АКАДЕМИЯ ТРУДА И СОЦИАЛЬНЫХ ОТНОШЕНИЙ; ОУП ВО "АТИСО"
Подписано цифровой подписью: АКАДЕМИЯ ТРУДА И СОЦИАЛЬНЫХ ОТНОШЕНИЙ; ОУП ВО "АТИСО"
Дата: 2022.10.04 18:26:18 +05'00'

УТВЕРЖДАЮ
Заместитель директора Ур СЭИ (филиал)
ОУП ВО «АТиСО» по УВР
_____ О.В. Зубкова

« 29» июня 2021 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

ПСИХОЛОГИЯ МАССОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ

Направление подготовки
42.03.01. Реклама и связи с общественностью
(код и наименование направления подготовки)

Направленность (профиль)
Реклама и связи с общественностью

Квалификация выпускника
бакалавр
(бакалавр, магистр)

Кафедра: Гуманитарных, естественнонаучных и математических дисциплин

Разработчики программы:
К.п.н., доцент Л.М. Спирина

Программа обсуждена на заседании кафедры ГЕМД
протокол № 8 от «28» мая 2021 г.

Заведующий кафедрой ГЕМД
_____Е.П. Маскайкин

«28» мая 2021 г.

Оглавление

1. ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ ИЗУЧЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**Ошибка! Закладка не определена.**
2. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) 3
2.1 Планируемые результаты обучения по дисциплине. 3
2.2 Результаты освоения образовательной программы: . **Ошибка! Закладка не определена.**
3. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ 4
4. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) И ВИДЫ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ 4
5. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) 4
5.1 Содержание дисциплины (модуля) 4
5.2 Разделы/темы дисциплины, их трудоемкость и виды занятий 13
6. ПЕРЕЧЕНЬ УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ) 13
7. ОСНОВНАЯ И ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ УЧЕБНАЯ ЛИТЕРАТУРА 14
8. ПЕРЕЧЕНЬ ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ, ИНФОРМАЦИОННЫХ СПРАВОЧНЫХ СИСТЕМ И ИНТЕРНЕТ - РЕСУРСОВ, НЕОБХОДИМЫХ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) 15
9. ТРЕБОВАНИЯ К МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОМУ И УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОМУ ОБЕСПЕЧЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) 15
10. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ ..... **Ошибка! Закладка не определена.**

1. ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ ИЗУЧЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Цель:

Ознакомить студентов с психологическими аспектами процесса массовой коммуникации, с его основными элементами, средствами и методами, используемыми в этом процессе; сформировать системное представление о закономерностях функционирования массового сознания и поведения, о возможностях воздействия на них с помощью массовой коммуникации.

Задачи:

- изучить специфику масс, общественного мнения и поведения;
- исследовать характеристику коммуникативного процесса;
- сформировать представление об эффектах массовой коммуникации;
- научиться использовать эффекты массовой коммуникации;
- изучить психологию рекламы, моды, слухов.

2. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

2.1 Планируемые результаты обучения по дисциплине

Освоение дисциплины направлено на формирование у студентов следующих компетенций:

профессиональных компетенций и индикаторов их достижения:

Категория (группа) профессиональных компетенций	Код и наименование профессиональной компетенции	Код и наименование индикатора достижений профессиональной компетенции
Организация процесса создания коммуникационного продукта	ПКО-1. Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий	ПКО-1.1. Выполняет функционал линейного менеджера в рамках текущей деятельности от- дела по рекламе и (или) связям с общественностью и (или) при реализации коммуникационного проекта по рекламе и связям с общественностью ПКО-1.3. Участвует в организации внутренних коммуникаций и мероприятий по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры

2.2. Результаты освоения образовательной программы:

В результате изучения дисциплины студент должен:

Знать:

- феномены массовой коммуникации;
- закономерности общественного мнения, и массовых настроений и способах воздействия на них;

Уметь:

- анализировать психологические свойства и феномены современной массовой коммуникации, понимать их природу;
- применять теоретические знания к анализу конкретных ситуаций;
- уметь пользоваться специальной информацией для разработки стратегий профессиональной деятельности;

Владеть:

- навыками исследования общественного мнения;

- основными приемами для эффективного управления массовым поведением людей;
- навыками эффективного установления и поддержания коммуникаций внутри организации и за ее пределами.

3. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Согласно ФГОС и ОПОП по направлению 42.03.01 Реклама и связи с общественностью дисциплина «Психология массовых коммуникаций» относится к дисциплинам части учебного плана, формируемой участниками образовательных отношений (**Б1.В.24)**.

Изучение курса базируется на знаниях следующих дисциплин: «Основы теории коммуникаций», «Социология массовых коммуникаций», «Поведенческая экономика» предшествует дисциплине «Антикризисный PR»и прохождению производственной практики.

4. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) И ВИДЫ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ

Объем дисциплины	Всего часов		
	Для очной формы обучения	Для очно-заочной формы обучения	Для заочной формы обучения
Общая трудоемкость дисциплины (зачетных единиц/часов)	3/108		
Контактная работа – аудиторные занятия:	38		
Лекции	18		
Семинары, практические занятия	18		
КтЗа	2		
Самостоятельная работа обучающегося (всего с промежуточной аттестацией)	70		
Вид промежуточной аттестации (зачет, зачет с оценкой, экзамен)	Зачет		

5. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

5.1 Содержание дисциплины (модуля)

Тема 1. Масса, общественное мнение и поведение

1.1. Понятие о массе и общественном мнении и поведении

Понятие о массе. Представления о массах у зарубежных и отечественных исследователей (Г. Лебон, Г. Тард, З. Фрейд, Х. Ортега-и-Гассет, Э.Канетти, С.Московичи, Г. Блуммер, О.Тоффлер, Б.А. Грушин, Г.К Ашин, и др.). Признаки массы: аморфность, ситуативность, стохастичность, гетерогенность. Психологические характеристики массы: изменчивость, импульсивность, внушаемость, раздражительность. Общность переживаний в массе. Динамичность массы. Виды масс: большие и малые, устойчивые и неустойчивые, сгруппированные и несгруппированные, упорядоченные или неупорядоченные в пространстве, контактные и неконтактные, спонтанные, стихийно возникающие, и специально организуемые, социально однородные и неоднородные. Естественные массы и искусственные массы (церковь и армия). Толпа, собранная публика, несобранная публика.

1.2. Индивид и масса

Взаимосвязь и взаимозависимость индивида и массы. Потребность индивида в массе (в безопасности, принадлежности, идентификации, регуляции эмоциональных состояний, усиления аффективности и др.). Влияние толпы на поведение личности: повышение эмоциональности восприятия, повышение внушаемости, подавление чувства ответственности, появление чувства силы и сознания анонимности. Феномен «гипноза толпы» и условия его возникновения. Отличительные признаки индивида в массе (исчезновение сознательной личности, преобладание бессознательного, ориентация мыслей и чувств в одном направлении через механизмы внушения и заражения, тенденция к безотлагательному осуществлению идей). Способы нивелирования влияния массы на человека. Влияние индивидов на массу. Роль лидеров в управлении массовым поведением. Вожди толп: убежденные проповедники, фанатики, дегенераты, тираны (Г. Лебон).

Проблема социального и политического лидерства. Типологии лидеров масс.

1.3. Массовые психические состояния и проявления

Общая характеристика массового сознания. Основные составляющие массового сознания: конкретно- ситуативные программы деятельности; обыденные житейские установки и рецепты; знания, выходящие за рамки индивидуального опыта. Основные психологические свойства массового сознания: эмоциональность, заразительность, мозаичность, подвижность, изменчивость. Макроформы массового сознания: массовые настроения, общественное мнение. Развитие настроений. Виртуальное (пропагандистское, идеологическое, рекламное) и реальное (социальное, политическое, экономическое) воздействие на массовые настроения. Процесс канализирования. Установки и стереотипы массового сознания. Специфика массового поведения. Привычное, нормативное и «стихийное» массовое поведение. Трудовая деятельность, общение, удовлетворение жизненных потребностей как массовое поведение. Формы стихийного массового поведения. Массовая паника. Условия возникновения паники. Массовая агрессия. Факторы появления и развития агрессии. Психологические механизмы воздействия на сознание и поведение людей (убеждение, внушение, эмоциональное заражение и подражание) и условия их применения. Феномен конформизма. Феномен авторитета. Стереотипизация сознания. Механизмы стихийного поведения: («циркулярная реакция», «эмоциональное кружение», появление нового объекта внимания). Роль СМК в управлении массовым сознанием и поведением. Воздействие СМИ на общественное мнение. Массовая паника как реакция на сообщения в СМИ. Свидетельства внушения аудитории через СМИ. Религия и управление массами. Реклама и PR- воздействия и управление массовым сознанием. Слухи как средство управления массовыми настроениями и общественным мнением.

Тема 2. Характеристика коммуникативного процесса

2.1. Стороны общения и функции массовой коммуникации

Понятие общения. Исследования общения в различных системах научного знания. Специфика социально-психологического подхода к общению. Структура общения. Проблема содержания, форм и механизмов общения. Общение как информационный процесс. Значение данных семантики, теории информации, семиотики и лингвистики для социально-психологического анализа общения. Общение как взаимодействие. Типы взаимодействия: кооперация и конкуренция. Взаимодействие как организация совместной деятельности (Л. Уманский). Общение как взаимопонимание людьми друг друга. Роль социальной перцепции в процессе взаимопонимания. Механизмы взаимопонимания: идентификация, эмпатия, рефлексия и их характеристика.

Феномен каузальной аттрибуции.

2.2. Характеристика коммуникативного процесса

Понятие коммуникации. Условия возникновения коммуникации. «Коммуникабельность». Структурные компоненты коммуникативного процесса. Условия

адекватной коммуникации. Функции коммуникации. Коммуникация как фактор общения (психологический и социальный контакт, обмен знаковой информации). Коммуникация как знаковая регуляция поведения людей. Виды коммуникации (прямая - непрямая, публичная – частная, межличностная – массовая, с обратной связью и без обратной связи, формальная и неформальная).

2.3. Психические процессы в восприятии и переработке информационных сообщений

Внимание, восприятие, понимание и запоминание в процессе коммуникации. Свойства восприятия. Роль апперцепции в восприятии информации. Интерес как фактор коммуникации. Правило фигуры и фона как значимая характеристика внимания и его учет в деятельности СМК. Закономерности памяти. Опыт и воображение. Влияние СМК на познавательные процессы личности. Особенности обработки информации в различные возрастные периоды личности. Эмоции и восприятие СМИ (печаль, гнев, страх, стыд, вина, радость, обида, ужас, юмор и др.). Эмпатия как механизм реагирования на сообщения СМИ. Удовольствие как функция развлечений.

2.4. Вербальная и невербальная коммуникация

Понятие вербальной и невербальной коммуникации. Формы невербальной коммуникации: оптико-кинетическая система (жесты, мимика, пантомимика), пара- и экстралингвистика, проксемика, визуальный контакт глазами, ольфакторная система. Возрастные особенности коммуникативных свойств личности. Гендерные различия в использовании вербальных и невербальных средств общения. Мужской и женский стили общения. Свойства личности, влияющие на эффективность общения (экстравертированность — интровертированность, эмпатийность, ригидность, властность, агрессивность, тревожность, конфликтность, толерантность застенчивость и др.).

2.5. Специфика массовой коммуникации

Массовая коммуникация. Основные особенности mass communication: использование высокоскоростных и репродукционных средств связи и информации, быстрое распространение сообщений, относительно небольшая потребительская стоимость получаемой информации. Л.В. Петров об уникальных свойствах массовой коммуникации: диахронность, диатопность, мультиплицирование, симультанность, репликация. Условия возникновения и функционирования массовой коммуникации. Социальная направленность массовой коммуникации. Функции массовой коммуникации. Роль массовой коммуникации в обществе.

2.6. Модели массовой коммуникации

Специфические характеристики модели. Компоненты модели (источник, каналы, сообщение, получатель, эффект, обратная связь, шумы, контекст и фильтры и др.). Базовые линейные модели коммуникации (Г. Лассуэлла, Шеннона-Уивера). Циркулярные модели МК. Транзактные модели МК. Описание сложных коммуникативных ситуаций посредством моделей. Модель Б. Уэстли и М. Маклина, модель МК Г. Малецке. Модель массовой коммуникации Д.Рили и М. Рили. Убеждающие модели коммуникации (У. МакГайр, К. Ховланд, И. Джанис и Г. Келли). Модель эффектов МК Г. Комстока Э. Торсона.

2.7. Психологические механизмы массовой коммуникации

Убеждение в массовой коммуникации. Роль внушения в массовой коммуникации. Прямое и косвенное внушение. Факторы эффективного внушения. Условия эффективной убеждающей коммуникации. Подражание в массовой коммуникации. Подражание как фундаментальный принцип развития и существования общества. Законы подражания. Подражание и индивидуальные особенности человека. Заражение в массовой коммуникации. Условия распространения заражения. Циркулярная реакция и эмоциональное кружение как механизмы заражения. Взаимодействие убеждения, внушения, подражания и заражения. Конформизм.

2.8. Методы изучения средств массовой коммуникации

Подходы к исследованию СМИ. Социологический подход, общепсихологический подход, социально- психологический подход. Методология и методы психологических исследований массовой коммуникации. Количественные и методы (медиаметрия, контент-анализ, опрос, тесты, эксперимент, семантический дифференциал, наблюдение) и статистические способы обработки полученных данных. Качественные методы (фокус-группы, глубинное интервью, проективные методики, мета-анализ, дискурс-анализ). Проблема репрезентативности и выборка. Важность исследования медиа воздействия. Прикладной характер исследования СМИ.

2.9. Характеристика основных структурных элементов массовой коммуникации

Понятие «цепь массовой коммуникации». Значение изучения цепи массовой коммуникации. Составные цепи массовой коммуникации и их краткая характеристика Позиции коммуникатора: открытая, закрытая, нейтральная. Средства массовой коммуникации. Сравнительная характеристика средств МК. Новые средства коммуникации. Особенности контента МК. Аудитория средств МК. Обратная связь в цепи массовой коммуникации. Ситуативные составляющие массовой коммуникации

2.10. Образ коммуникатора

Психология коммуникатора. Социально- психологические функции коммуникатора в МК. Психологические характеристики коммуникатора в МК. Социально-психологические модели коммуникатора. Качества, позволяющие коммуникатора оказывать влияние на аудиторию. Позиции коммуникатора в МК. Источник массовой коммуникации. Три составляющие источника: заказчик, институт (орган), коммуникатор. Социальный заказ. Проблема цензуры в СМИ. Функции источника массовой коммуникации. Источник как «привратник» в потоке информации. Преобразование информации во время обработки источником и передачи реципиенту (клиенту). Социально-демографические характеристики коммуникатора, индивидуально-личностные характеристики коммуникатора, социально-психологические модели коммуникатора. Г. Келман: кредитность, привлекательность, власть. Берло, Лемертом, Мерцер: квалификация, безопасность, динамизм. Дж. Голхъабер – харизматическая модель коммуникатора и его типы. Источник в собственных глазах. Источник в глазах аудитории. Престиж источника. Авторитет источника.

2.11. Средства массовой коммуникации

Средства массовой коммуникации: печать, радио, телевидение, кино, видеотехника, компьютерные системы, интернет-коммуникации. Канал массовой коммуникации. Конкуренция, взаимодополнение и взаимодействие средств массовой коммуникации. «Горячие» и «холодные» средства массовой коммуникации по М. Маклюэну. Электронные и печатные средства массовой коммуникации. Социально-психологические аспекты разницы восприятия отдельных средств массовой коммуникации. Активное восприятие. Отличие восприятия информации устной, визуальной и аудиоинформации. Особенности печатных средств массовой информации. Место печати в системе информации общества. Преимущества и недостатки печати как средства массовой информации. Конкурентноспособность печати по отношению к радио и телевидению. Особенности радио. Место радио в системе информации общества. Преимущества и недостатки радио как средства массовой информации. Психологические и социально-психологические аспекты восприятия радиоинформации. Особенности телевидения. «Зрительно-звуковой язык» телевидения. Место телевидения в системе информации общества. Преимущества и недостатки телевидения как средства массовой информации. Значение «зрительного ряда». Манипулятивные возможности телевидения. Особенности кино. Выживаемость кино в условиях бурного расцвета электронных средств массовой информации. Особенности компьютерных систем как средства массовой коммуникации. Их достоинства и недостатки. Иные формы массовой коммуникации: популярные концерты, театральные представления карнавалы, шествия, фестивали, ярмарки. Интерактивные медиа (новые технологии).

2.12. Контент массовой коммуникации

Сообщение. Понятие сообщения в массовой коммуникации. Объективность и субъективность в сообщении массовой коммуникации. Плотность текста и принцип близости как факторы мифологизации сообщений массовой коммуникации. Информативность сообщения. Взаимосвязь вербального и невербального компонентов сообщения. Сообщение масс-медиа: факт и спрессованное отношением к нему. Адекватность понимания текста. Логика и риторика в сообщении. Преодоление когнитивного диссонанса. Методы подачи масс-медиа информации (универсальные высказывания, коммуникативный саботаж, информационная фрагментация, авторская цензура, наклеивание ярлыков, проведение исторических параллелей и др.)

2.13. Новости в СМИ

Общая характеристика новостей. Место новостей в информационных жанрах. Главные (персонифицированность, драматизм, актуальность, конкретность, новизна или отклонение от нормы, или наличие связи с темами, интересующими масс-медиа) и второстепенные признаки (отсутствие оскорбительного тона, восприятие новостей как заслуживающих доверия, компактность и ориентирование на интересы местной аудитории) новостей. Приемы подачи новостей. Освещение в СМИ экстремальных ситуаций. Создание псевдособытий. Конструирование мифов посредством новостей. «Утечка информации» как прием манипулирования аудиторий. Последствия освещения новостей средствами массовой коммуникации. Повторяемость новостей и усиление эффектов воздействия на аудиторию. Унифицированность новостей как проявление самоцензуры. Драматизация новостного материала как следствие коммерциализации СМИ. Воздействие новостей на знания и принятие решений. Воздействие на внешнюю политику и отношения с другими государствами.

2.14. Социальные стереотипы и установки аудитории

Аудитория как социально-психологический феномен. Общая характеристика аудитории. Типология аудитории. Сегментация аудитории. Мотивации и ожидания в механизме обращения к аудитории. Аудитории разных медиа. Модели описания медиа аудитории: аудитория- как-масса, аудитория-как-объект и ауди-тория-как-агент. Пассивность и активность аудитории. Лидеры мнений и основная масса аудитории. Влияние социальной ситуации на потребление аудиторией сообщений массовой коммуникации. Роль установки и стереотипа в процессе массовой коммуникации. Пользователи – аудитория интерактивных медиа. Микромультимедиа.

Тема 3. Представление об эффектах массовой коммуникации

3.1. Интерпретация коммуникации через основные психологические направления (бихевиоризм, психоанализ, когнитивизм)

Теоретические подходы в исследовании феноменов и воздействия массовой коммуникации (бихевиоризм, психоанализ, когнитивизм, гуманистические направления). Теоретические представления Б. Скиннера, И.П. Павлова, А Бандуры на поведение человека Объяснение научения с точки зрения реакции, подкрепления и наблюдения. СМИ и моделирование поведения. Исследования в Йельской школе убеждающей коммуникации. Психоанализ в объяснении феноменов СМК. Бессознательное усвоение информации. Теория катарсиса как объяснение предпочтения в выборе контента СМК. Понятие коллективного бессознательного. Стремление к власти и общность, сплоченность людей в теоретических представлениях А.Адлера. Трактовка особенностей восприятия и влияния сообщений СМК с точки зрения гуманистического направления в психологии. Конформизм и обработка сообщений. Теории мотивации в объяснении потребления информации личностью. Возможности когнитивизма, в изучении массовой коммуникации. Понятие ментальных схем (особенности опыта реципента) и сценариев (когнитивные схемы действий из СМК). Когнитивные теории убеждающей коммуникации: «вероятностная модель» Р. Петти, Дж. Качоппо и «эвристическая модель» Ш. Чейкин. Социальные аттитюды и влияние на них СМИ.

Механизм идентификации с персонажами СМИ. Теория когнитивного диссонанса Л. Фестингера и восприятие сообщений масс-медиа.

3.2. Степень влияния СМК на аудиторию

Воздействие СМК на аудиторию. Теоретические представления Г. Лассуэлла теория максимального эффекта (теория «магической пули», «теория инъекции», «теория приводного ремня»). Исследования П. Лазерсфельда и К. Ховланда и теория ограниченных эффектов. Роль социального окружения адресата и его личных характеристик в восприятии информации. Селективное (выборочное) восприятие информации людьми (исследования Л. Фестингера и Д. Клаппера). Теории среднего уровня. Теория функционального анализа Р. Мертона, модель массовой коммуникации У. Гемсона, взгляды М. Маклюэна на МК. Представление о разноуровневом воздействии МК (Д. Брайант и др.)

3.3. Теоретические представления об эффектах средств массовой коммуникации

Понятие эффективности, эффекта, действенности (результативности) массовой коммуникации. Потери информации в коммуникации. Психологические, языковые и социальные барьеры в массовой коммуникации. Коммуникативные барьеры и ошибки: перцептивно-интерпретационные, диспозиционные, статусные, семантические и др. Критерий эффективности сообщения (соответствие ожиданиям, учет предрасположенности аудитории). Условия эффективности сообщения. Ситуационные моменты, эмоциональные состояния аудитории как переменные, сказывающиеся на эффективности массовой коммуникации. Информационный климат, господствующие стереотипы, массовидность интенсивности, продолжительность информационного воздействия. Роль обратной связи. Критерии, способы и методы оценки эффективности массовой коммуникации. Теория социального научения, теория культивирования Д. Гербнера. Оценка влияния СМК в теории социализации. Активность аудитории в теории использования и удовлетворения.

3.4. Эффекты массовой коммуникации общественного и индивидуального уровня

Эффекты массовой коммуникации на индивидуальном уровне: планируемые и непланируемые (преднамеренные и непреднамеренные), краткосрочные и долгосрочные (индивидуальный отклик – индивидуальная реакция, кампания в СМИ – коллективная реакция, распространение инноваций – социальный контроль). Эффекты массовой коммуникации на общественном уровне: установление «пунктов повестки дня», «спираль молчания» Э. Ноэль-Нойман и др. Формирование стереотипов. Эффекты индивидуального уровня. Эффект прайминга как актуализация фиксированной установки. Преступления копии как патологические проявления эффекта прайминга. «Эффект первичности», интернализации информации, «эффект ореола» или «эффект нимба», «эффект Барнума», эффект Бартлета, эффект насыщения и «бумеранга», эффект реактенса и др.

3.5. Прямое и косвенное влияние СМК на аудиторию

Физиологические изменения личности, сформированные телевидением. Изменение режима питания вследствие потребления информации СМИ. Телеожирение. Воздействие на здоровье развлекательных программ. Влияние компьютерных технологий на состояние здоровья пользователей. Влияние потребления продукции масс-медиа на познавательные процессы (отрицательное и положительное).

Тема 4. Эффекты массовой коммуникации

4.1. Деструктивное поведение в средствах массовой коммуникации и его влияние на аудиторию

СМК как поставщик деструктивных и самоповреждающих моделей поведения в реальной жизни. Факторы, способствующие применению усвоенных образцов поведения. СМК и проявление внутренней и внешней агрессии. Воздействие медианасилия. Количественные и качественные характеристики насилия в СМК. Контекст сцен насилия в масс-медиа и его роль воздействии на аудиторию. Особенности эмоционального реагирования на контент, содержащий сцены насилия. Воздействие порнографии и эротики на

агрессивность. Связь между сексуальными преступлениями сексуального характера. Слэшеры и их влияние на аудиторию . Способы снижения негативного воздействия сексуального медианасилия. Страх и тревога, вызванные медиапродукцией Шок-теймент как средство повышения рейтинга "Мыльные оперы" как средство искажения реальности.

4.2. Формирование эталонных представлений средствами массовой коммуникации

Средства массовой коммуникации как проводники эталонных представлений для аудитории. Эталоны и детская аудитория. Идеальные образы в СМИ и реальность. Особенности образов мужчины и женщины в СМИ. Представленность социальных ролей в СМК. Эталоны красоты и здоровья. Образы успешных личностей и неудачников в СМИ. Влияние транслируемых эталонных образов на самовосприятие и самооценку личности.

4.3. Нормы в средствах массовой коммуникации

Представление о норме в СМК. Нормативные теории массовой коммуникации: авторитарная, либертарианская, социальной ответственности, советской медиа, теория для медиа периода развития и теория демократического участия. Влияние телевидения на установки и стереотипные суждения людей. Эффекты демонстрации СМК шокирующих, асоциальных, незаконных, аморальных форм поведения. Проблема свободы коммуникации и цензуры в СМК. Формирование ценностей средствами СМК. Этические проблемы: справедливости и равноправия, плагиата, пиратства и т.п.

4.4. Образы групп в средствах массовой коммуникации

Различные социальные группы в СМК и формирование стереотипных представлений и бессознательных установок аудитории. Образ больших социальных групп в материалах СМИ. Транслирование образов этнических групп и образов приверженцев различных конфессиональных направлений. Роль стереотипных представлений в развитие конфликтов. Создание мифов о профессиях и их роль в профессиональном определении молодежи. Образы детей, взрослых и пожилых людей в СМК. Изображение меньшинств и особенности его воздействия на аудиторию.

4.5. Возрастные группы и восприятие сообщений СМК

Возраст и его социально-психологические особенности. Специфика восприятия информации детьми. Информационные и коммуникационные технологии в жизни детей. Права детей на информацию и на защиту от нежелательного контента. Родительский контроль и его эффективность в потреблении сообщений СМИ. Мультфильмы, фильмы для детей и их положительное и отрицательное влияние. Особенность подросткового возраста и восприятие сообщений СМК. Нежелательные темы для восприятия в подростковом возрасте. Десоциализация и уход от реальности посредством масс-медиа. Формирование Интернет зависимости и ее профилактика. Телевидение как источник информации для пожилых людей. Использование СМК в зрелом возрасте. Новые технологии в жизни пожилых людей.

4.6. Положительное влияние СМК на аудиторию

Образовательное послание в СМИ. Возможности медиаобразования. Программы для детей. Интеллектуальное развитие средствами СМК. Побуждение к чтению, творчеству и освоению новой деятельности посредством сообщений СМК. Демонстрация в СМИ способов решения проблем. Социализация посредством СМК. Распространение инноваций с помощью СМИ. Просоциальные послания в сериалах. Образовательное влияние СМИ в развивающихся странах. Документальное кино. Медийное обучение здоровому образу жизни. Факторы, повышающие положительное влияние СМИ. Творческие факторы эффективности массовой коммуникации. Взаимодействие СМК с другими социальными институтами (театры, музеи, галереи и др.).

Тема 5. Психология рекламы

5.1. Общая характеристика рекламы

Социально-психологическая сущность рекламы. Виды рекламы. Реклама в прессе, по радио, по телевидению, наружная реклама, транзитная реклама: психологические аспекты.

Рекламное сообщение и его структура. Имплицитная информация в рекламе. Невербальная составляющая в рекламе. Иконические средства в рекламе. Цвет в рекламе. Креолизованное рекламное сообщение. Восприятие и переработка рекламного сообщения. Закономерности массового сознания и реклама. Механизмы массовой коммуникации (внушение, заражение, подражание) в рекламе. Особенности возрастной, половой, социально-классовой психологии и рекламное воздействие Понятие коммуникативной эффективности рекламы. Психотехнология рекламной стратегии.

5.2. Основные составляющие рекламного воздействия

Психология восприятия рекламы. Использования закономерностей ощущений в рекламе. Образ как инструмент внушения. Учет особенностей произвольного и непроизвольного внимания в рекламе. Основные способы привлечения непроизвольного внимания: изменение, движение, контраст. Особенности суждений в рекламе. Предикативное мышление в рекламе. Социальные и половозрастные стереотипы в рекламе. Закономерности процессов памяти и реклама. Эффект Зейгарник в рекламе. Эмоциональная память как условие эффективного запоминания рекламных сообщений. Положительные эмоции как необходимая составляющая рекламных сообщений. Степень допустимости использования негативных эмоций. Положительные и отрицательные стороны использования юмора в рекламе. Высшие чувства в рекламе. Воздействия рекламы на поведение аудитории.

5.3. Роль внушения, заражения и подражания в рекламе

Воздействие в рекламе. Социально- психологические механизмы внушения, заражения и подражания. Актуализация потенциальных потребностей. Приемы внушения – тестемониум. Условия продуктивности тестемониума. Свидетельства экспертов. Ассоциацию в рекламе (смежности в пространстве и во времени, контрасту, причинно-следственные, творческие ассоциации). Роль лидера мнения в рекламе. Внушающее внушение через слоган. Особенности потребителя и эффективность внушения. Условия успешности заражения в рекламе. Прием «Бэнд-вагон» (фургон с оркестром). Эмоции и чувства в механизме заражения. Условия эффективности подражания. Роль референтной группы потребителя в подражании. Установки и стереотипы в потреблении товаров

5.4. Мотивация в рекламе

Мотивация и психологические задачи в рекламе. Потребности и мотивация. Потребности дефицита и потребности роста в рекламе. Система ценностей и ее учет в рекламной деятельности. Замена уникального торгового предложения имиджем товара. Установки и стереотипы в рекламной практике. Влияние бессознательного на поведение человека. Архитипы в рекламе. Сексуальный контекст в рекламной продукции. Немотивированные покупки.

5.5. Эффекты скрытой рекламы

Подпороговое воздействие в рекламе. Мифы и реальность эффекта «25 кадра». Реклама в обучающих программах (программы посвященные изменению имиджа, дизайна и т.п.) Product placement – как одна из наиболее актуальных и востребованных форм скрытой рекламы. Зарубежный и отечественный опыт в продвижении рекламы в киноиндустрии. Рынок product placement. Типы и каналы распространения. Endorsement в скрытой рекламе.

Тема 6. Психология моды

6.1. Характеристики моды

Социология и психология моды. Мода как социально-психологический феномен. Социокультурная роль моды. Функции моды. Теории моды. Особая роль вкусов элиты в распространении моды. Стремление к равенству с лицами более высокого статуса как основной мотив возникновения моды. Г. Тард о моде и обычае как двух основных видах подражания. Г. Зиммель о классовом (бессословном) характере моды (мода как удовлетворение двойственной потребности человека – отличаться и быть похожим на других). Место моды в личностной идентификации, самовыражении и укреплении «я». Роль моды во

внедрении новых социокультурных норм. Г. Блумер о моде как средстве внедрения новых социальных форм и адаптаций к ним в изменяющемся мире. Современные представления о социально- психологических механизмах функционирования моды. Распространение моды. Структура потребителей моды. Циклы моды. Психологические механизмы моды. Конформизм и его роль в распространении моды.

6.2. Психологическая основа модного поведения

Модное поведение и его характеристики. Влияние демографических характеристик на модное поведение. Тревожность, ригидность и восприятие модных тенденций. Высота самооценки и выбор модной одежды. Конформность и следование моде. Творческие особенности личности и модное поведение. Роль статуса, традиций и культурных установок в следовании моде

6.3. Динамика моды

Теория диффузии инноваций и модное поведение (внимание, интерес, оценка, проверка, принятие, подтверждение). Участники модного процесса: (производители, дистрибьюторы, потребители). Структура потребителей моды («инноваторы», «лидеры», «подражатели», «скептики», «традиционалисты»). Фазы движения моды. Элементы распространения моды. Циклы моды. Высокая мода и мода массовая.

Тема 7. Психология слухов

7.1. Характеристика слухов

Слухи как специфический вид межличностной коммуникации. Слухи как отражение общих социальных стереотипов и установок аудитории. Слухи как отражение общественного мнения и общественных настроений. Слухи как выражение информационной ситуации в регионе. Природа слухов. Особенности слухов: самотранслируемость, устность, анонимность и др. Классификация слухов: 1) экспрессивные слухи – эмоциональные состояния, выражаемые в содержании слухов, а также типы эмоциональных реакций: слух- желание, слух-пугало, агрессивный слух; 2) слухи ложные, полуложные, близкие к действительности (по степени достоверности). Слухи и сплетни и их функции. Основные тенденции изменения содержания слуха: сглаживание, заострение, приспособление.

7.2. Распространение слухов и их предотвращение

Условия распространения слухов. Факторы циркуляции слухов. Информационный вакуум как основной фактор слухов. Каналы распространения слухов. Роль СМИ в распространении слухов. Борьба со слухами. Характеристики слухоустойчивой среды. Роль информирования в профилактике слухов. Индивидуальные особенности личности и передача слухов. Активное противодействие слухам: «лобовая атака», стратегия «фланговая атака», подтверждение слуха, коррекция сюжета. Роль юмора в нивелировании слуха.

5.2 Разделы/темы дисциплины, их трудоемкость и виды занятий

Общая трудоемкость изучения дисциплины по учебному плану: З.Е. (часов) 3/108

Форма обучения **Очная** Вид контроля **Зачет**

№ п/п	Название раздела, темы	Очная форма обучения						Компетенции	Литература
		Всего	Аудиторные занятия			Самостоятельная работа	КтЗа, Контроль		
			Лекции	Лабораторные работы	Практические занятия				
1	Масса, общественное мнение и поведение	14	2		2	10		ПКО-1	Л.1-6
2	Характеристика коммуникативного процесса	14	2		2	10		ПКО-1	Л.1-6
3	Представление об эффектах массовой коммуникации	14	2		2	10		ПКО-1	Л.1-6
4	Эффекты массовой коммуникации	22	6		6	10		ПКО-1	Л.1-6
5	Психология рекламы	14	2		2	10		ПКО-1	Л.1-6
6	Психология моды	14	2		2	10		ПКО-1	Л.1-6
7	Психология слухов	14	2		2	10		ПКО-1	Л.1-6
	Зачет	2					2		
	Всего часов	72	18		18	70	2		
	Зачетные единицы	2							

Форма контроля: зачет

6. ПЕРЕЧЕНЬ УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

Самостоятельная работа студентов включает следующие ее виды:

- изучение тем самостоятельной подготовки по учебно-тематическому плану;

- самоподготовка к практическим и другим видам занятий – расчетно-аналитическая работа по индивидуальному учебному заданию;

-самостоятельная работа студентов при подготовке к экзамену.

Эти виды работ предполагают:

- самостоятельную работу студента в библиотеке;

- изучение материалов специализированных сайтов по темам дисциплины в сети Интернет;

- изучение электронных учебных материалов (электронных учебников, методических материалов, представленных на сайте УрСЭИ), программных компьютерных программ;

Задания для самостоятельной работы студентов включают в себя:

- выполнение тестовых заданий, размещенных в программной оболочке Moodle – по темам, вынесенным на самостоятельное изучение;
- выполнение практических зданий в индивидуальном учебном задании;
- подготовка докладов по отдельным вопросам курса.

Указания и задания по самостоятельной работе выдаются на практических занятиях с учетом индивидуального уровня освоения материала студентом.

Задания для самостоятельной работы студентов:

1. Подобрать видеосюжеты с демонстрацией поведения людей (новости, выступление лидера страны или крупного социального объединения, выступление мужчин и женщин, сюжеты с демонстрацией массовых мероприятий, отечественные и зарубежные сюжеты и др.). Провести анализ невербального поведения с учетом всех его форм

2.Подобрать эмоционально окрашенные сообщения СМК, с помощью методики «диагностики оперативной оценки самочувствии, активности и настроения» оценить перечисленные компоненты у представителей разных возрастных групп до и после восприятия сообщений.

3. Подобрать и представить несколько сюжетов СМК, где транслируются разные эталонные представления.

7. ОСНОВНАЯ И ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ УЧЕБНАЯ ЛИТЕРАТУРА

Основная литература

1. Мандель, Б.Р. Современная психология массовых коммуникаций: история, теория, проблематика: [16+] / Б.Р. Мандель. – Изд. 2-е, стер. – Москва; Берлин: Директ-Медиа, 2019. – 438 с.: ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=443847 – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-4499-0065-4. – DOI 10.23681/443847. – Текст: электронный.

2. Измайлова, М.А. Психология рекламной деятельности: учебник / М.А. Измайлова. – 4-е изд., стер. – Москва: Дашков и К°, 2020. – 444 с.: ил. – Режим доступа: по подписке. – URL:http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=573368 – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-03522-7. – Текст: электронный.

3. Двинянинова, Е.Н. Психология массовых коммуникаций: учебное пособие / Е.Н. Двинянинова; Поволжский государственный технологический университет. – Йошкар-Ола: Поволжский государственный технологический университет, 2018. – 156 с. – Режим доступа: по подписке. – URL:http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=494306 – Библиогр.: с. 148-152. – ISBN 978-5-8158-2008-1. – Текст: электронный.

4. . Побединская, Е. А. Психология массовых коммуникаций: учебное пособие / Е. А. Побединская, Л. А. Халилова. — Ставрополь: Северо-Кавказский федеральный университет, 2017. — 141 c. — ISBN 2227-8397. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. — URL: http://www.iprbookshop.ru/92735.html — Режим доступа: для авторизир. пользователей

Дополнительная литература

5. Гуревич, П.С. Психология рекламы: учебник / П.С. Гуревич. – Москва: Юнити, 2015. – 271 с. – (Учебники профессора П.С. Гуревича). – Режим доступа: по подписке. – URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=118129 – Библиогр. в кн. – ISBN 5-238-00936-4. – Текст: электронный.

6. Виговская, М. Е. Психология делового общения: учебное пособие для бакалавров / М. Е. Виговская, А. В. Лисевич. — 2-е изд. — Москва: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2020. — 139 c. — ISBN 978-5-394-03573-9. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. — URL: http://www.iprbookshop.ru/87619.html — Режим доступа: для авторизир. пользователей

8. ПЕРЕЧЕНЬ ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ, ИНФОРМАЦИОННЫХ СПРАВОЧНЫХ СИСТЕМ И ИНТЕРНЕТ - РЕСУРСОВ, НЕОБХОДИМЫХ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

9. "ИНТЕРНЕТ", НЕОБХОДИМЫЕ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

№ п/п	Интернет ресурс (адрес)/система	Описание ресурса/системы
Профессиональные базы данных		
1.	www.biblio-online.ru	Электронно-библиотечная система «ЭБС ЮРАЙТ
2.	http://www.ebiblioteka.ru	База данных «Издания по общественным и гуманитарным наукам»
3.	http://cyberleninka.ru/	научная электронная библиотека «КИБЕРЛЕНИНКА»
4.	http://consultant.ru/	справочно-информационная система Консультант Плюс
5.	http://garant.ru/	справочно-информационная система «Гарант».

9. ТРЕБОВАНИЯ К МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОМУ И УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОМУ ОБЕСПЕЧЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Помещения, в которых проводятся занятия, представляют собой учебные аудитории для проведения учебных занятий. Данные аудитории оснащенные оборудованием и техническими средствами обучения.

Мультимедийная лекционная аудитория. Оборудование: стол преподавателя, столы, стулья, персональный компьютер (Celeron 2.1-2.7 Mhz, монитор ЖК); стационарный видеопроектор с экраном; звуковое оборудование (микрофон, колонки); меловая доска; коммутационное оборудование для работы в локальной сети вуза и сети Интернет. Используемое программное обеспечение: Windows XP, 10. Microsoft Office 2007, 2019. Adobe Acrobat. Google Chrome, Mozilla Firefox., наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий.

Компьютерный класс (лаборатория) для практических работ, для самостоятельной работы. Оборудование: стол преподавателя, столы, стулья, персональные компьютеры (Celeron 2.1-2.7 Mhz, монитор ЖК); коммутационное оборудование для работы в локальной сети вуза и сети Интернет. Используемое программное обеспечение: Windows XP, 10. Microsoft Office 2007, 2019. Adobe Acrobat. Google Chrome, Mozilla Firefox.; доска маркерная.

Аудитория для занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации. Оборудование: стол преподавателя, столы, стулья, меловая доска.

10. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

В процессе освоения дисциплины «Психология массовых коммуникаций» используются следующие образовательные технологии.

Стандартные формы обучения:

- лекции с использованием мультимедийных презентаций;
- семинарские занятия, на которых обсуждаются основные теоретические вопросы;
- письменные домашние работы;
- расчетно-аналитические задания;

- обзор официальных документов и материалов периодической печати;
- консультации преподавателей.

Методы обучения с применением интерактивных форм образовательных технологий:

- лекции в диалоговом режиме;
- групповые дискуссии;
- моделирование и решение конкретных ситуационных задач;
- компьютерное тестирование.

ЛИСТ СОГЛАСОВАНИЯ

№п/п	Подразделение	Фамилия	Подпись	Дата
1	Кафедра экономики	О.В. Зубкова		29.06.2021 г.
2	Кафедра МиУП	Е.В. Маскайкина		29.06.2021 г.
3	Кафедра ГЕМД	Е.П. Маскайкин		29.06.2021 г.
4	Учеб.-метод. отдел	М.О. Дерябичева		29.06.2021 г.
5	Библиотека	Г.В. Шпакова		29.06.2021 г.