

Документ подписан простой электронной подписью  
Информация о владельце:  
ФИО: Смирнов Сергей Николаевич  
Должность: врио ректора  
Дата подписания: 04.10.2024 09:47:16  
Уникальный программный ключ:  
69e375c64f7e975d4e8830e7b4fcc2ad1bf35f08

Министерство науки и высшего образования РФ  
ФГБОУ ВО «Тверской государственный университет»

**УТВЕРЖДАЮ:**  
Руководитель ООП



д.ф.н., профессор Е.Н. Брызгалова  
«30» апреля 2024 г.

Рабочая программа дисциплины (с аннотацией)  
**Современные манипулятивные технологии на телевидении**

Направление  
**42.04.04 Телевидение**

Профиль  
Тележурналистика

Для студентов 1 курса очной формы обучения  
Составитель: *д.ф.н., проф. И.А. Казанцева*

Тверь, 2024

## I. Аннотация

### 1. Цель и задачи дисциплины

Целью освоения дисциплины является анализ современных манипулятивных технологий и особенностей их применения на ТВ.

Задачами освоения дисциплины являются:

Проанализировать теоретико-методологическую основу манипулирования

- 1) Проанализировать понятие манипулирования как явления в целом и как процесса воздействия на общественное мнение;
- 2) и рассмотреть механизмы их действия
- 3) в зависимости от их специфики
- 5) Рассмотреть методы защиты от манипулирования общественным мнением

### 2. Место дисциплины в структуре ООП

Элективная дисциплина «Современные манипулятивные технологии на телевидении» входит в обязательную часть. Изучение ее опирается на прочный фундамент изученных на предыдущих ступенях образования дисциплин «Основы рекламы и PR», «СМИ и PR технологии», а также дисциплин по теории и практики журналистики.

**3. Объем дисциплины:** \_\_\_2\_\_\_ зачетных единиц, \_\_\_72\_\_\_ академических часов, в том числе:

**контактная аудиторная работа:** практические занятия \_\_\_17\_\_\_ часов,

**самостоятельная работа:** \_\_\_55\_\_\_ часов, в том числе контроль \_\_\_0\_\_\_.

**4. Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы**

Планируемые результаты освоения образовательной программы (формируемые компетенции)	Планируемые результаты обучения по дисциплине
<p style="text-align: center;">УК-5</p> <p>Способен анализировать и учитывать разнообразие культур в процессе межкультурного взаимодействия</p> <p style="text-align: center;">ОПК-4</p> <p>Способен анализировать потребности общества и интересы аудитории в целях прогнозирования и удовлетворения спроса на медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты</p>	<p>УК-5.1 Анализирует важнейшие идеологические и ценностные системы, сформировавшиеся в ходе исторического развития;</p> <p>УК-5.2 Выстраивает социальное и профессиональное взаимодействие с учетом особенностей деловой и общей культуры представителей других этносов и конфессий, различных социальных групп;</p> <p>УК-5.3 Обеспечивает создание недискриминационной среды для участников межкультурного взаимодействия при личном общении и при выполнении профессиональных задач;</p> <p>ОПК-4.1 Знает функции работника СМИ в процессе общения с аудиторией, достоверные источники информации</p> <p>ОПК-4.2 Прогнозирует и удовлетворяет спрос аудитории на медиатекст</p> <p>ОПК-4.3 Использует результаты изучения аудиторий, выявленные данные о потребностях общества и целевых групп при подготовке</p>

	медиатекстов и (или) разработке и реализации медиапродукта
--	--

5. Форма промежуточной аттестации и семестр прохождения: зачет, 1 семестр.

6. Язык преподавания русский.

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

Учебная программа – наименование разделов и тем	Всего (час.)	Контактная работа (час.)		Самостоятельная работа (час.)
		Лекции	Практические (лабораторные) занятия	
Определение манипуляции. Трансформация понятия манипуляция - манипулирование с развитием общественных отношений. СМИ как субъект и объект манипулирования. Политические и экономические факторы влияния на СМИ. Общественные факторы влияния на СМИ.	8	0	2	6
Эволюция медиасистемы и основные стратегии медиасистем. Оценка объективности СМИ. Роль личности журналиста в инф. стратегии. Манипулятивные стратегии.	8	0	2	6
Виды и способы использования манипулятивных технологий. Психолого-социальные аспекты манипулирования	16	0	3	13

Общество и процессы манипуляции. Классификация манипулятивных уловок. Манипуляции посредством управления информационными потоками.	9	0	3	6
Манипулирование рациональными убеждающими аргументами.	8	0	2	6
Ценностно-эмоциональное манипулирование	10	0	2	8
Личность в современной медиасистеме. Субъектность и неоднородность аудитории. Защита от манипуляции. Использование мифов для манипулирования	13	0	3	10
<b>Итого:</b>	<b>72</b>	<b>0</b>	<b>17</b>	<b>55</b>

### III. Образовательные технологии

Учебная программа – наименование разделов и тем (в строгом соответствии с разделом II РПД)	Вид занятия	Образовательные технологии
Определение манипуляции. Трансформация понятия манипуляция - манипулирование с развитием общественных отношений. СМИ как субъект и объект манипулирования. Политические и экономические факторы влияния на СМИ. Общественные факторы влияния на СМИ.	практическое занятие	Фасилитированная дискуссия
Эволюция медиасистемы и основные стратегии медиасистем. Оценка объективности СМИ. Роль личности журналиста в инф. стратегии. Манипулятивные стратегии.	практическое занятие	Информационные технологии (создание презентации). Тренинг

Виды и способы использования манипулятивных технологий. Психолого-социальные аспекты манипулирования	практическое занятие	Тренинг. Информационные технологии (создание презентации) Фасилитированная дискуссия
Общество и процессы манипуляции. Классификация манипулятивных уловок. Манипуляции посредством управления информационными потоками	практическое занятие	Информационные технологии (создание презентации). Тренинг
Манипулирование рациональными убеждающими аргументами.	практическое занятие	Игровые технологии (деловая игра). Аквариумная дискуссия
Ценностно-эмоциональное манипулирование	практическое занятие	Информационные технологии (создание презентации) Фасилитированная дискуссия
Личность в современной медиасистеме. Субъектность и неоднородность аудитории. Защита от манипуляции. Использование мифов для манипулирования	практическое занятие	Игровые технологии (деловая игра). Аквариумная дискуссия

Для достижения поставленных целей преподавания дисциплины используются следующие традиционные и инновационные методы обучения:

1. **Информационно-развивающие технологии.** Изучение теоретического материала на лекциях с использованием компьютерных технологий. Самостоятельное изучение специальной учебной и научной литературы, включая электронные средства информации.
2. **Развивающие проблемно-ориентированные технологии.** Работа на практических занятиях с активизацией мыслительной активности, способности видеть проблему и выбирать способы ее разрешения (общая дискуссия, работа в команде и индивидуальная деятельность).
3. **Личностно-ориентированные технологии обучения.** Учет уровня способностей обучаемых и создание условий для развития индивидуальных способностей. Это достигается путем подбора индивидуальных заданий и общения преподавателя со студентами в форме индивидуальных консультаций.

Для эффективного формирования запланированных компетенций студентов используются следующие сочетания видов учебной работы с методами и формами активизации образовательной деятельности: традиционная лекция, проблемная лекция, разные виды дискуссий, активизация творческой деятельности, подготовка письменных аналитических работ (реферат), тестирование.

**IV. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине**

**1. Типовые контрольные задания для проверки уровня сформированности компетенции УК-5** Способен анализировать и учитывать разнообразие культур в процессе межкультурного взаимодействия

<p><b>Планируемые результаты обучения по дисциплине</b></p>	<p><b>Типовые контрольные задания для оценки знаний, умений, навыков (2-3 примера)</b></p>	<p><b>Показатели и критерии оценивания компетенции, шкала оценивания</b></p>
<p>УК-5.1 Анализирует важнейшие идеологические и ценностные системы, сформировавшиеся в ходе исторического развития</p>	<p>Назовите 5 манипулятивных уловок. Приведите примеры их использования в СМИ разного вида. Укажите, в чём их специфика при использовании на ТВ.</p> <p>Представьте презентацию с использованием разных форм манипулирования словом на ТВ. Прокомментируйте эффективность приёмов.</p>	<p>Перечисление уловок, выявление их в разных видах СМИ.</p> <p>Лаконичность названия презентации и отдельных слайдов Приоритет визуальных средств (фото, графики, схемы, диаграммы) Номинативные предложения Фон, не мешающий восприятию текста Использование не более 3-х дизайнерских средств Владение системой знаний о разных формах манипулирования на ТВ, владение способами элементарного анализа для обоснования эффективности приёмов манипулирования, способность выявить закономерности между приёмами манипулирования и его влиянием на общественное сознание.</p>
<p>УК-5.2 Выстраивает социальное и профессиональное взаимодействие с учетом особенностей деловой и</p>	<p>1.Опишите виды стратегий медиасистем. Проанализируйте любые две телевизионные программы за последние три месяца с точки зрения использования манипуляций, основанных на мифологизации. Результаты занесите в таблицу.</p>	<p>Описывает структуру программ, оценивает её контент, способен уловить связи между концепцией программы, контентом, структурой и функциями в связи с использованием</p>

<p>общей культуры представителей других этносов и конфессий, различных социальных групп</p>	<p>2.Опишите принципы функционирования любой современной медиасистемы, определите контент, объясните причины её эффективности/неэффективности.</p>	<p>манипулятивных технологий. Умеет применить знания для систематизации элементов СМИ, участвующих в создании манипулятивного эффекта.</p> <p>Выделяет закономерности развития СМИ и способен выделить и проанализировать внутренние связи между элементами внутри любой из подсистем СМИ.</p>
<p>УК-5.3 Обеспечивает создание недискриминационной среды для участников межкультурного взаимодействия при личном общении и при выполнении профессиональных задач</p>	<p>Назвать типоформирующие факторы печатных СМИ.</p> <p>На примере любых двух СМИ разного типа опишите и проиллюстрируйте примеры положительного и манипулятивного воздействия на аудиторию. Предложите рекомендации по снижению манипулятивного воздействия.</p>	<p>Имеет хорошие предметные знания по всем разделам научных социологических исследований в сфере системы СМИ. Способен самостоятельно применить методы получения, анализа и накопления информации, относящейся к медиасистеме</p> <p>Отлично владеет информацией о научных исследованиях в сфере изучения медиасистемы, отечественном профессиональном опыте. Готов применить методы получения, анализа и накопления информации, относящейся к медиасистеме</p>

**2.Типовые контрольные задания для проверки уровня сформированности компетенции ОПК-4** Способен анализировать потребности общества и интересы аудитории в целях прогнозирования и удовлетворения спроса на медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты

Планируемые результаты обучения по дисциплине	Типовые контрольные задания для оценки знаний, умений, навыков (2-3 примера)	Показатели и критерии оценивания компетенции, шкала оценивания
ОПК-4.1 Знает функции работника СМИ в процессе общения с аудиторией, достоверные источники информации	1.Подобрать библиографию для написания научной статьи по проблеме ПР-технологии (по выбору). 2. Составить презентацию по ПР-проекту	0 – 10 баллов. Оценка выставляется, исходя из полноты, мотивированности и логической завершенности выполнения задания
ОПК-4.2 Прогнозирует и удовлетворяет спрос аудитории на медиатекст	1.Проанализировать работу предвыборного штаба – пресс-центра – одной из партий. 2. Составить презентацию по ПР-проекту	0 – 10 б. Установить логическую последовательность действий в проведении предложенных исследований. Оценка выставляется, исходя из полноты, мотивированности и логической завершенности выполнения задания
ОПК-4.3 Использует результаты изучения аудиторий, выявленные данные о потребностях общества и целевых групп при подготовке медиатекстов и (или) разработке и реализации медиапродукта	1.Подготовить проведение пресс-конференции. 2 Составить презентацию по проекту.	0 – 10 б. Письменные отчеты по заданиям. Оценка выставляется, исходя из полноты, мотивированности и логической завершенности выполнения задания

## V. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины

### а) основная литература

2. Горина Е.В. Коммуникативные технологии манипуляции в СМИ и вопросы информационной безопасности [Электронный ресурс] : учебное пособие. - Екатеринбург : Уральский федеральный университет, 2016. - 68 с. – Электронный ресурс. – Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/66538.html>

### б) дополнительная литература



1. Корконосенко С.Г. Теория журналистики: моделирование и применение. М., 2010 // <http://www.bibliorossica.com/book.html?currBookId=3273>
2. Коротков А.В., Кузьмин А.М. Мировые информационные ресурсы: учебное пособие. М., 2012 // <http://www.bibliorossica.com/book.html?currBookId=7227>
3. Доброзракова Г.А. Журналистика в системе массовой коммуникации [Электронный ресурс] : учебное пособие /. - Самара : Поволжский государственный университет телекоммуникаций и информатики, 2015. - 95 с. – Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/71829.html>

**Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины**

1. [www.mediascope.ru](http://www.mediascope.ru)
2. [www.mediaguide.ru](http://www.mediaguide.ru)
3. [www.www.editorsweblog.ru](http://www.www.editorsweblog.ru)
4. [www.gipp.ru](http://www.gipp.ru)
5. [www.WAN-PRESS.RU](http://www.WAN-PRESS.RU)
6. [www.gdf.ru](http://www.gdf.ru)
7. [www.mediacraticia.ru](http://www.mediacraticia.ru)
8. [www.smi.ru](http://www.smi.ru)

## **VI. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины**

Занятия по дисциплине подразумевают подготовку к семинарским занятиям. На семинарском занятии используются групповые и индивидуальные виды работ. Работа в группах предполагает создание проблемной ситуации, в результате которой возникнет дискуссия. Цель её: рассмотреть альтернативные подходы к освещению проблем и применить на практике знания о медиасистемах и их компонентах. Подготовка к представлению проблемы группой предполагает распределение ролей, каждая из которых отражает определённый уровень освоения проблемы: реферативное изложение материала, проблемное освещение его и прогнозирование, связанное с предметом сообщения. Результат подготовки оформляется в виде презентации, опорной схемы, тезисов, конспекта или презентации.

### **Планы занятий, проводимых в интерактивной форме**

- 1. Определение манипуляции. Трансформация понятия манипуляция - манипулирование с развитием общественных отношений**

1. Проблематика подхода к определению манипуляции.
2. Манипуляция и манипулирование в словаре В.И. Даля и других словарных источниках.
3. Негативная окраска понятия – стереотип XX века.
4. Исторические личности о манипулировании.

## **2. Психолого-социальные аспекты манипулирования. Биологическая, социальная, психологическая, управленческая сторона манипулирования**

1. Экономическое и политическое обоснование приемов манипулирования в обществе.
2. Психолого-социальные аспекты манипулирования.
3. Биолого-психологические черты человека, используемые в манипуляции. внушаемость.
4. Манипулирование как способ господства.

## **3. Общество и процессы манипуляции. Общественное сознание и массовая коммуникация. Побудительные мотивы коллективного поведения**

1. Манипулирование в историческом контексте общества.
2. Процессы манипуляции в современном обществе.
3. Общественное сознание и массовая коммуникация.
4. Побудительные мотивы коллективного поведения.
5. Психология массовидных явлений.

## **4. Психологическая защита от манипуляции**

1. Психологическая защита от манипулирования.

2. Психологическая защита как прием PR.
3. Виды и способы защиты в СМК, в СМИ.
4. Массмедиа и вопросы медиаагрессии.
5. Медиаагрессия как прием формирования общественного мнения.

### **5. Миф, его природа и сущность, стереотипы и их использование в манипулировании. Процессы мифологизации.**

1. Природа и сущность мифа.
2. Мифологическое сознание.
3. Пропаганда и агитация, роль мифологизации в этих процессах.
4. Современные мифологемы в обществе.
5. Процессы мифологизации, миф и символ.
6. Миф и ритуал.
7. Легенда фирмы \ организации как часть ее имиджа.

### **6. Психология масс. Манипуляции толпой с помощью СМИ (Г. Лебон, С. Московичи, Н. Бехтерев)**

1. Психология массовидных явлений.
2. Психология толпы и социально-психологические характеристики индивида.
3. PR-приемы манипулирования общественным мнением (политика, бизнес).
4. Основные психологические теории и их применение в PR.
5. Бехтерев о роли внушения и передачи мысли на расстоянии.
6. Первые имиджевые мероприятия, в которых использовалось внушение.
7. Стадный инстинкт толпы.

### **КРИТЕРИИ ОЦЕНКИ ЗНАНИЙ И СФОРМИРОВАННОСТИ КОМПЕТЕНЦИЙ СТУДЕНТОВ НА ЗАЧЕТЕ.**

Зачет проводится в устной или письменной (в зависимости от набранного количества баллов в семестре). В виде билета, который включены два вопроса. Оценка за зачет выставляется по следующим критериям:

- знание специальной терминологии и точность формулировок;
- глубина освоения материала;
- степень профессиональной подготовки;
- умение ориентироваться в материале, ясно, четко, последовательно его излагать, логически мыслить и выстраивать свою речь.

### ЗАЧЁТ

– оба вопроса билета имеют полное решение (точные, правильные ответы), допустимы незначительные неточности (погрешности в представлении теоретического, исторического, юридического и др. материала, фактические неточности, недостаточное знание отдельных сторон деятельности СМИ, малосущественные недостатки в презентации, некоторые затруднения в решении практического задания). Содержание ответов свидетельствует об уверенных знаниях магистра и его умении успешно решать профессиональные задачи.

– оба вопроса имеют полное решение, в одном вопросе принципиально. Правильное решение, но не доведено до конца. Содержание ответов свидетельствует о достаточных знаниях студента и его умении решать профессиональные задачи, соответствующие присваиваемой ему квалификации.

– на один вопрос начато правильное решение, но не доведено до конца, на один вопрос решение представлено с грубыми ошибками (незнание теоретического, исторического и др. материала, грубые фактические ошибки, серьезные недостатки в представленных примерах). Содержание ответов свидетельствует о недостаточном знании дисциплины магистром и об ограниченном умении решать профессиональные задачи.

### НЕЗАЧЁТ.

– два вопроса не имеют решения. Содержание ответов свидетельствует о слабых знаниях студента и его неумении решать профессиональные задачи.

#### Вопросы для самоконтроля

1. Сущность манипулирования.
2. Манипулирование в СМИ и манипулирование СМИ.
2. Психологическая основа манипуляции.
3. Управление идеями и убеждениями.
4. Манипулирование на телевидении, использование невербальных средств.
5. Стереотипизирование как прием манипуляции.
6. Мифы и их природа.
7. Стереотипы как основа манипулирования.
8. Социальные и психологические установки.
9. Работы Н. Бехтерева по манипуляции сознанием.
10. Проблема "управления толпой".
11. Формы защиты от манипулирования.
12. Человек-манипулятор (Д.Карнеги, Э. Фромм, Шостром).
13. Конфликты и манипуляция.
14. Комментарий как вид психологической агрессии в СМИ.
15. Мифотворчество в избирательных кампаниях.
16. Управление идеями и убеждениями.
17. Искусство публичного убеждения.
18. Мифологизация в медиасфере: современные тенденции.
19. Психотехнологии в СМИ: реклама.
20. Психологические особенности массово-информационных текстов.
21. Психологическая защита и современные технологии.
22. Человек играющий (Хейзинга).
23. Жанровая палитра в психологическом воздействии.
24. Приемы психологической защиты от медиаагрессии.

#### Вопросы к зачету

1. Маркетинговая составляющая рекламного сообщения.
2. Понятие Жизненного Цикла Товара (Life cycle product) и его использование при конструировании рекламы.
3. Креатив как технология. Качества креатива. Формула «правильного креатива». Модель креативного процесса Д. Бернстайна.
4. Креатив и потребности целевой аудитории. Релевантность и влияние креатива.
5. Мотив в креативе. Структура мотивов А. Маслоу.
6. Психологические исследования целевой аудитории. Психология и ее использование в рекламе. Психологическое сегментирование.
7. Рекламная стратегия и идея. Структура стратегии. Иерархия стратегий в планировании. Информационное и эмоциональное наполнение.
8. Современные рекламные стратегии. Стратегия опережения потребности. Стратегия разрыва стереотипов Ж.- М. Дрю.
9. Бриф как вектор творчества. Виды и разделы брифа. Составление брифа Формы брифа. Заполнение форм брифа.
10. Проблема решения творческих задач. Эвристика. Методы решения творческих задач.
11. Психологические барьеры и их преодоление в рекламе.
12. Мозговой штурм А. Осборна (brain-storming). Последовательность действий и правила при проведении мозгового штурма. Критерии подбора «штурмовиков». Алгоритм проведения мозгового штурма I-G-I.
13. Синектика У. Гордона. «Групповое мышление». Операторы синектики. Критерии отбора и методики подготовки синекторов. Блок-схема синектического процесса.
14. Сравнительный анализ методик «мозгового штурма» и «синектики». Их применение в рекламе.
15. Мотивационный анализ и его использование для создания креатива.
16. Нейминг. Бренд - концепция, ее значение и составляющие. Алгоритм генерации имени бренда и критерии отбора. Применение ренейминга.
17. Тестирование рекламы. Использование методик претестинга и посттестинга в творческом процессе. Дизайнерская подготовка тестируемых материалов.
18. Стереотип и стереотипизация в рекламе.
19. Креативная технология Disruption, ее концепты и применение в создании отечественной и зарубежной рекламы.
20. Проблема стандартизации и ее преодоления в современной рекламе.
21. Эпатажная реклама, ее категории, резонансность и особенности применения.
22. Особенности применения сексуальных мотивов и гендерных стереотипов в креативной рекламе.
23. Фанки - креатив как преодоление догм и представлений о творчестве в рекламе.
24. Использование метода морфологического анализа в конструировании рекламы.
25. Использование метода фокальных объектов в рекламе.

26. Категории и особенности применения юмора в рекламе.

### **УШ. Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине**

Учебная аудитория № 46

(170002, Тверская область, Тверь, просп. Чайковского, д.70)

Помещение для самостоятельной работы обучающихся: Компьютерный класс. Учебная аудитория № 28(Л) (170002, Тверская область, Тверь, просп. Чайковского, д.70)	1. Компьютер Триолит. Монитор ЛОС1 Компьютер Norbel. Монитор BENQ 2. Компьютер Norbel. Монитор BENQ 3. Компьютер Norbel. Монитор BENQ 4. Компьютер Norbel. Монитор BENQ 5. Компьютер Norbel. Монитор BENQ 6. Компьютер Norbel. Монитор BENQ 7. Компьютер Norbel. Монитор BENQ 8. Компьютер Norbel. Монитор BENQ 9. Компьютер Norbel. Монитор BENQ 10. Компьютер Norbel. Монитор BENQ	Adobe Acrobat Reader DC – бесплатно GIMP 2.6.12-2 – бесплатно GlassFish Server Open Source Edition 4.1.1 – бесплатно Google Chrome – бесплатно Kaspersky Endpoint Security 10 для Windows – Акт на передачу прав №2129 от 25 октября 2016 г. Microsoft Office профессиональный плюс 2013 – Акт приема-передачи № 369 от 21 июля 2017 Microsoft Windows 10 Enterprise - Акт приема-передачи № 369 от 21 июля 2017 Net Beans IDE – бесплатно SmartGit – бесплатно WinDjView 2.0.2 - бесплатно
---	---	---

### **УШ. Сведения об обновлении рабочей программы дисциплины**

<b>№ п.п.</b>	<b>Обновленный раздел рабочей программы дисциплины</b>	<b>Описание внесенных изменений</b>	<b>Дата и протокол заседания кафедры, утвердившего изменения</b>
1			