

Минобрнауки России

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования

«Оренбургский государственный университет»

Кафедра связей с общественностью и журналистики

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

ДИСЦИПЛИНЫ

«Б1.Д.Б.20 Психология массовых коммуникаций»

Уровень высшего образования

БАКАЛАВРИАТ

Направление подготовки

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

Общий профиль

(наименование направленности (профиля) образовательной программы)

Квалификация

Бакалавр

Форма обучения

Заочная

Год набора 2019

Рабочая программа рассмотрена и утверждена на заседании кафедры

Кафедра связей с общественностью и журналистики
наименование кафедры

протокол № 6 от "11" февраля 2019 г.

Заведующий кафедрой

связей с общественностью и журналистики
наименование кафедры



Ю.В. Кудашова
расшифровка подписи

Исполнители:

Доцент

должность



Ю.В. Кудашова

расшифровка подписи

Ст. преподаватель

должность



А.Ю. Фомина

расшифровка подписи

СОГЛАСОВАНО:

Председатель методической комиссии по направлению подготовки

42.03.01 Реклама и связи с общественностью

код наименование



Ю.В. Кудашова

личная подпись

расшифровка подписи

Заведующий отделом комплектования научной библиотеки



Н.Н. Грицай

расшифровка подписи

Уполномоченный по качеству факультета



А.В. Самух

расшифровка подписи

№ регистрации _____

© Кудашова Ю.В.,
Фомина А.Ю., 2019
© ОГУ, 2019

1 Цели и задачи освоения дисциплины

Цель (цели) освоения дисциплины:

- определить роль средств массовой информации и коммуникации в общественно-политической, экономической и культурой жизни общества, выявить способность СМК влиять на массовое сознание, изменяя установки, модели поведения аудитории;
- познакомить студентов с основными социально-психологическими проблемами, связанными со всеми структурными компонентами массовых коммуникаций (коммуникатор – каналы – содержание – аудитория и реципиенты);
- овладеть знаниями и методами психологии межличностного общения и творческого взаимодействия;

Задачи:

- познакомить с современным состоянием социально-психологических исследований СМИ;
- рассмотреть специфику общения в условиях массовой коммуникации;
- уметь анализировать важнейшие психологические категории, по-особому функционирующие в современных средствах массовой информации;
- грамотно использовать психологический материал для улучшения работы СМИ, адаптироваться к постоянно меняющимся внешним условиям реальной коммуникационной практики;
- уметь соотносить процесс эволюции мышления и стилей, методов творческой деятельности с развитием технологий массовой коммуникации.

В ходе изучения курса особое внимание уделяется:

- особенностям восприятия и переработки информации в памяти человека;
- изучению особенностей взаимодействия индивидуального сознания с символической реальностью;
- роли социального влияния в развитии общественных процессов;
- особенностям коллективного восприятия информации, в частности, роли СМИ в использовании механизмов «публичного восприятия».

2 Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина относится к базовой части блока Д «Дисциплины (модули)»

Пререквизиты дисциплины: *Б1.Д.Б.8 Социокультурная коммуникация, Б1.Д.Б.17 Психология, Б1.Д.Б.21 Теория и практика массовой информации, Б2.П.Б.У.1 Профессионально-ознакомительная практика*

Постреквизиты дисциплины: *Б1.Д.Б.29 Имиджелогия*

3 Требования к результатам обучения по дисциплине

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих результатов обучения

Код и наименование формируемых компетенций	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине, характеризующие этапы формирования компетенций
ОПК-7 Способен учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности	ОПК-7-В-1 ОПК-7.1. Знает принципы социальной ответственности, эффекты и последствия профессиональной деятельности ОПК-7-В-2 ОПК-7.2. Осуществляет отбор информации, профессиональных средств и приемов рекламы и связей с общественностью в соответствии с принципами социальной ответственности и этическими нормами, принятым профессиональным сообществом	<p>Знать: принципы социальной ответственности, предвидеть эффекты и последствия своей профессиональной деятельности.</p> <p>Уметь: соотносить методы творческой деятельности с принципами социальной ответственности и развитием технологий массовой коммуникации.</p> <p>Владеть: знаниями и методами психологии межличностного общения и творческого взаимодействия. Владеть методами отбора информации, профессиональными средствами и приемами рекламы и связей с общественностью в соответствии с этическими нормами, принятым профессиональным сообществом.</p> <p>...</p>

4 Структура и содержание дисциплины

4.1 Структура дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетные единицы (108 академических часов).

Вид работы	Трудоемкость, академических часов	
	5 семестр	всего
Общая трудоёмкость	108	108
Контактная работа:	16,5	16,5

Вид работы	Трудоемкость, академических часов	
	5 семестр	всего
Лекции (Л)	8	8
Практические занятия (ПЗ)	8	8
Промежуточная аттестация (зачет, экзамен)	0,5	0,5
Самостоятельная работа: - выполнение контрольной работы (КонтрР); - написание реферата (Р) - самоподготовка (проработка и повторение лекционного материала и материала учебников и учебных пособий); - подготовка к практическим занятиям;	91,5 +	91,5
Вид итогового контроля (зачет, экзамен, дифференцированный зачет)	зачет	

Разделы дисциплины, изучаемые в 5 семестре

№ раздела	Наименование разделов	Количество часов				
		всего	аудиторная работа			внеауд. работа
			Л	ПЗ	ЛР	
1	Массовая коммуникация – общение больших социальных групп	13	1	1		11
2	Коммуникатор и сообщение в системе массовой коммуникации	13	1	1		11
3	Аудитория массовой коммуникации. Средства массовой коммуникации в парадигме социальной психологии	14	1	1		12
4	Психологические модели убеждающего воздействия. Стереотип в процессе массовой коммуникации	14	1	1		12
5	Психологические эффекты массовой коммуникации. Воздействие и восприятие в СМИ	13	1	1		11
6	Психологические теории массовой информации и коммуникации.	14	1	1		12
7	Влияние массы на индивида Роль групповых факторов в процессе убеждения	14	1	1		12
8	Структура личности как база восприятия информации. Психология моды	13	1	1		11
	Итого:	108	8	8		92
	Всего:	108	8	8		92

4.2 Содержание разделов дисциплин

1. Массовая коммуникация – общение больших социальных групп.

Структура и функции массовой коммуникации. Понятие массовой коммуникации

Социальные функции массовой коммуникации
Собственно психологические и социально-психологические функции массовой коммуникации
Модель коммуникативного процесса. Свойства массовой коммуникации. Категории массовой коммуникации.

Массовая коммуникация и межличностное общение.

Три стороны общения в условиях массовой коммуникации.

Национальные особенности коммуникации. Эффекты массовой коммуникации. Эффект «ореола». Эффект «бумеранга».

2. Коммуникатор и сообщение в системе массовой коммуникации

Харизматическая модель коммуникатора.

Восприятие имиджа коммуникатора

«Индивидуальные» и «безличные» коммуникаторы

Вербальное и невербальное воздействие в СМК

«Пространственная» психология.

Воздействие сообщений («эффект хорошего настроения», «эффект активации страха»)

«Кредитность» источника сообщений.

Восприятие сообщений: эффекты первичности и вторичности.

Понятие «второй реальности».

3. Аудитория массовой коммуникации. Средства массовой коммуникации в парадигме социальной психологии.

Общие характеристики аудитории массовой коммуникации.

Типология аудитории (реальная, потенциальная расчетная)

Первичная и вторичная аудитория. Лидеры мнений. Социологический и психологический подход к исследованию аудитории.

Мотивация и ожидания в механизме обращения аудитории к СМИ.

Мотивы и потребности аудитории.

Концепция интерактивного общества.

Соотношение логических и эмоциональных апелляций к аудитории.

Концепция двухступенчатого потока информации.

Канал в системе массовой коммуникации.

Особенности воздействия радио

Особенности воздействия телевидения

Особенности печатных СМИ.

Новые медиа в коммуникационном процессе

4. Психологические модели убеждающего воздействия. Стереотип в процессе массовой коммуникации.

Действие «психологической установки» в коммуникативном процессе.

Взаимодействие массовой коммуникации с общественным мнением и массовым сознанием.

Центральный и периферийный пути убеждения.

Пропаганда и агитация. Пропаганда и информация. Пропаганда и образование.

Идентификация и подчинение.

Механизм действия психологической установки.

Стереотипы. Виды стереотипов.

Механизм укрепления стереотипов.

Роль СМИ в распространении стереотипов.

Факторы, способствующие возникновению стереотипа.

Стереотип и предрассудок.

Роль стереотипа в массовой коммуникации.

5. Психологические эффекты массовой коммуникации. Воздействие и восприятие в СМИ.

Понятия подражания и заражения. Внушение как механизм психологии масс.

Понятие массовых вкусов. Закономерности массового поведения и реклама.
 Взаимодействие массовой коммуникации с общественным мнением и массовым сознанием.
 Роль категории восприятия в коммуникативном процессе.
 Свойства восприятия – константность, предметность, целостность – и их проявления в СМИ.
 «Правило фигуры и фона» в формировании информационной картины мира.
 СМИ как воздействующая коммуникация. Интерес как фактор коммуникации и основа ее эффективности. Психология интервью.

6. Психологические теории массовой информации и коммуникации.

Теория культивирования.
 Особенности проявления на практике теории социального научения.
 Теория социализации.
 Теория активной аудитории – обретение пользы и удовлетворения.
 Когнитивная теория. Когнитивный диссонанс.

7. Влияние массы на индивида Роль групповых факторов в процессе убеждения.

Понятие конформизма. Виды конформизма. Конформизм и национальный фактор.
 Циркуляция слухов и психология моды как примеры влияния групповых факторов в процессе убеждения.
 Слухи как массовое психологическое явление
 Механизм искажения содержания информации в процессе передачи слухов.
 Коммуникативные характеристики слухов.
 Механизм искажения содержания информации в процессе передачи слухов.
 Место слухов в системе массовой коммуникации.
 Классификация слухов. Особенности циркуляции слухов. Противодействие слухам.
 Понятие «слухоустойчивой среды».

8. Структура личности как база восприятия информации.

Психология моды.

Внимание. Виды внимания. Способы удержания внимания. Кризис внимания.
 Эффект Зейгарник.
 Пути повышения эффективности восприятия коммуникационных сообщений.
 Роль воображения. Влияние воображения на восприятие информации
 Двойной механизм моды. Факторы модности. Мода как массовое подражание.
 Конформизм как фактор моды. Влияние моды на психологию масс.
 Парадокс модника.

4.3 Практические занятия (семинары)

№ занятия	№ раздела	Тема	Кол-во часов
1	1	Три стороны общения в условиях массовой коммуникации. Эффекты массовой коммуникации	1
2	2	Вербальное и невербальное воздействие в СМК. «Пространственная» психология.	1
3	3	Соотношение логических и эмоциональных апелляций к аудитории. Канал в системе массовой коммуникации.	1
4	4	Центральный и периферийный пути убеждения. Роль СМИ в распространении стереотипов	1
5	5	«Правило фигуры и фона» в формировании информационной картины мира	1

№ занятия	№ раздела	Тема	Кол-во часов
6	6	Особенности проявления на практике психологических теорий массовой коммуникации	1
7	7	Механизм искажения содержания информации в процессе передачи слухов. Место слухов в системе массовой коммуникации.	1
8	8	Пути повышения эффективности восприятия коммуникационных сообщений. Мода как массовое подражание	1
		Итого:	8

4.4 Контрольная работа (5 семестр)

- 1.Стереотип как инструмент манипулятивных технологий. Механизм укрепления стереотипов
2. Массовая коммуникация и межличностное общение. Анализ современной коммуникативной ситуации в СМИ.
- 3.Проявление эффектов бумеранга и ореола в коммуникативной практике.
4. Логические и эмоциональные апелляции к аудитории. Два пути убеждения.
5. Канал в системе массовой коммуникации. Особенности воздействия радио.
6. Канал в системе массовой коммуникации Особенности воздействия телевидения.
- 7.Специфика восприятия печатных СМИ.
8. Информация в СМИ. Новости – источник повышенной психологической опасности.
Проанализировать выпуск новостей на телевидении и радио: найти собственно информацию, выявить мнение ведущего, вербальные и невербальные знаки самоподачи. Закончить выступление описательным ответом на вопрос: «Какую информационную картину дня представит себе аудитория после просмотра или прослушивания данного новостного блока?» Предложите собственные варианты исправления ошибок коммуникаторов.
- 9.Способы привлечения и удержания внимания аудитории в условиях массовой коммуникации.
10. Имидж коммуникатора в восприятии аудитории.
11. Механизм искажения содержания информации в процессе передачи слухов.
- 12.Особенности использования слухов в СМИ.
- 13.Национальные особенности коммуникации.
14. Влияние массы на индивида.
- 15.Массовая коммуникация как вид опосредованного общения.
- 16.Когнитивный диссонанс в СМИ. Привести примеры с цитатами из сми, проанализировать.
17. Модели коммуникативных актов в СМИ.

5 Учебно-методическое обеспечение дисциплины

5.1 Основная литература

1. Богомолова, Н. Н.Социальная психология массовой коммуникации [Текст] : учеб. пособие для вузов / Н. Н. Богомолова . - М. : Аспект Пресс, 2010. - 192 с. - Прил.: с. 178-191. - Библиогр.: с. 170-177. - ISBN 977567-0513-3 28 экз.
2. В творческой лаборатории журналиста : учебное пособие / сост. В.М. Кривошеев. - М. : Университетская книга, 2010. - 191 с. - ISBN 978-5-98699-129-0 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: [//biblioclub.ru/index.php?page=book&id=84784](http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=84784)
3. Кошелева, А.Н. Психология Интернет-коммуникации: учебно-методический комплекс/ А.Н. Кошелева; Министерство образования и науки Российской Федерации, Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего профессионального образования «Российский государственный педагогический университет им. А.И. Герцена».-СПб.: РГПУ им. А.И. Герцена, 2015.-27с.: табл.; То же [Электронный ресурс].-://biblioclub.ru / index.php?page=book&id=435445

4. Крысько, В. Г. Социальная психология [Текст] : учебник для бакалавров / В. Г. Крысько; Гос. ун-т упр.- 4-е изд., перераб. и доп. - Москва : Юрайт, 2014. - 553 с. - (Бакалавр. Базовый курс). - На тит. л.: Книга доступна в электронной библиотечной системе biblio-online.ru. - Библиогр.: с. 547-553. - ISBN 978-5-9916-2588-3.45 экз.

5. Никулина, С.А. Психология массовой коммуникации : учебное пособие / С.А. Никулина. - М. : Директ-Медиа, 2014. - 170 с. - ISBN 978-5-4458-8658-7 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: [//biblioclub.ru/index.php?page=book&id=235650](http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=235650)

5.2 Дополнительная литература

1. Андреева Г. М. Социальная психология: учеб. для вузов/ Г. М. Андреева. – М.: Аспект Пресс, 2007. – 363 с.
2. Бреус, Е.С. Психологические аспекты функционирования средств массовой информации / Е.С. Бреус. - М. : Лаборатория книги, 2012. - 99 с. - ISBN 978-5-504-00263-7 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: [//biblioclub.ru/index.php?page=book&id=142231](http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=142231)
3. Лебедева Т. Ю. Искусство обольщения: PR по- французски. – М., 1996
4. Олешко В.Ф. Психология журналистики. Учебное пособие. Екатеринбург, 2008 240 стр.
5. Познание в структуре общения / под ред. В.А. Барабанщикова, Е.С. Самойленко. - М. : Институт психологии РАН, 2009. - 368 с. - (Интеграция академической и университетской психологии). - ISBN 978-5-9270-0139-2 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: [//biblioclub.ru/index.php?page=book&id=87068](http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=87068).
6. Пронина Е.Е. Психология журналистского творчества. – М., 2002. (7 экз.)

5.3 Периодические издания

1. Журналист : журнал. - М. : ИД "ЭГ", 2018-19г.г..
2. Журналистика и медиарынок : журнал. - М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2018-19г.г..
3. Вестник Московского Университета. Серия 10. Журналистика : журнал. - М. : Агентство "Роспечать", 2018-19 г.г..
4. Реклама. Теория и практика: журнал. - Москва : Агентство "Роспечать".
5. Общественные науки и современность : журнал. - М. : АРСМИ, 2016.
6. Реклама. Теория и практика : журнал. - М. : Агентство "Роспечать", 2018, 2019.
7. Альма матер (Вестник высшей школы) : журнал. - М. : Агентство "Роспечать", 2018.
8. Социологические исследования : журнал. - М. : Агентство "Роспечать", 2018, 2019.
9. опросы психологии : журнал. - М. : Агентство "Роспечать", 2018, 2019.
10. Общество и экономика : журнал. - М. : Агентство "Роспечать", 2018.

5.4 Интернет-ресурсы

<http://radiomuseum.ur.ru/index1.html>

<http://www.1tv.ru/>

<http://www.apostrof.ru>

<http://www.aqualon.ru>

<http://www.britannica.com>

<http://www.britishmuseum.co.uk>

<http://www.ntv.ru/>

<http://www.publish.ru>

<http://www.radiostation.ru>

<http://www.telecenter.ru>

Информационно-аналитические системы:

<http://www.integrum.ru/>- система предоставляет возможности поиска и создания автоматизированного мониторинга по базе, включающей в себя более 40 000 источников: печатных изданий, интернет СМИ, телеканалов и радиотрансляций. Предоставляются архивы федеральных и региональных СМИ России. База обновляется ежедневно, опережая появление газет и журналов на прилавках, фактографический подход делает невозможным изъятие из неё какой-либо информации.

<http://www.regnum.ru/> - сайт информационного агентства Regnum, новостная, аналитическая информация о социально-экономических процессах в России и мире.

<http://www.medialogia.ru/> - информационно-аналитическая система, информация о СМИ, PR, их рейтинги.

<http://www.media-atlas.ru/> - обзор и анализ российской медиаиндустрии, аналитические статьи о медиарынке, рекламном рынке, поиск (атлас) специализированной информации (по стране и регионам).

<http://www.public.ru/> - полный спектр услуг по работе с материалами масс-медиа: онлайн-доступ к уникальной коллекции публикаций СМИ Public.Ru, мониторинг прессы и проведение аналитических исследований на базе открытых источников. Поиск и профессиональный анализ информации СМИ.

Открытые онлайн-курсы, рекомендуемые студентам для самостоятельной работы, размещенные на платформах онлайн-обучения:

<https://universarium.org/catalog> - «Универсариум», Курсы, MOOK: «Общие вопросы философии науки».

5.5 Программное обеспечение, профессиональные базы данных и информационные справочные системы

Лицензионное программное обеспечение

1. Операционная система Microsoft Windows.

2. Пакет настольных приложений Microsoft Office (Word, PowerPoint).

3. Издательская система для верстки и предпечатной подготовки разных публикаций

Adobe PageMaker 7.0.2

Свободное программное обеспечение

4. Служебное и офисное ПО:

- свободный пакет офисных приложений Apache OpenOffice. Предоставляется по лицензии Apache License 2.0. Разработчик: Apache Software Foundation. Режим доступа: <http://www.openoffice.org/ru/> .

- кроссплатформенный, свободно распространяемый офисный пакет с открытым исходным кодом LibreOffice. Предоставляется по лицензии LGPLv3 и Mozilla Public License. Разработчик: The Document Foundation. Режим доступа: <https://www.libreoffice.org/> .

- бесплатное средство просмотра файлов PDF Adobe Reader. Доступна бесплатно после принятия условий лицензионного соглашения на ПО Adobe. Разработчик: Adobe Systems. Режим доступа: <https://get.adobe.com/ru/reader/> .

- свободный файловый архиватор 7-Zip. Предоставляется по лицензии GNU LGPL. Разработчик: Игорь Павлов. Режим доступа: <http://www.7-zip.org/> .

- Антивирусное ПО Kaspersky Endpoint Security для бизнеса - Стандартный Russian Edition [2017–2019].

Графические редакторы, издательские системы:

- свободный, профессиональный пакет для создания трёхмерной компьютерной графики Blender. Предоставляется по лицензии GNU LGPL. Разработчик: Blender Foundation. Режим доступа: <https://www.blender.org/download/> .

- свободно распространяемый растровый графический редактор GIMP (GNU Image Manipulation Program). Предоставляется по лицензии GNU LGPLv3. Авторы: Питер Маттис и Спенсер Кимбелл. Разработчики: GNOME Foundation. Режим доступа: <https://www.gimp.org/downloads/>

Базы данных:

- Pro Quest Dissertations&ThesesA&I [Электронный ресурс] : база данных диссертаций. – Режим доступа : <https://search.proquest.com/> в локальной сети ОГУ

- SCOPUS [Электронный ресурс] : реферативная база данных / компания Elsevier. – Режим

доступа: <https://www.scopus.com/> в локальной сети ОГУ.

- Web of Science [Электронный ресурс]: реферативная база данных / компания Clarivate Analytics. – Режим доступа : <http://apps.webofknowledge.com/> в локальной сети ОГУ.

-

6 Материально-техническое обеспечение дисциплины

Учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа, семинарского типа, для проведения групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации.

Аудитории оснащены комплектами ученической мебели, техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации большой аудитории.

Помещение для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой, подключенной к сети "Интернет", и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду ОГУ.

К рабочей программе прилагаются:

- Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине;
- Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины.