

Минобрнауки России

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования

«Оренбургский государственный университет»

Кафедра рекламы, связей с общественностью и прикладной политологии

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

ДИСЦИПЛИНЫ

«Б1.Д.Б.21 Психология массовых коммуникаций»

Уровень высшего образования

БАКАЛАВРИАТ

Направление подготовки

42.03.01 Реклама и связи с общественностью

(код и наименование направления подготовки)

Реклама и связи с общественностью в информационном обществе

(наименование направленности (профиля) образовательной программы)

Квалификация

Бакалавр

Форма обучения

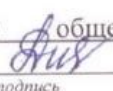
Заочная

Год набора 2023

Рабочая программа дисциплины «Б1.Д.Б.21 Психология массовых коммуникаций» рассмотрена и утверждена на заседании кафедры

Кафедра рекламы, связей с общественностью и прикладной политологии
наименование кафедры

протокол № 8 от "16" февраля 2023 г.

Заведующий кафедрой		
Кафедра рекламы, связей с общественностью и прикладной политологии		Т.Ю. Димитрова
наименование кафедры	подпись	расшифровка подписи

Исполнители:		
доцент		Ю.В. Кудашова
должность	подпись	расшифровка подписи
должность	подпись	расшифровка подписи

СОГЛАСОВАНО:

Председатель методической комиссии по направлению подготовки		
42.03.01 Реклама и связи с общественностью		Ю.В. Кудашова
код наименование	личная подпись	расшифровка подписи

Заведующий отделом комплектования научной библиотеки		Н.Н. Бигалиева
	личная подпись	расшифровка подписи

Уполномоченный по качеству факультета		Е.Ф. Томина
	личная подпись	расшифровка подписи

№ регистрации _____

1 Цели и задачи освоения дисциплины

1 Цели и задачи освоения дисциплины

Цель (цели) определить роль средств массовой информации и коммуникации в общественно-политической, экономической и культурной жизни общества, выявить способность СМК влиять на массовое сознание, изменяя установки, модели поведения аудитории;

– овладеть способностью учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности;

– 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.18 Психология, Б1.Д.Б.22 Теория и практика массовой информации, Б2.П.Б.У.1 Профессионально-ознакомительная практика*

Постреквизиты дисциплины: *Б1.Д.Б.30 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	ОПК-7-В-1 ОПК-7.1. Знает принципы социальной ответственности, эффекты и последствия профессиональной	Знать: принципы социальной ответственности, предвидеть эффекты и последствия своей профессиональной деятельности.

Код и наименование формируемых компетенций	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине, характеризующие этапы формирования компетенций
принципам социальной ответственности	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	Уметь: соотносить методы творческой деятельности с принципами социальной ответственности и развитием технологий массовой коммуникации. 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.

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
Лекции (Л)	8	8
Практические занятия (ПЗ)	8	8
Промежуточная аттестация (зачет, экзамен)	0,5	0,5
Самостоятельная работа: - выполнение контрольной работы (КонтрР); - собеседование (опрос); - тематические практические задания; - реферат.	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	Структура и функции массовой коммуникации	10	1	1	-	8
2	Структура личности как база восприятия информации. Психологические модели убеждающего воздействия	10	1	1	-	8
3	Коммуникатор и аудитория в системе массовой коммуникации	14	1	1	-	12
4	Сообщение в системе массовой коммуникации	14	1	1	-	12

№ раздела	Наименование разделов	Количество часов				
		всего	аудиторная работа			внеауд. работа
			Л	ПЗ	ЛР	
5	Средства массовой коммуникации в парадигме социальной психологии	13	1	1	-	11
6	Роль групповых факторов в процессе убеждения. Механизмы массовой психологии	14	1	1	-	12
7	Психология моды. Двойной механизм моды	10	1	1	-	10
8	Психология слухов. Механизм искажения содержания информации в процессе передачи слухов	13	1	1	-	11
9	Психологические теории массовой информации и коммуникации	10	-	-	-	10
	Итого:	108	8	8	-	92
	Всего:	108	8	8	-	92

4.2 Содержание разделов дисциплины

Раздел № 1 Структура и функции массовой коммуникации

Понятие 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».

Раздел № 2 Структура личности как база восприятия информации. Психологические модели убеждающего воздействия

Интерес как фактор коммуникации и основа ее эффективности. Внимание. Виды внимания. Способы удержания внимания. Эффект Зейгарник. Кризис внимания. Действие «психологической установки» в коммуникативном процессе. 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. Центральные и периферийные пути убеждения. Пропаганда и агитация. Пропаганда и информация. Пропаганда и образование. Идентификация и подчинение.

Раздел № 3 Коммуникатор и аудитория в системе массовой коммуникации. Типология аудитории

Харизматическая модель коммуникатора. Восприятие имиджа коммуникатора. «Индивидуальные» и «безличные» коммуникаторы. Вербальное и невербальное воздействие в СМК. «Пространственная» психология. Психология интервью. Типология аудитории (реальная, потенциальная расчетная). Первичная и вторичная аудитория. Лидеры мнений. Концепция двухступенчатого потока информации. Концепция интерактивного общества. Соотношение логических и эмоциональных апелляций к аудитории. Мотивы и потребности аудитории.

Раздел № 4 Сообщение в системе массовой коммуникации. Воздействие и восприятие в СМИ

Восприятие как общепсихологическая категория. Пути повышения эффективности восприятия коммуникационных сообщений. Роль воображения. Влияние воображения на восприятие информации. Эффекты первичности и вторичности. Свойства восприятия – константность, предметность, целостность – и их проявления в СМИ. «Правило фигуры и фона» в формировании информационной картины мира. СМИ как воздействующая коммуникация («эффект хорошего настроения», «эффект активации страха»). «Кредитность» источника сообщений.

Раздел № 5 Средства массовой коммуникации в парадигме социальной психологии

Канал в системе массовой коммуникации. Особенности воздействия радио. Особенности воздействия телевидения. Особенности печатных СМИ. Новые медиа в коммуникационном процессе.

Раздел № 6 Роль групповых факторов в процессе убеждения. Механизмы массовой психологии

Понятия подражания и заражения. Внушение как механизм психологии масс. Понятие массовых вкусов. Закономерности массового поведения и реклама. Понятие конформизма и формы его проявления. Взаимодействие массовой коммуникации с общественным мнением и массовым сознанием.

Раздел № 7 Манипулирование в медиа. Информационная война

Основные составляющие манипулятивного воздействия. Манипуляции в межличностном общении и медиа. Способы манипулирования в медиа. Понятие «информационная война». Приемы информационной войны в медиа, пиаре, рекламе, пропаганде.

Раздел № 8 Психология слухов. Механизм искажения содержания информации в процессе передачи слухов

Слухи как массовое психологическое явление. 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».

Раздел № 9 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.

4.3 Практические занятия (семинары)

№ занятия	№ раздела	Тема	Кол-во часов
1	1,2	Структура и функции массовой коммуникации. Структура личности как база восприятия информации. Психологические модели убеждающего воздействия	2
2	3,4	Коммуникатор и аудитория в системе массовой коммуникации. Сообщения в системе массовой коммуникации	2
3	5,6	Средства массовой коммуникации в парадигме социальной психологии. Роль групповых факторов в процессе убеждения. Механизмы массовой психологии	2
4	7,8	Манипулирование в медиа. Информационная война. Психология слухов. Механизм искажения содержания информации в процессе передачи слухов	2
		Итого:	8

4.4 Контрольная работа (5 семестр)

Примерные темы контрольной работы

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.
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.
18. Проанализировать выпуск новостей на телевидении и радио: найти собственно информацию, выявить мнение ведущего, вербальные и невербальные знаки самоподачи. Ответить на вопрос: «Какую информационную картину дня представит себе аудитория после просмотра или прослушивания данного новостного блока?» Предложите собственные варианты исправления ошибок коммуникаторов.

5 Учебно-методическое обеспечение дисциплины

Мандель, Б. Р. Современная психология массовых коммуникаций : история, теория, проблематика : учебное пособие : [16+] / Б. Р. Мандель. – Изд. 2-е, стер. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2019. – 438 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=443847>

Двинянинова, Е. Н. Психология массовых коммуникаций : учебное пособие : [16+] / Е. Н. Двинянинова ; Поволжский государственный технологический университет. – Йошкар-Ола : Поволжский государственный технологический университет, 2018. – 156 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=494306>

5.2 Дополнительная литература

Богомолова, Н. Н. Социальная психология массовой коммуникации: учеб. пособие для вузов / Н. Н. Богомолова. – Москва: Аспект Пресс, 2010. – 192 с. – ISBN 977567-0513-3. – 29 экз.

Андреева, Г. М. Социальная психология: учеб. для вузов/ Г. М. Андреева. – Москва: Аспект Пресс, 2007. – 363 с. – 13 экз.

Лебедева, Т. Ю. Искусство обольщения: PR по-французски: концепции, практика / Т.Ю. Лебедева; под ред. Я. Н. Засурского. – Москва: МГУ, 1996. – 136 с. – 5 экз.

Олешко, В.Ф. Психология журналистики: учебное пособие. / В.Ф. Олешко. – СПб.: Изд-во Михайлова В.А., 2008. – 240 с. – ISBN 5-8016-0288-7. – 10 экз.

Пронина, Е.Е. Психология журналистского творчества: монография / Е.Е. Пронина. – Москва: МГУ, 2002. – 320 с. – ISBN 5-211-04533-5. – 5 экз.

5.3 Периодические издания

Альма матер (Вестник высшей школы) : журнал. - М. : Агентство "Роспечать"

Вопросы психологии : журнал. - М. : Агентство "Роспечать"

Вопросы языкознания : журнал. - М. : Агентство "Роспечать"

Общество и экономика : журнал. - М. : Агентство "Роспечать"

Проблемы теории и практики управления : журнал. - М. : Агентство "Роспечать"

Социологические исследования : журнал. - М. : Агентство "Роспечать"

Социальная политика и социальное партнерство : журнал. - М. : Агентство "Роспечать"

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>
<https://www.lektorium.tv>
<http://www.ntv.ru/>
<https://openedu.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.

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

5.5 Программное обеспечение, профессиональные базы данных и информационные справочные системы

1. Программная система для организации видео-конференц-связи Webinar.ru
2. ГАРАНТ Платформа F1 [Электронный ресурс]: справочно-правовая система. / Разработчик ООО НПП «ГАРАНТ-Сервис», 119992, Москва, Воробьевы горы, МГУ, [1990–2023]. – Режим доступа в сети ОГУ для установки системы: \\fileserver1\GarantClient\garant.exe
3. КонсультантПлюс [Электронный ресурс]: электронное периодическое издание справочная правовая система. / Разработчик ЗАО «Консультант Плюс», [1992–2023]. – Режим доступа к системе в сети ОГУ для установки системы: <\\fileserver1\CONSULT\cons.exe>
4. <http://edu.garant.ru/garant/study/> - Интернет-версия ГАРАНТ-Образование, Система ГАРАНТ для студентов, аспирантов и преподавателей

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.