**Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова**

|  |
| --- |
|  |

**ПРОГРАММА**

**Межфакультетского курса**

**«Медиаманипулирование»**

(Высшая школа (факультет) телевидения)

Преподаватель курса: Копылова О.Ю., кандидат педагогических наук, доцент, зам.декана по учебной работе Высшей школы (факультета) телевидения.

Москва-2021

**1.Задачи реализации программы**

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 рекламеи паблик рилейшнз, психологические эффекты телевидения.

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

**2.Учебно-тематический план межфакультетского курса «Медиаманипулирование»**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| № п/п | Наименование разделов и тем | Всего,час. | В том числе |
| лекции | практич.занятия |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 1 | Медиаманипулирование. Понятие и сущность | 2 | 2 |  |
| 2 | Убеждение и внушение в процессе деловой коммуникации | 2 | 2 |  |
| 3 | Жертвы манипуляторов. Типы манипуляторов. | 6 | 6 |  |
| 4 | Манипулятивные маневры и техники | 2 | 2 |  |
| 5 | Психология массового поведения. Психология слухов в массовыхкоммуникационных процессах.  | 2 | 2 |  |
| 6 |  Манипулятивные приемы в рекламе и паблик рилейшнз | 2 | 2 |  |
| 7 | Телевидение как средство манипулирования | 2 | 2 |  |
| 8 | Психологические эффекты телевидения | 2 | 2 |  |
| 9 | Влияние интернета на поведение и психику человека. | 2 | 2 |  |
| 10 | Информационная война | 2 | 2 |  |
| 11 | Как противостоять манипулированию | 2 | 2 |  |
|  | Зачет |  |  |  |
|  | Всего | **26** | **26** |  |

**3.Учебная программа**

**межфакультетского курса**

**«Медиаманипулирование»**

**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».

 **4.Список литературы:**

1. Антонова Н. В. Психология массовых коммуникаций. Учебник: учебник и практикум для академического бакалавриата / Наталья Викторовна Антонова . - Москва : Издательство Юрайт, 2015. - 373 с.
2. Аронсон Э., Пратканис Э. Современные технологии влияния и убеждения. – М.: ОЗОН, 2008. – 544 с.
3. Белогородский А.А. Манипулятивные методы в рекламе. /А.А. Белогородский // Маркетинг в России и за рубежом. — 2005. — № 6(50). — С. 43—54.
4. Зелинский С.А. Манипулирование личностью и массами. – М.: ИТД «Скифия», 2018.
5. Кара-Мурза С. Манипуляция сознанием. - М., 2007. - 212 с.
6. Коленда Н. Система убеждения: Как влиять на людей с помощью психологии. – М.: Альпина Паблишер, 2018. – 253 с.
7. [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.
8. Макланахан Ди. Научить влиять на людей за 7 дней. – М.: Издательство «Э», 2018. – 144 с.
9. Маховская О.И. Телемания. – М.: ООО «И.Д. Вильямс», 2008. – 272 с.
10. 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>
11. [**Овсянникова Е.А., Серебрякова А.А.**Социальная психология. - Москва:Флинта, 2015 .— 163 с. — Электронное издание.](http://ibooks.ru/reading.php?productid=351930) /ЭБС Ibooks  <https://ibooks.ru/reading.php?productid=351930>
12. Пашутин С.П. Провакационные приемы создания ажиотажа./ С.П. Пашутин// Маркетинг в России и за рубежом. — 2007. — № 4(60). — С.55 — 65.
13. 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.
14. Поршнев Б.Ф. Контрсуггестия и история/ История и психология. - М., 1972. - С. 12.
15. Почебут Л.Г. Социальная психология. Учебник для вузов. Стандарт третьего поколения. —  Санкт-Петербург:  Питер, 2017.— 400 с.
16. Ратников В.П. Деловые коммуникации. Учебник для бакалавров. – М.: Юрайт, 2015.
17. Рюмшина Л.И. Манипулятивные приемы в рекламе. - М., 2004. - С. 63.
18. Саппак В. Телевидение и мы: Четыре беседы. – М: Аспект Пресс, 2007. – 168 с.
19. 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](http://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=446598)
20. Чалдини Р. Психология влияния. – СПб.: Питер, 2006. – 315 с.
21. Чалдини Р., Мартин С., Гольдштейн Н. Психология убеждения. – СПб.: Питер, 2015. – 315 с.
22. Человек как субъект и объект медиапсихологии. – М.: МГУ имени М.В.Ломоносова / Ин-т человека; Изд-во Моск.ун-та, 2011. – 824 с.
23. Шейнов В. Говорить «нет», не испытывая чувства вины. – СПб.: Питер, 2018. – 256 с.

**5.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. Создание героев в амплуа женоподобных мужчин и мужеподобных женщин в кинематографе.
10. Образ «плохого парня» как лейтмотив в кинематографе.
11. Абьюз в современном кинематографе.
12. Использование трагического треугольника Карпмана в современном кинематографе.
13. Невербальные 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. «Положительные» и «отрицательные» посылы в сериале «Интерны».
28. «Положительные» и «отрицательные» посылы в сериале «Родина»
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. Психология детского телевидения.
41. Влияние интернета на поведение и психику человека.
42. Влияние соцсетей на общение современного человека.
43. Влияние общественного мнения в сети.
44. Интернет-зависимость.
45. Сущность клипового мышления.
46. Способы манипулирования общественным сознанием с помощью телевидения.
47. «Информационный пузырь».
48. Фейк новости: что это и зачем их создают.
49. Сатира в рекламе.
50. Нейролингвистическое программирование.
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. Инстаграмм и экстремизм.
62. Телевидение и деформация личности.

## 6.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.

**Составитель программы**

Копылова О.Ю., кандидат педагогических наук, доцент, зам.декана по учебной работе Высшей школы (факультета) телевидения.