различных видах без потер данных или структуры, предусмотреть возможность масштабирования текста и изображений без потери качества;
* создание возможности для обучающихся воспринимать одну и ту же информацию из разных источников – например, так, чтобы лица с нарушением слуха получали информацию визуально, с нарушением зрения – аудиально;
* применение дистанционных образовательных технологий для передачи информации, организации различных форм интерактивной контактной работы обучающегося с преподавателем, в том числе вебинаров, которые могут быть использованы для проведения виртуальных лекций с возможностью взаимодействия всех участник дистанционного обучения, выступление с докладами и защитой выполненных работ, проведение тренингов, организации коллективной работы;
* применение дистанционных образовательных технологий для организации форм текущего и промежуточного контроля;
* увеличение продолжительности сдачи обучающимся инвалидом или лицом с ОВЗ форм промежуточной аттестации по отношению к установленной продолжительности их сдачи: зачет и экзамен, проводимый в письменной форме, - не более чем на 90 мин., проводимый в устной форме – не более чем на 20 мин.,
* продолжительности выступления обучающегося при защите курсовой работы – не более чем на 15 мин.

Факультет устанавливает конкретное содержание рабочих программ дисциплин и условия организации и проведения конкретных видов учебных занятий, составляющих контактную работу обучающихся с преподавателем и самостоятельную работу обучающихся с ограниченными возможностями здоровья, инвалидов (при наличии факта зачисления таких обучающихся с учетом конкретных нозологий).

**10.Автор (авторы) программы.**

Автор рабочей программы по дисциплине «Медиаманипулирование»: Копылова О.Ю., кандидат педагогических наук, доцент, доцент высшей школы (факультета) телевидения.