

**Федеральное государственное образовательное бюджетное учреждение
высшего образования
«ФИНАНСОВЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ПРИ ПРАВИТЕЛЬСТВЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ»
(Финансовый университет)**

Ярославский филиал Финуниверситета

**Кафедра «Государственное и муниципальное управление и ме-
диакommunikации»**

СОГЛАСОВАНО
Генеральный директор АО
«Городской телеканал»



С.Н. Гончаров

«11» июня 2025 г.

УТВЕРЖДЕНО
Директор Ярославского филиала
Финансового университета при
Правительстве Российской Федерации



В.А. Кваша

«18» июня 2025 г.

Автор: И.В. Шустина

ТЕХНОЛОГИЯ РЕЧЕВОГО МАНИПУЛИРОВАНИЯ

Рабочая программа дисциплины
для студентов, обучающихся по направлению подготовки
42.03.05 «Медиакоммуникации»,
профиль «Медиакоммуникации и медиатехнологии»
(очно-заочная форма обучения)

*Рекомендовано Ученым советом Ярославского филиала Финуниверситета
(протокол № 26 от 17.06.2025)*

*Одобрено кафедрой «Государственное и муниципальное управление и медиа-
коммуникации»
(протокол № 11 от 10.06.2025)*

Ярославль 2025

СОДЕРЖАНИЕ

1. Наименование дисциплины.....	3
2. Перечень планируемых результатов освоения образовательной программы (перечень компетенций) с указанием индикаторов их достижения и планируемых результатов обучения по дисциплине	3
3. Место дисциплины в структуре образовательной программы.....	4
4. Объем дисциплины (модуля) в зачетных единицах и в академических часах с выделением объема аудиторной (лекции, семинары) и самостоятельной работы обучающихся (в семестре, в сессию)	4
5. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) дисциплины с указанием их объемов (в академических часах) и видов учебных занятий	4
5.1. Содержание дисциплины	4
5.2. Учебно-тематический план	5
5.3. Содержание семинаров, практических занятий	6
6. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине.....	8
6.1. Перечень вопросов, отводимых на самостоятельное освоение дисциплины, формы внеаудиторной самостоятельной работы.....	8
6.2. Перечень вопросов, заданий, тем для подготовки к текущему контролю	10
7. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине	15
7.1 Перечень компетенций с указанием индикаторов их достижения в процессе освоения образовательной программы.....	15
7.2. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки индикаторов достижения компетенций, умений и знаний	15
7.3. Соответствующие приказы, распоряжения ректората о контроле уровня освоения дисциплин и сформированности компетенций студентов.....	18
8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины	19
9. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины.....	20
10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины	20
11. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень необходимого программного обеспечения и информационных справочных систем	20
12. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине.....	21

1. Наименование дисциплины

Дисциплина Б.1.2.2.1.1. Технология речевого манипулирования

2. Перечень планируемых результатов освоения образовательной программы (перечень компетенций) с указанием индикаторов их достижения и планируемых результатов обучения по дисциплине

Дисциплина «Технология речевого манипулирования» обеспечивает формирование следующих компетенций.

Таблица 1 – Структура планируемых результатов обучения по дисциплине

Код компетенции	Наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Результаты обучения (умения и знания), соотнесённые с компетенциями/индикаторами достижения компетенции
ОПК-3	Способен использовать многообразие достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов	1. Демонстрирует кругозор в сфере отечественного и мирового культурного процесса	<i>Знает:</i> основные достижения отечественной и мировой культуры, наиболее часто используемые в медиакommunikации <i>Умеет:</i> выделять в коммуникационном продукте объекты отечественной и мировой культуры, давать оценку целесообразности их использования
		2. Учитывает достижения отечественной и мировой культуры, а также средства художественной выразительности в процессе создания медиатекстов и (или) иных коммуникационных продуктов.	<i>Знает:</i> правила использования достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) иных коммуникационных продуктов <i>Умеет:</i> создавать медиатексты и коммуникационные продукты с использованием достижений отечественной и мировой культуры
ОПК-4	Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности	1. Соотносит социальные данные с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп	<i>Знает:</i> законы и правила построения коммуникации с учетом ситуации общения <i>Умеет:</i> анализировать профессиональную коммуникацию с учетом специфики целевой аудитории
		2. Использует основные инструменты поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности, учитывает основные характеристики целевой аудитории при создании и медиапроектов (или) иных коммуникационных продуктов	<i>Знает:</i> основные способы определения мишеней воздействия на адресата <i>Умеет:</i> использовать приемы и средства речевого манипулирования в профессиональной коммуникации с учетом особенностей адресата

3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Технология речевого манипулирования» является дисциплиной профиля «Медиакоммуникации и медиатехнологии» профиля и цикла профиля (элективный) части, формируемой участниками образовательных отношений, образовательной программы по направлению 42.03.05 Медиакоммуникации, профиль «Медиакоммуникации и медиатехнологии», очно-заочная форма обучения.

4. Объем дисциплины (модуля) в зачетных единицах и в академических часах с выделением объема аудиторной (лекции, семинары) и самостоятельной работы обучающихся (в семестре, в сессию)

Таблица 2 – Объем дисциплины в зачетных единицах и академических часах

Вид учебной работы по дисциплине	Всего (в з/е и часах)	Семестр (модуль) 5 в (часах)	Семестр (модуль) 6 в (часах)
Общая трудоёмкость дисциплины	53.е./180 ч.	108	72
<i>Контактная работа – Аудиторные занятия</i>	<i>36</i>	<i>20</i>	<i>16</i>
<i>Лекции</i>	<i>12</i>	<i>8</i>	<i>4</i>
<i>Семинары, практические занятия</i>	<i>24</i>	<i>12</i>	<i>12</i>
Самостоятельная работа	144	88	56
Вид текущего контроля		Домашнее творческое задание	Домашнее творческое задание
Вид промежуточной аттестации		Зачет	Экзамен

5. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) дисциплины с указанием их объемов (в академических часах) и видов учебных занятий

5.1. Содержание дисциплины

Тема 1. Понятие манипуляции

Манипуляция. Признаки манипуляции. Условия, необходимые для манипуляции. Виды манипуляции. Этапы манипулятивного воздействия

Тема 2. Становление науки о воздействии и манипуляции

Учение о гегемонии А. Грамши. Социодинамика культуры. Психологическая доктрина. Мотив. Мотивация. Потребности. Скрытые потребности В.Паккарда. «Дифференцирующая стратегия» продвижения товаров и услуг.

Тема 3. Механизмы манипулирования общественным мнением

Манипулятивные стратегии (стратегия «на повышение», стратегия «на понижение», стратегия нейтральности). Манипулятивные тактики, обусловленные стратегией. Манипулятивные приемы, реализующие тактики.

Тема 4. Знаковые системы как инструмент манипуляции

Язык чисел. Язык запахов. Язык звуков. Язык слов. Язык образов. Мифы общественного сознания

Тема 5. Способы трансформации информации как манипулятивные приемы

Нарушение постулата количества. Нарушение постулата качества информации. Паралогические приемы: приемы, нарушающие закон тождества (прием подмены тезиса, прием сужения тезиса, прием расширения тезиса), закон противоречия, закон достаточного основания (приём отождествления кого-либо (политика, общественного деятеля и т.д.) с негативно оцениваемой социальной группой, проведение неправомерных аналогий, приём программирующей номинации, приём создания комплексной эквивалентности, прием «подразумеваемая причинность», приём «связывания, или причинно-следственного моделирования» время как), прием использования трюизмов, прием «универсальные высказывания» прием бездоказательных утверждений, прием «перенос мнения нескольких людей на представительную группу», прием «верное при определенных условиях = верное всегда», прием «замкнутый круг», приём «маркирования слов», прием «сопоставление (или противопоставление) логически неоднородных понятий»)

Тема 6. Речевые манипулятивные приемы в медиатексте

Метафора, анафора, градация, приём «блистательной неопределённости», синтаксический параллелизм, эвфемизация, слова-«амебы», нагромождение терминов, антитеза, манипуляция лексической многозначностью,

Тема 7. Универсальные техники

Заголовок. «Вхождение в текст». Усилители текста. Техники убеждения. Аргументация цены. Стимулирование к совершению действия.

5.2. Учебно-тематический план

Таблица 3 – Содержание учебно-тематического плана изучения дисциплины

№ п/п	Наименование тем (разделов) дисциплины	Трудоемкость в часах						Формы текущего контроля успевае- мости
		Всего	Аудиторная работа				Само- стоя- тельная работа	
			Об- щая	Лек- ции	Семи- нары и практи- ческие занятия	Занятия в интерак- тивных формах		
1	Тема 1. Понятие ма- нипуляции	23	3	1	2	2	20	Опрос, выпол- нение заданий
2	Тема 2. Становление науки о воздействии и манипуляции	23	3	1	2	2	20	Опрос, выпол- нение заданий
3	Тема 3. Механизмы манипулирования общественным мне- нием	26	6	2	4	2	20	Опрос, выпол- нение заданий
4	Тема 4. Знаковые си- стемы как инструмент	26	6	2	4	2	20	Опрос, выпол-

	манипуляции							нение заданий
5	Тема 5. Способы трансформации информации как манипулятивные приемы	26	6	2	4	4	20	Опрос, выполнение заданий
6	Тема 6. Речевые манипулятивные приемы в медиатексте	28	6	2	4	4	22	Опрос, выполнение заданий
7	Тема 7. Универсальные техники	28	6	2	4	2	22	Опрос, выполнение заданий
	В целом по дисциплине	180	36	12	24	18	144	
	Итого в %		100			50		

5.3. Содержание семинаров, практических занятий

Таблица 4 – Темы дисциплины, формы проведения и содержание семинаров и практических занятий

Наименование тем (разделов) дисциплины	Перечень вопросов для обсуждения на семинарских, практических занятиях, рекомендуемые источники из разделов 8,9 (указывается раздел и порядковый номер источника)	Формы проведения занятий
Тема 1. Понятие манипуляции	Вопросы к практическому занятию 1. Что такое манипуляции? 2. Какие признаки отличают манипуляцию от других видов воздействия? 3. Какие условия должны соблюдаться, чтобы манипуляция состоялась? 4. Как герменевтика связана с технологией манипулирования? 5. Какие этапы составляют манипулятивное воздействие? Дайте краткую характеристику каждому. 6. Что нужно учитывать при выборе мишеней воздействия? 7. Какие приемы можно и использовать на этапе аттракции? Продемонстрируйте свой ответ примерами из рекламной коммуникации. 8. Какие виды манипуляции наиболее частотны в рекламной коммуникации? Приведите примеры. 9. Какие образы активно используются в рекламе? Как вы это можете объяснить? 10. Какие образы вы использовали бы, если бы вы разрабатывали рекламу а) молочных продуктов; б) горчицы; в) растительного масла? 11. В каких профессиональных ситуациях можно использовать эксплуатацию личности адресата и манипуляцию духовностью? <i>Рекомендуемые источники: раздел 8: 1-6; раздел 9: 1-8.</i>	Опрос, выполнение заданий,
Тема 2. Становление науки о воз-	Вопросы к практическому занятию 1. В чем суть учения Антонио Грамши? 2. Как связано учение Антонио Грамши с манипуляцией в ре-	Опрос, выполнение заданий

действия и манипуляции	кламной сфере? 3. Какие учения составляют психологическую доктрину манипуляции? 4. Какие российские ученые связаны с теоретическими основами манипуляции? 5. Как психологические исследования были связаны с рекламной отраслью? Какие ученые известны в данной области? 6. Что понимают под мозаичной культурой и как этот вид культуры способствует манипуляции общественным мнением? Какой вид культуры снижает возможность манипулировать общественным мнением? Почему <i>Рекомендуемые источники: раздел 8: 1-6; раздел 9: 1-8.</i>	
Тема 3. Механизмы манипулирования общественным мнением	Вопросы к практическому занятию 1. Что называют манипулятивной стратегией? 2. Какие стратегии вы знаете? 3. В чем заключается стратегия «на повышение»? 4. Каков механизм влияния в стратегии «на понижение»? 5. В чем суть стратегии нейтральности? 6. Что называют манипулятивной тактикой? 7. Какие тактики реализуют стратегию «на повышение»? 8. Какие тактики реализуют стратегию «на понижение»? 9. Какие тактики реализуют стратегию нейтральности? 10. Что такое манипулятивный прием? 11. Какие приемы реализуют каждую из перечисленных тактик? <i>Рекомендуемые источники: раздел 8: 1-6; раздел 9: 1-8.</i>	Опрос, выполнение заданий
Тема 4. Знаковые системы как инструмент манипуляции	Вопросы к практическому занятию 1. Почему слово можно считать мощным манипулятивным средством? Что такое денотат и коннотат? Как они связаны с манипулированием? 2. Что такое «слова-амебы»? Приведите примеры таких слов из рекламных текстов. 3. Какие образы являются манипулятивным инструментом? Почему? Дополните своими примерами. 4. Какие звуки оказывают манипулятивное воздействие? 5. Почему числа оказывают сильное манипулятивное воздействие на человека? Приведите примеры. 6. Как запахи могут манипулировать людьми? Как это используется в маркетинговых коммуникациях? <i>Рекомендуемые источники: раздел 8: 1-6; раздел 9: 1-8.</i>	Опрос, выполнение заданий
Тема 5. Способы трансформации информации как манипулятивные приемы	Вопросы к практическому занятию 1. Какие способы трансформации информации встречаются в массовой коммуникации? 2. Какие способы эффективны в маркетинговой коммуникации? 3. Как связаны способы трансформации информации с логическими законами? 4. Какие приемы основаны на нарушении закона достаточного основания? 5. Какие приемы основаны на нарушении закона тождества и непротиворечивости? 6. Какие паралогические приемы чаще встречаются в рекламной коммуникации?	Опрос, выполнение заданий

	7. Какие приемы содержат недостаточное количество информации? Как они способствуют осуществлению манипуляции? 8. Почему избыточная информация способствует манипуляции? <i>Рекомендуемые источники: раздел 8: 1-6; раздел 9: 1-8.</i>	
Тема 6. Речевые манипулятивные приемы в медиатексте	Вопросы к практическому занятию 1. Что такое метафора и в чем заключается ее манипулятивный потенциал? 2. Почему в качестве средства манипуляции часто используют прием «блистательной неопределенности», слова-«амебы» и многозначная лексика? 3. Что такое антитеза и как она способствует достижению манипулятивного воздействия? 4. Что такое синтаксический параллелизм и как он способствует достижению манипулятивного воздействия? 5. Что такое анафора и как она способствует достижению манипулятивного воздействия? 6. Какие правила использования обыгрывания аббревиатур и собственных имен следует соблюдать? 7. В чем воздействующая сила терминов? 8. Почему жаргонные слова относят к средствам манипуляции? <i>Рекомендуемые источники: раздел 8: 1-6; раздел 9: 1-8.</i>	Опрос, выполнение заданий
Тема 7. Универсальные техники	Вопросы к практическому занятию 1. Какие типы заголовков оказывают более сильное манипулятивное воздействие? 2. Какие приемы «вхождение в текст» вы знаете? Назовите наиболее эффективные, на ваш взгляд. 3. Что такое усилители текста? Какие усилители текста вы знаете? Какие из них в современной маркетинговой коммуникации обладают сильным манипулятивным потенциалом? Почему вы так считаете? 4. Что относят к техникам убеждения? 5. Какие техники вы знаете? Какие из них, на ваш взгляд, наиболее частотны в современной рекламной коммуникации? 6. Какие приемы используются в маркетинговой коммуникации для аргументации цены? Насколько они эффективны с точки зрения манипулятивного воздействия? 7. Какие приемы способствуют стимулированию к совершению действия? <i>Рекомендуемые источники: раздел 8: 1-6; раздел 9: 1-8.</i>	Опрос, выполнение заданий

6. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

6.1. Перечень вопросов, отводимых на самостоятельное освоение дисциплины, формы внеаудиторной самостоятельной работы

К внеаудиторным формам самостоятельной работы студентов относятся:

- подготовка к семинарскому занятию;
- выполнение домашних творческих заданий;

- подготовка к экзамену.

На семинарских занятиях все студенты должны принимать активное участие в обсуждении изучаемых вопросов и уметь демонстрировать знание практического материала. При выступлении, студентам необходимо аргументировано излагать свою позицию, подкреплять ее конкретными данными, уметь обобщать, аргументировать и систематизировать статистические данные.

На семинарских занятиях преподаватель проверяет выполнение самостоятельных заданий и качество усвоения знаний.

Таблица 5 – Темы дисциплины, изучаемые вопросы и формы внеаудиторной самостоятельной работы

Наименование тем (разделов) дисциплины	Перечень вопросов, отводимых на самостоятельное освоение	Формы внеаудиторной самостоятельной работы
Тема 1. Понятие манипуляции	Почему человек часто становится объектом манипулирования? Стыдно ли манипулировать людьми? Какой вид манипуляции чаще встречается в рекламной коммуникации?	Изучение учебной литературы. Подготовка к опросу. Подготовка к интерактивным занятиям.
Тема 2. Становление науки о воздействии и манипуляции	Как вы считаете, современный российский человек более подвержен манипуляции, чем житель СССР, Житель дореволюционной России? Почему?	Изучение учебной литературы. Подготовка к опросу. Подготовка к интерактивным занятиям.
Тема 3. Механизмы манипулирования общественным мнением	Какие стратегии наиболее частотны в современной рекламной коммуникации? Какие тактики не могут быть использованы в коммерческой рекламе? Почему? Какие тактики частотны в политической коммуникации? Почему? Какие тактики типичны для социальной рекламы?	Изучение учебной литературы. Подготовка к опросу. Подготовка к интерактивным занятиям. Подготовка к контрольной работе
Тема 4. Знаковые системы как инструмент манипуляции	Какие звуки негативно влияют на человека? Какие запахи подталкивают к совершению того или иного действия? Какие приемы использования чисел встречаются в коммерческой рекламе?	Изучение учебной литературы. Подготовка к опросу. Подготовка к интерактивным занятиям.
Тема 5. Способы трансформации информации как манипулятивные приемы	Какие способы переработки информации встречаются в рекламной и PR коммуникации? Чем это можно объяснить? Какие способы переработки информации противоречат ФЗ «О рекламе»?	Изучение учебной литературы. Подготовка к опросу. Подготовка к интерактивным занятиям.
Тема 6. Речевые манипулятивные приемы в медиатексте	Какие речевые манипулятивные приемы чаще встречаются в коммерческой рекламе? Как их выбор связан с рекламируемым товаром? Какие речевые манипулятивные приемы чаще встречаются в политической коммуникации? Какие речевые манипулятивные приемы чаще встречаются в социальной рекламе?	Изучение учебной литературы. Подготовка к опросу.
Тема 7. Универсальные техники	Комплекс каких техник позволяет оптимально влиять на принятие решения потребителем?	Изучение учебной литературы. Подготовка к опросу. Подготовка к интер-

6.2. Перечень вопросов, заданий, тем для подготовки к текущему контролю

Примерная тематика домашнего творческого задания

1. Определите, какие потребности эксплуатируются в рекламе следующих товаров.

Чай «Ахмад» – секрет хорошего настроения

«Затейница». Готовьте с выдумкой (макароны)

Ford Excursion. Символ вашего превосходства

Шустовъ. Возрождение традиций. (коньяк)

Летайте уверенно (авиакомпания Air_Astana)

Клиент – Самая Важная Персона (Московский индустриальный банк)

Родные скажут спасибо (растительное масло «Милора»)

Для своих любимых (соки и нектары «Любимый сад»)

С нами красота вечна (студия красоты «Аквамарин»)

Gillette: лучше для мужчины нет! (бритвы и средства по уходу за кожей)

Pepsi: открывай, живи, твори

2. Найдите паралогические приёмы, использованные в манипулятивных целях:

1) Благодаря производству качественных видеокамер, японская компания Sony имеет такой же вес в мировом кинематографе, как итальянский режиссер Феллини, советский режиссер Эйзенштейн и американский Де Милль. Если вы хотите почувствовать себя такими же профессионалами и гениями, какими являются перечисленные режиссеры, покупайте видеокамеру Sony (Феллини, Эйзенштейн, С.Б. Де Милль, Sony).

2) Березкин. Я же сказал, я – не политик! А вы пытаетесь меня вмешать в политику. Я работаю сегодня.

Ведущая. В числе ярких примеров работы обвал платы за коммунальные услуги, которую власть допустила. (...) Ну и еще в работе есть такие мелочи как систематическое нарушение прав горожан на получение жилищных субсидий, опять же допущены рост цен на хлеб (новостной материал).

3) Только КПРФ выступает категорически против строительства капитализма в стране, и соответственно, только КПРФ может адекватно выражать интересы большинства населения, испытавшего на себе все «прелести» рыночных реформ («Ваша защита», 9 марта 2004 г.)

4) Сбрось лишние фунты. Купи массажный пояс «Василёк».

5) Хотя я не обещаю, что вы завтра станете миллионером, закажите мой комплект сегодня, и вы тоже можете разбогатеть.

6) Нанесите шампунь на влажные волосы и мойте голову как обычным шампунем

7) Гуляешь с друзьями – гуляй с кока-колой!

8) «Человек, надевающий повязку со свастикой, знает, что берет на себя Дахау, Освенцим, вторую мировую войну, оправдывает это. Пускай же те, кто идет за коммунистами, тоже знают, что они берут на себя и что оправдывают: красный террор, гражданскую войну, голодные коммуналки, ГУЛАГ» (Красноярский Комсомолец, 17 февраля 1996).

9) «Не выдерживает критики и постулат: мясо есть вредно. Опыты показали: нельзя снижать в рационе содержание белка ниже 1г на 1 кг массы тела. В противном случае вы заработаете авитаминоз, постоянную слабость, рассеянность, восприимчивость к стрессам и инфекциям» (Комсомольская правда, 27 ноября 1998 г.)

3. Проведите контент-анализ 10 рекламных текстов и 10 ПР-материалов/ рекламных статей, представьте результаты в таблице (рекламный текст/тема публикации, стилистическое средство (название и языковая конструкция), авторская интенция).

4. Приведите не менее 10 примеров использования прецедентных феноменов в рекламе. Какова цель их использования?

5. Проанализируйте на предмет использования оценочной лексики: 1) рекламные тексты на одну тему (не менее 20), 2) 3-4 ПР-статьи на одну тему. Сделайте выводы о том, какие ценности актуализируются посредством использования оценочной лексики.

6. Составьте перечень наиболее употребляемых в рекламе социальных проектов глаголов. Предложите свой вариант рекламного текста социальной направленности с использованием эффективных глаголов

7. Изучите статьи в сети Интернет, посвященные обсуждению вопросов правовых аспектов речевого воздействия в рекламе и СМИ. Составьте список нарушений, которые допускаются при составлении рекламных и ПР-текстов.

8. Изучите теорию о манипулятивных стратегиях и тактиках. Найдите примеры использования рассмотренных тактик а) в 8-10 рекламных текстах, б) в одном-двух текстах СМИ (политический дискурс). Подготовьте сообщение на 4-5 минут, сопроводите его презентацией.

9. Проанализируйте не менее 15 рекламных сообщений на одну тему на предмет использования существительных, прилагательных, глаголов, местоимений, словообразовательных моделей, синтаксических конструкций для усиления речевого воздействия. Сообщение сопроводите презентацией, отражающей конкретные примеры рекламного материала.

10. Подберите примеры неэтичного использования манипулятивных приемов а) в рекламной коммуникации, б) в ПР-коммуникации. Прокомментируйте собранные примеры. Сообщение сопроводите презентацией.

11. Изучите теорию о паралогических приемах. Найдите примеры использования рассмотренных приемов а) в 8-10 рекламных текстах, б) в одном-двух текстах СМИ (политический дискурс). Задание выполните в отдельном файле, сопроводите его презентацией.

12. Запишите 3 микротекста рекламных сообщений (на любые темы) с использованием различных риторических приемов. Задание выполните в отдельном файле, сопроводите его презентацией.

13. Используйте одно из предложенных языковых «средств» для создания имени товара (продукт питания) или услуги (свадебные услуги) и составления манипулятивного рекламного текста: а) абстрактные единицы, б) эвфемизмы, в) иноязычные слова, г) ложные имена, д) гендерно маркированные единицы. Обоснуйте использование выбранного средства.

Задание выполните в отдельном файле, сопроводите его презентацией.

14. Используя оценочные лексические единицы, напишите небольшой (0,5 страницы) ПР-текст, в котором актуальная для города/региона/страны тема, получившая негативные комментарии, была бы представлена в положительном ракурсе (или наоборот: одобряемая общественностью тема – в негативном ключе). Прокомментируйте использование в своем тексте оценочной лексики. Задание выполните в отдельном файле, сопроводите его презентацией.

Примерные вопросы для научных дискуссий, докладов и презентаций

1. Почему сегодня манипуляция общественным сознанием является основным инструментом воздействия в медиакоммуникации?

2. Как логика связана с манипуляцией?

3. В чем значение понятия «демократия шума»?

4. Есть ли зависимость выбора манипулятивных стратегий, тактик и приемов в зависимости от канала распространения коммуникационного продукта?

5. Как изменилась с точки зрения использования звуковых особенностей подача новостной информации программы «Время» за последние 40 лет? С чем это связано?

6. Почему современные СМИ часто используют информационный мусор?

7. В чем суть понятия «информационная война»?

Оценка знаний студентов осуществляется в баллах с учетом оценки работы в семестре (написание домашнего творческого задания, аудиторных самостоятельных работ и домашних заданий, решение задач и участие в обсуждениях на практических занятиях и др.), оценки итоговых знаний (по результатам экзамена) и в соответствии с критериями Финансового университета реализуется следующим образом:

№п/п	Вид отчетности	Баллы
1.	Работа в семестре	40
2.	Экзамен	60
	Итого:	100

Таблица 6 - Формы текущего контроля успеваемости и их балльная оценка

Критерий оценки	Баллы	Методика оценки
Посещение аудиторных занятий	7	Математический расчет $Оц=7 : Кз \times Пз$ Где Оц – сумма баллов; Кз – количество аудиторных занятий по дисциплине; Пз – количество занятий, посещаемых студентом
Активность при проведении аудиторных занятий	13	Участие в дебатах – 10 баллов Информационное сообщение – 5 баллов Участие в обсуждении – 3 балла Краткое выступление – 1 балл Выполнение заданий – 5 баллов Выполнение творческого задания - 5 баллов
Активность при проведении вне-аудиторной работы	10	Подготовка материалов и выступление на студенческих научных конференциях, в печатных изданиях, в том числе и Университета - 10 баллов
Самостоятельная работа студента под руководством преподавателя	10	Подготовка к участию в дебатах – 5 баллов Сбор материалов по темам – 5 баллов

С целью стимулирования систематической подготовки студентов к практическим и семинарским занятиям по дисциплине в течение семестра вводится комплексный подход к оценке, получаемой студентами по итогам изучения дисциплины. На основании положения о системе оценки знаний студентов в Финансовом университете действует 100-балльная система оценки знаний. Это означает, что оценка, получаемая по итогам письменной экзаменационной работы, состоит из двух частей: текущего контроля студентов в семестре — максимальная оценка 40 баллов и результатов промежуточной аттестации — максимальная оценка 60 баллов.

Текущий контроль осуществляется в ходе учебного процесса и консультирования студентов, по результатам выполнения самостоятельных работ. Основными формами текущего контроля знаний являются:

а. решение задач, тестов и их обсуждение с точки зрения умения формулировать выводы, вносить рекомендации и принимать адекватные управленческие решения;

б. выполнение домашних творческих заданий и обсуждение результатов.

Вторая составляющая оценивает устный ответ на экзамене и не может превышать 60 баллов.

40 баллов, полученные студентом в течение семестра, должны означать самую высокую характеристику его работы. Такой балл получают студенты, которые на практических занятиях систематически показывают высокие результаты при опросах, проявляют активность при обсуждении изучаемых проблем, в полном объеме выполняют учебную программу, не имеют пропусков.

Максимальная оценка ответа на экзамене оценивается в 60 баллов. Каждый вопрос в билете имеет свою долю в общей оценке в зависимости от сложности. Например, за первый теоретический вопрос максимально оценивается 15 баллов, два следующих теоретических вопроса оцениваются по 10 баллов, задача — максимально 15 баллов и пять тестов — по 2 балла каждый правильно решенный тест.

Балльная система аттестации:

- студент, получивший от 50 до 100 баллов, считается аттестованным, получивший от 0 до 49 баллов - не аттестованным;

- студент, получивший от 50 до 69 баллов, считается аттестованным на «удовлетворительно»;

- студент, получивший от 70 до 85 баллов, считается аттестованным на «хорошо»;

- студент, получивший от 86 до 100 баллов, считается аттестованным на «отлично».

Таким образом, если студент по итогам работы в семестре набирает 21 балл, а по итогам письменной работы — 60 баллов, то общая сумма 81 балл соответствует окончательной оценке 4 «хорошо».

Если студент подошел к экзамену с оценкой 0 баллов, то при безупречном качестве письменной экзаменационной работы он может получить итоговую оценку по данной дисциплине только 60 баллов, что соответствует оценке «удовлетворительно».

О данном подходе к оценке знаний студентов преподаватель информирует студентов на первом семинарском (практическом) занятии. На последнем семинарском занятии студентам сообщается оценка, которую они получают по итогам работы в семестре.

Студенты могут улучшить свою оценку по итогам работы в семестре за счет отработки пропущенных занятий или полученных неудовлетворительных оценок на семинарах. Вместе с тем, все отработки могут быть осуществлены в консультационные дни в период не более двух консультаций с момента получения оценки «неудовлетворительно» или пропуска занятий. Только в

случае болезни студент может отрабатывать пропуски в более поздние сроки.

Отработка пропусков, имевших место по причине работы студентов во время занятий, не допускается.

7. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

7.1 Перечень компетенций с указанием индикаторов их достижения в процессе освоения образовательной программы

Перечень компетенций, формируемых в процессе освоения дисциплины, содержится в разделе 2 «Перечень планируемых результатов освоения образовательной программы (перечень компетенций) с указанием индикаторов их достижения и планируемых результатов обучения по дисциплине».

7.2. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки индикаторов достижения компетенций, умений и знаний

Примерный перечень вопросов для подготовки к сдаче экзамена

1. Понятие манипуляции. Признаки манипуляции.
2. Условия, необходимые для осуществления манипуляции.
3. Герменевтика и манипуляция.
4. Теория Грамши
5. Психологическая доктрина
6. Социодинамика культуры
7. Язык слов как средство манипуляции
8. Язык образов как средство манипуляции
9. Язык звуков как средство манипуляции
10. Язык цифр и язык запахов как средство манипуляции.
11. Конвенциональная манипуляция
12. Операционально-предметная манипуляция
13. Эксплуатация личности адресата.
14. Речевое манипулирование
15. Этапы манипулятивного воздействия
16. Стратегии и тактики речевого манипулирования
17. Способы преобразования информации манипулятором: полная дезинформация, сокрытие существенной информации, преувеличение или преуменьшение, смещение понятий.
18. Паралогические риторические приёмы, основанные на несоблюдении закона достаточного основания
19. Паралогические риторические приёмы, основанные на несоблюдении закона противоречия и закона тождества

20. Способы преобразования информации манипулятором: применение позитивных клише, ложная увязка, апелляция к авторитетам, информационное табу, использование алогичных тезисов.

21. Способы преобразования информации манипулятором: поиск поводов к драматизации, навешивание ярлыков, апелляция к высшим ценностям, частное как общее.

22. Способы преобразования информации манипулятором: апелляция к эмоциям, осмеяние, информационный мусор, сокрытие реальных последствий.

23. Заголовок как элемент манипулирования адресатом.

24. Техника «Вхождение в текст», ее манипулятивные возможности.

25. Усилители текста.

26. Техники убеждения.

27. Аргументация цены.

28. Стимулирование к совершению действия.

Примеры заданий

Задание 1.

Проанализируйте тексты с точки зрения использования в них речевых манипулятивных приемов

Текст 1. «Я хочу, чтобы мир был безопаснее...»

Новый Volkswagen Polo

Я так хочу

Я хочу радоваться каждому дню. Я хочу, чтобы меня окружали красивые вещи. Я хочу, чтобы мир вокруг был безопаснее. Я хочу обладать идеальной техникой. Я хочу большего. Новый Volkswagen Polo. Более дерзкий, более энергичный. Новые стандарты, стильный дизайн, свежие эмоции, еще не испытанные ощущения. Это автомобиль для таких, как я. Он стал еще больше и безопаснее. Его мощные экономичные двигатели позволят наслаждаться скоростью и динамикой в полной мере. Инновационная 7-ступенчатая коробка передач DSG объединяет динамику и экономичность механической КПП с удобством автоматики. Управлять таким автомобилем – одно удовольствие. Безупречное качество отделки салона и стильная белая подсветка приборов подарят ощущение совершенства. Новый Volkswagen Polo делает жизнь такой, как я хочу.

Текст 2. Время влюбляться. В Volvo

Под ослепляющим солнцем или при романтическом свете звезд... С неистово страстной скоростью или застенчиво и неторопливо... С первого взгляда или после нескольких свиданий... Новый соблазнительный Volvo S40 сведет тебя с ума, заставит по-настоящему влюбиться и ответить взаимностью. Поддайтесь чувствам. И весеннему предложению от Volvo

Текст 3. Ресторан La Provincia - это островок Италии в центре Москвы. Уютный и вместе с тем роскошный интерьер ресторана располагает к неспешным беседам, приятным встречам и семейным ужинам за бутылкой хо-

рошего тосканского вина, сочной пиццей или пастой со свежими морепродуктами. Многие звезды шоу-бизнеса, среди которых Екатерина Одинцова, Юлия Ковальчук и Виктория Боня, а также видные представители бизнес-элиты давно облюбовали La Provincia для проведения своих личных торжеств и праздников. Здесь, в компании близких людей, так легко забыться и перенестись в солнечную Италию хотя бы на пару часов!

Задание 2.

Выберите из поэмы Н.В. Гоголя «Мертвые души» один из диалогов Чичикова с помещиками. Выделите этапы манипуляции. Назовите средства, используемые на каждом этапе.

Задание 3

Прочитайте текст выступления В.В. Путина на юбилейном заседании Генеральной ассамблеи ООН в 2015 году. Выделите стратегии и тактики, определите приемы манипулятивного воздействия.

Задание 4.

Посмотрите выпуск программы типа «Магазин на диване». Какие способы переработки информации вы можете выделить? Ответ аргументируйте

Задание 5

Выберите афоризм Ф.Раневской. Составьте два рекламных текста с использованием выбранного афоризма: в одном тексте афоризм должен быть связан с рекламируемым товаром, в другом – он должен быть неожиданным.

Пример билета на экзамен

**Федеральное государственное образовательное бюджетное учреждение
высшего образования
«Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации»
(Ярославский филиал Финуниверситета)**

Кафедра «Государственное и муниципальное управление и медиакоммуникации»
Дисциплина «Технология речевого манипулирования»
Филиал Ярославский
Форма обучения Заочная
Семестр 7 Направление 42.03.05 «Медиакоммуникации»
Профиль «Медиакоммуникации и медиатехнологии»

БИЛЕТ № 1

№ п/п	Вопросы билета	Максимальный балл
1	Понятие манипуляции. Признаки манипуляции.	15
2	Язык слов как средство манипуляции	15
3	Составьте рекламный текст с использованием приемов стимулирования к совершению действия для канала «Магазин на диване»	30

Подготовил

Шустина И.В.

Утверждаю:

Заведующий кафедрой

Проскурнова К.Ю.

«Государственное и муниципальное управление и медиакоммуникации»

Дата _____ 20__ г.

Таблица 7 – Примеры оценочных средств для проверки сформированности компетенции

Компетенция	Типовые задания
ОПК-3 Способен использовать многообразие достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов и (или) коммуникационных продуктов	1. Демонстрирует кругозор в сфере отечественного и мирового культурного процесса Задание 1. Подберите примеры рекламных роликов (не менее трех) с использованием известных произведений искусства? 2. Учитывает достижения отечественной и мировой культуры, а также средства художественной выразительности в процессе создания медиатекстов и (или) иных коммуникационных продуктов. Задание 1. Создайте основанный на развернутой метафоре текст, рекламирующий мороженое.
ОПК-4 Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности	1. Соотносит социологические данные с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп. Задание 1. Проанализируйте 2 видеоролика политической рекламы. Охарактеризуйте стратегии и тактики, использованные в них. Насколько выбранные стратегии и тактики отвечают запросам целевой аудитории. 2. Использует основные инструменты поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности, учитывает основные характеристики целевой аудитории при создании и медиапроектов (или) иных коммуникационных продуктов Задание 1. Используя манипулятивные стратегии и тактики, создайте текст рекламы, продающей «уникальную» отвертку, «особый» крем для лица, для канала «Магазин на диване»

7.3. Соответствующие приказы, распоряжения ректората о контроле уровня освоения дисциплин и сформированности компетенций студентов.

Приказ от 01 октября 2024 года №2187/о «Об утверждении Положения о проведении текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации студентов, обучающихся по образовательным программам высшего образования в Финансовом университете», размещенный по ссылке: https://www.fa.ru/upload/iblock/845/yqw4vi0gi21glvu9775bfm4rz6p19b0z/Prikaz-2187_o-ot-01.10.2024.pdf

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

Нормативные правовые акты

1. Конституция Российской Федерации (принята всенародным голосованием 12.12.1993 с изменениями, одобренными в ходе общероссийского голосования 01.07.2020).
2. Закон РФ от 27.12.1991 N 2124-1 «О средствах массовой информации» (последняя редакция).
3. Федеральный закон «О противодействии экстремистской деятельности» от 25.07.2002 N 114-ФЗ (последняя редакция).
4. Федеральный закон «О рекламе» от 13.03.2006 N 38-ФЗ (последняя редакция).
5. Указ Президента РФ от 10.06.1994 N 1183 «О защите потребителей от недобросовестной рекламы».
6. Закон РФ от 07.02.1992 N 2300-1 «О защите прав потребителей» (последняя редакция).
7. Приказ МАП РФ от 13.11.1995 N 147 «Об утверждении Порядка рассмотрения дел по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе» (Зарегистрировано в Минюсте РФ 28.11.1995 N 985).
8. Международный кодекс рекламной практики – Париж: SOVERO (Международная торговая палата), 1987 г.
9. Кодекс Российской Федерации об административных правонарушениях от 30.12.2001 N 195-ФЗ (последняя редакция).

а) основная литература

1. Основы теории коммуникации : учебник и практикум для вузов / Т.Д. Венедиктова [и др.]; под редакцией Т.Д. Венедиктовой, Д.Б. Гудкова. — Москва: Издательство Юрайт, 2020. — 193 с. [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/450965>
2. Душкина, М.Р. Психология влияния в деловом общении и социальных коммуникациях : учебник для вузов / М.Р. Душкина. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2021. — 228 с. [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/476663>
3. Антонова, Н.В. Психология массовых коммуникаций : учебник и практикум для вузов / Н.В. Антонова. — Москва: Издательство Юрайт, 2020. — 373 с. [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/450026>

б) дополнительная литература

4. Душкина, М.Р. Психология влияния в социальных коммуникациях: психологическое воздействие — методы и технологии : монография / М.Р. Душкина. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2020. — 213 с. [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/457273>
5. Ерофеева, И.В. Психология медиатекста : учебник и практикум для вузов / И.В. Ерофеева. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2020. — 206 с. [Электронный ресурс]. — Режим доступа:

<https://urait.ru/bcode/448642>

6. Яньшин, П.В. Психосемантика цвета : учебное пособие для вузов / П.В. Яньшин. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2021. — 419 с. [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/468252>

7. Зельдович, Б.З. Медиаменеджмент : учебник для вузов / Б. З. Зельдович. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2021. — 293 с. [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/476217>

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

1. Электронная библиотека Финансового университета (ЭБ) <http://elib.fa.ru/>
2. Электронно-библиотечная система BOOK.RU <http://www.book.ru>
3. Электронно-библиотечная система «Университетская библиотека ОН-ЛАЙН» <http://biblioclub.ru/>
4. Электронно-библиотечная система Znanium <http://www.znaniy.com>
5. Электронно-библиотечная система издательства «ЮРАЙТ» <https://www.biblio-online.ru/>
6. Научная электронная библиотека eLibrary.ru <http://elibrary.ru>
7. Национальная электронная библиотека <http://нэб.рф/>
8. Электронная библиотека диссертаций Российской государственной библиотеки <https://dvs.rsl.ru/>

10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Наименование методических материалов для обучающихся	Год утверждения	Местонахождение материала (ссылка на сайт филиала)
Шустина И.В. Методические рекомендации по выполнению домашнего творческого задания по дисциплине «Технология речевого манипулирования» для студентов, обучающихся по направлению подготовки 42.03.05 «Медиакоммуникации»	2024	https://cloud.mail.ru/public/CnoV/cYBRvyAH_R
Приказ Финуниверситета от 14.05.2021 г. № 1040/о «Об утверждении методических рекомендаций по планированию и организации внеаудиторной самостоятельной работы студентов по образовательным программам бакалавриата и магистратуры Финансового университета»		https://www.fa.ru/upload/iblock/dc2/a5qpi6qb0k016jz01c4g9y1cv5x35ey3/Prikaz_-1040_ot-11.05.2021.PDF

11. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень необходимого программного обеспечения и информационных

справочных систем

11.1. Комплект лицензионного программного обеспечения:

1. Компьютерные программы общего назначения Windows, Microsoft Office.
2. Антивирусная программа.

11.2. Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы:

Таблица 8 – Используемые профессиональные базы данных и информационные справочные системы.

№п/п	Название рекомендуемых технических и компьютерных средств обучения	Наименование разделов и тем
1	Справочная правовая система Консультант Плюс».	Темы 1-7

11.3. Сертифицированные программные и аппаратные средства защиты информации: не предусмотрены.

12. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине

Материально-техническая база, которой располагает Ярославский филиал Финуниверситета: аудиторный фонд, компьютерные классы и др.

Лекционные и практические занятия проводятся в мультимедийных аудиториях филиала, а также в оборудованных компьютерами и мультимедийным оборудованием классах.

Профессорско-педагогический состав знакомится с психолого-физиологическими особенностями обучающихся инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья. При необходимости осуществляется дополнительная поддержка преподавания тьюторами, психологами, социальными работниками, прошедшими подготовку ассистентами.

В соответствии с методическими рекомендациями Минобрнауки России (утверждены 08.04.2014 № АК-44/05вн) в курсе предполагается использовать социально-активные и рефлексивные методы обучения, технологии социокультурной реабилитации с целью оказания помощи в установлении полноценных межличностных отношений с другими студентами, создании комфортного психологического климата в студенческой группе. Подбор и разработка учебных материалов производятся с учетом предоставления материала в различных формах: аудиальной, визуальной, с использованием специальных технических средств и информационных систем.

Освоение дисциплины лицами с ОВЗ осуществляется с использованием средств обучения общего и специального назначения (персонального и коллективного использования). Материально-техническое обеспечение предусматривает приспособление аудиторий к нуждам лиц с ОВЗ.

Форма проведения аттестации для студентов-инвалидов устанавливается с учетом индивидуальных психофизических особенностей. Для студентов

с ОВЗ предусматривается доступная форма предоставления заданий оценочных средств, а именно:

- в печатной или электронной форме (для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата);
- в печатной форме или электронной форме с увеличенным шрифтом и контрастностью (для лиц с нарушениями слуха, речи, зрения);
- методом чтения ассистентом задания вслух (для лиц с нарушениями зрения).

Студентам с инвалидностью увеличивается время на подготовку ответов на контрольные вопросы. Для таких студентов предусматривается доступная форма предоставления ответов на задания, а именно:

- письменно на бумаге или набором ответов на компьютере (для лиц с нарушениями слуха, речи);
- выбором ответа из возможных вариантов с использованием услуг ассистента (для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата);
- устно (для лиц с нарушениями зрения, опорно-двигательного аппарата).

При необходимости для обучающихся с инвалидностью процедура оценивания результатов обучения может проводиться в несколько этапов.