

**Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
«РОССИЙСКАЯ АКАДЕМИЯ НАРОДНОГО ХОЗЯЙСТВА
И ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ
ПРИ ПРЕЗИДЕНТЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ»**

Институт общественных наук

Кафедра акмеологии и психологии профессиональной деятельности

Утверждена

решением кафедры акмеологии и
психологии профессиональной
деятельности

Протокол от «02» мая 2017 г.

№ 10

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.В.ДВ.02.02 Психология массовых коммуникаций

37.05.02 Психология служебной деятельности

Морально-психологическое обеспечение служебной деятельности

специалист

Очная

Год набора - 2017

Москва, 2017

д.п.н., проф., проф. кафедры
акмеологии и психологии
профессиональной деятельности
(ученая степень и(или) ученое звание, должность)

Кафедра акмеологии и психологии
профессиональной деятельности Кириченко А.В.
(наименование кафедры) (Ф.И.О.)

Заведующий кафедрой
акмеологии и психологии
профессиональной деятельности
(наименование кафедры)

Доктор психологических наук,
профессор
(ученая степень и(или) ученое звание)

Деркач А.А.
(Ф.И.О.)

СОДЕРЖАНИЕ

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы.....	4
2. Объем и место дисциплины в структуре образовательной программы.....	5
3. Содержание и структура дисциплины модуля).....	5
4. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся и фонд оценочных средств промежуточной аттестации по дисциплине.....	10
5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины	19
6. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети “Интернет”, учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся по дисциплине	22
6.1. Основная литература.....	22
6.2. Дополнительная литература.....	22
6.3. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы.....	22
6.4. Интернет-ресурсы.....	24
7. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы.....	25

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения программы

1.1. Дисциплина Б1.В.ДВ.02.02 Психология массовых коммуникаций обеспечивает овладение следующими компетенциями с учетом этапа:

Код компетенции	Наименование компетенции	Код этапа освоения компетенции	Наименование этапа освоения компетенции
ПСК ОС - 2	Способность к планированию и проведению прикладного исследования в области изучения организационного поведения	ПСК ОС-2.1	Способность к осуществлению психологического анализа механизмов, факторов и условий эффективного лидерства в организации

1.2. В результате освоения дисциплины у студентов должны быть:

ОТФ/ТФ/ профессиональные действия	Результаты обучения
ПСК ОС-2.1	на уровне знаний: способность собирать, систематизировать, воспроизводить, делать обзор актуальной информации в сфере различных подходов к современным исследованиям психологических особенностей организационного поведения
	на уровне умений: способность на основе накопленных теоретических знаний, навыков исследовательской работы и информационного поиска уметь ориентироваться в современных научных концепциях, грамотно ставить и решать исследовательские и практические задачи в области организационного поведения
	на уровне навыков: способность анализировать и дифференцировать, сопоставить различные методы современных исследований поведения, участвовать в практической прикладной деятельности, владеть основными методами психодиагностики, психокоррекции и психологического консультирования.

2. Объем и место дисциплины в структуре ОП ВО

Объем дисциплины

3 зачетных единицы по учебному плану;
 всего 108 часов, из них аудиторных 44 часа, на самостоятельную работу 28 часов, контроль-36 часов;
 выделенных на контактную работу с преподавателем 44 часов (20 часов лекционные, 24 часа практические занятия).

Место дисциплины в структуре ОП ВО

Дисциплина Б1.В.ДВ.02.02 Психология массовых коммуникаций читается на 3-м курсе в 5-м семестре в соответствии с учебным планом.

3. Содержание и структура дисциплины

Очная форма обучения

№ п/п	Наименование тем	Объем дисциплины, час.	Форма
-------	------------------	------------------------	-------

	(разделов),	Всего	Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий				СР	текущего контроля успеваемости**, промежуточной аттестации***
			Л	ЛР	ПЗ	КСР		
Тема 1	Методологические основы, предмет, система и задачи курса «Психология массовых коммуникаций»	8	2		2		3	Эс
Тема 2	Социально-психологические теории массовой коммуникации	8	2		2		3	О
Тема 3	Социально-психологические основы массовой коммуникации	8	2		4		3	О
Тема 4	Структура массовой коммуникации	8	2		4		3	Д
Тема 5	Когнитивная и аффективная стороны массовой коммуникации	8	2		2		3	О
Тема 6	Психологическое воздействие в массовой коммуникации	8	2		2		3	Коллоквиум
Тема 7	Психологический анализ средств массовой коммуникации.	8	2		2		3	О
Тема 8	Массовое поведение и психологические эффекты массовой коммуникации.	8	2		4		3	О
Тема 9	Психологические основы управление массовыми коммуникациями	8	4		2		4	КС
Промежуточная аттестация								
Всего:		108	20		24		28	экзамен

Примечание:

* – для дистанционной формы обучения;

** – формы текущего контроля успеваемости: курсовой учебно-исследовательский проект (КП), круглый стол (КС), опрос (О), тестирование (Т), экспресс-обсуждение (ЭкО), эссе (Эс), рецензия (Рец), диспут (Д); «мозговой штурм» (МШ).

*** - формы промежуточной аттестации: зачет (За).

Содержание дисциплины

Тема 1. Методологические основы, предмет, система и задачи курса «Психология массовых коммуникаций»

Массовая коммуникация как социально – психологическое явление. Понятие «массовая коммуникация». Основные социальные функции массовой коммуникации: информационная, функция социализации, организации поведения, эмоциональная, собственно коммуникационная.

Феномен массовой коммуникации. Система массовой коммуникации: коммуникатор, содержание сообщения, средства коммуникации, характеристики аудитории, изменение аудитории в результате коммуникации.

Основные свойства коммуникации. Основные средства коммуникации: радио, телевидение, печать; их достоинства и недостатки; обратная связь как показатель эффективности массовой коммуникации.

Основные эффекты массовой коммуникации: эффект «ореола», «бумеранга» и др.

Тема № 2. Социально-психологические теории массовой коммуникации

Возможности бихевиоризма, когнитивизма, интеракционизма, социометрии и других учений и школ в изучении массовой коммуникации. Психодинамическую модель влияния СМК. Теория когнитивного диссонанса Л. Фестингера.

Социально-психологические школы и конкретные теории МК. Теория социального научения.

Теория культивирования. Теория социализации. Теория использования и удовлетворения. Когнитивная теория. Теория сценариев.

Модель «неограниченных эффектов». Концепции ограниченного воздействия. Концепции умеренного и сильного воздействия СМК.

Теории «волшебной пули». Теории «селективного влияния». Теория использования и удовлетворения. Диффузия инноваций. Когнитивные теории.

Теория ранжирования общественных событий (agenda-setting). Теория социализации.

Моделирование. Подкрепление. Сенсibilизация. Десенсibilизация. Теория фрейминга. Эффект прайминга.

Теории «конструирования социальной реальности». Концепция «спирали молчания» Э. Ноэль-Ньюмен.

Тема № 3. Социально-психологические основы массовой коммуникации

Структура личности как основа коммуникации, и ее личностный смысл. Отличие общения и коммуникации.

Структурные элементы коммуникации. Особенности массовой коммуникации. Функции массовой коммуникации.

Общение, коммуникация, массовая и межличностная коммуникация. Психологические, социальные, социально-психологические функции массовой коммуникации. Средства массовой коммуникации. Структура коммуникативного акта.

Модели массовой коммуникации: модели коммуникации без обратной связи: модель Лассуэлла; модель Шеннона-Уивера; модели коммуникации с обратной связью: модель У. Шрамма, модель М. Дефлера, модели коммуникации социальных групп в обществе: модель Ж.-М. Коттре, модель К. Синн, модели альтернативных видов движения информации Й. Бордвика и Б. ван Каама, двухступенчатая (многоступенчатая) модель коммуникации (П. Лазарсфельд), "модель привратника", модель "спираль молчания".

Тема № 4. Структура массовой коммуникации

Коммуникатор как активный субъект коммуникации. Образ коммуникатора. Социально-психологические модели коммуникатора. Психологические аспекты образов «героя», «лидера», «звезды» в ситуации массовой коммуникации.

Сообщение (контент) массовой коммуникации. Образы социальных групп в СМИ. Направленность сообщений на разные социальные группы.

Тематические и жанровые блоки в контенте СМИ. Социально-психологические характеристики аудитории массовой коммуникации.

Средства (каналы) массовой коммуникации. Потребление и предпочтения различных каналов. Особенности Интернета как канала коммуникации.

Тема № 5. Когнитивная и аффективная стороны массовой коммуникации

Новости. Установление приоритетности новостей. Особенности информирования в СМК.

Характерные черты значимого события. Манипуляция новостями. Последствия освещения новостей в СМИ.

Роль эмоций в убеждающей коммуникации. Убеждение, основанное на страхе. Прививка установки, реактивное сопротивление.

Эмоциональная составляющая восприятия информации в СМИ. Роль эмоций в процессе убеждения и формирования мнения о проблеме.

Использование эмоционально окрашенной информации в целях пропаганды. Позитивная и негативная информация в СМИ.

Юмор и механизмы создания «смешного». Функции позитивно окрашенной информации. «Плохие» новости: функции. Проблема интереса к «плохим» новостям.

Психологические последствия демонстрации насилия в СМИ. Переживание отрицательных эмоций.

Страх. Усвоение моделей поведения, включающих агрессию. Растормаживание агрессивных реакций. Катарсис. Степень влияния СМИ.

Тема № 6. Психологическое воздействие в массовой коммуникации

Структура и механизмы массовой коммуникации: коммуникативное сообщение, средства массовой коммуникации, обратная связь, эффекты массовой коммуникации.

Механизмы психологического воздействия и влияния СМИ на аудиторию и методы их исследования. Механизмы психологического воздействия. Эффект воздействия. Виды воздействия.

Методы и психологические механизмы воздействия: убеждение, внушение, подражание (идентификация), заражение. Психологические способы воздействия в процессе общения в больших группах: убеждение, внушение, заражение, подражание, социальная мода.

Убеждающая коммуникация. Йельский метод изменения установок. Центральный и периферический пути убеждения. Условия эффективности убеждения: особенности коммуникатора, особенности аудитории, соотношение особенностей коммуникатора и аудитории, особенности сообщения.

Манипулятивные технологии в системе массовых коммуникаций. Определение манипуляции. Признаки манипуляции. Психология манипуляции. Манипуляция на уровне психических процессов. Манипуляция на уровне психологических процессов. Перцептивные, мнемические, интеллектуальные процессы. Механизмы, реализующие манипулятивное воздействие. Основные манипулятивные технологии в системе массовых коммуникаций.

Методы исследования: метод опроса, экспертного анализа, и контент-анализ. Психосемантические методы измерения представлений аудитории.

Тема № 7. Психологический анализ средств массовой коммуникации.

Особенности печатных средств массовой информации. Печать как "горячее" средство массовой информации. Место печати в системе информации общества. Преимущества и недостатки печати как средства массовой информации. Конкурентоспособность печати по отношению к радио и телевидению. Особенности кино.

Особенности радио. Место радио в системе информации общества. Преимущества и недостатки радио как средства массовой информации. Радиообразность. Психологические и социально-психологические аспекты восприятия радиoinформации. Эффект присутствия.

Особенности телевидения. Зрительно-звуковой язык. Место телевидения в системе информации общества. Преимущества и недостатки телевидения как средства массовой информации. Манипулятивные возможности телевидения. Составляющие теленовостей. Значение "зрительного ряда". Телевизионный диалог - возвращение к межличностному общению. Приватная и публичная индивидуальность.

Особенности интернет-технологий как средства массовой коммуникации. Их достоинства и недостатки.

Тема 8. Массовое поведение и психологические эффекты массовой коммуникации

Подражание и заражение – механизмы формирования массовых процессов и закономерности их использования в ходе массовой коммуникации.

Массовое поведение (толпа, паника, мода) и воздействие средств массовой коммуникации. Понятие массовых вкусов. Закономерности массового поведения и реклама.

Мода. Признаки моды. Типы мотивации следования моде. Механизмы возникновения и распространения моды. Использование явления моды в рекламной деятельности.

Коммуникативные сети (централизованные, децентрализованные). Особенности воздействия в условиях различных типов коммуникационных сетей.

Слухи. Анализ функционирования слухов как способ изучения потока массовой коммуникации внутри аудитории. Факторы, определяющие появление слухов. Ступени нарастания слухов. Аудитория слухов. Роль средств массовой информации в распространении слухов.

Процесс искажения сообщения во время передачи слухов. Нивелировка. Выпячивание. Ассимиляция. Роль рационализации. Подгонка под стереотип. Переработка сообщений. Борьба со слухами. Привитие иммунитета к слухам как способ борьбы со слухами. Своевременная, точная информация - главный способ подавления слухов.

Неформальные массовые коммуникации: слухи, сплетни, анекдоты.

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. Слух как СМИ, или "самая массовая из всех массовых коммуникаций". Самотранслируемость, устность, анонимность и иные особенности слухов.

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, полужеланные, близкие к действительности (по степени достоверности); 3) прямые слухи, опосредованные слухи, контрслухи.

Факторы циркуляции слухов. Информационный вакуум как основной фактор слухов. Каналы распространения слухов. Роль СМИ в распространении слухов. Психология искажения сообщения в процессе передачи слухов. Борьба со слухами.

Сплетни как инструмент ПР. Анекдоты.

Тема № 9. Психологические основы управления массовыми коммуникациями

СМИ и управление массовыми коммуникациями. Психология рекламы. Краткая история возникновения рекламы. Основные функции рекламы. Психологические причины, по которым люди поддаются воздействию рекламы. Психологические механизмы воздействия рекламы на психику человека: возбуждение желаний, внушение, заражение, подражание. Изменение психических процессов, состояний и поведения человека под воздействием рекламы.

Психология PR деятельности. PR-технологии. СМИ и управление общественным мнением. Особенности политической рекламы. Политическая реклама как вид коммерческой рекламы. PR как политическая реклама. «Черный Пи Ар». Политик как специалист по PR. Роль рекламы в формировании масс.

Формирование общественного мнения. Манипуляция. Манипулирование в массовых коммуникациях. Методы манипулирования массовым сознанием. Окно Овертона.

Пропаганда как способ управления социальными коммуникациями. Понятие, функции, психологические механизмы, технологии пропаганды. Психология пропаганды. Сходство и отличия пропаганды, ПР – деятельности и рекламы. СМИ как "четвертая власть". Приоритетная роль масс-медиа в управлении массовым сознанием: высокоэффективные технические средства, научные методы воздействия на людей, программирование поведения. Изучение реальных и потенциальных аудиторий с точки зрения их ориентаций и потребностей в определенной информации.

Объективные и субъективные факторы, влияющие на ход и результаты пропаганды. Формирование, закрепление и изменение установок по отношению к объектам, имеющим социальную значимость. Противодействие тактике пропаганды.

Понятие информационной войны. Информационная кампания. Информационные технологии. Информационные технологии агитационно-пропагандистского типа. Новостные события в информационной кампании.

Реклама как коммуникация. Типы рекламных коммуникаций в маркетинге. Психология рекламного воздействия. Модели рекламного воздействия: бихевиоризм, психоанализ, когнитивизм, гуманистическая психология.

Система маркетинговых коммуникаций: принцип взаимности, принцип доверия и преданности. Общение и коммуникация как психологические явления. Определение общения и коммуникации. Структура общения в парадигме социальной психологии.

4. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся и фонд оценочных средств промежуточной аттестации по дисциплине

4.1. Формы и методы текущего контроля успеваемости, обучающихся и промежуточной аттестации.

4.1.1. В ходе реализации дисциплины Б1.В.ДВ.02.02 Психология массовых коммуникаций используются следующие методы текущего контроля успеваемости обучающихся:

При проведении занятий семинарского типа: успеваемость обучающихся оценивается по выступлениям, отражающим уровень конкретизации и систематизации знаний, их общей дискуссионной активности;

при проведении практических занятий: успеваемость обучающихся оценивается по результатам выполненной работы, отражающим уровень умений и навыков в решении практических задач, нацеленности на достижение позитивного результата;

при контроле результатов самостоятельной работы студентов: успеваемость обучающихся оценивается по результатам самостоятельной письменной рефлексии содержания дисциплины средствами тестовых заданий различного типа. (открытого и/или закрытого).

Тема	Методы текущего контроля успеваемости
------	---------------------------------------

Тема 1. Методологические основы, предмет, система и задачи курса «Психология массовых коммуникаций»	Эссе
Тема № 4. Структура массовой коммуникации	Доклад
Тема № 6. Психологическое воздействие в массовой коммуникации	Коллоквиум
Тема № 9. Психологические основы управления массовыми коммуникациями	Круглый стол
Промежуточный контроль	Экзамен

4.1.2. Экзамен проводится с применением следующих методов (средств):
устная рефлексия (собеседование по вопросам теоретического и практического блока дисциплины).

4.2. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся.

Типовые оценочные средства по теме 1

Тема 1. Методологические основы, предмет, система и задачи курса «Психология массовых коммуникаций»

Наименование оценочного средства

Эссе

Тематика эссе

1. Массовая коммуникация как социально – психологическое явление.
2. Основные социальные функции массовой коммуникации: информационная, функция социализации, организации поведения, эмоциональная, собственно коммуникационная.
3. Феномен массовой коммуникации.
4. Система массовой коммуникации: коммуникатор, содержание сообщения, средства коммуникации, характеристики аудитории, изменение аудитории в результате коммуникации.
5. Основные свойства коммуникации.
6. Основные средства коммуникации: радио, телевидение, печать; их достоинства и недостатки; обратная связь как показатель эффективности массовой коммуникации.
7. Основные эффекты массовой коммуникации: эффект «ореола», «бумеранга» и др.

Типовые оценочные средства по теме 4

Тема № 4. Структура массовой коммуникации

Наименование оценочного средства

Доклад

Темы докладов

1. Коммуникатор как активный субъект коммуникации. Образ коммуникатора. Понятие о личности в психологии и правовой науке.
2. Социально-психологические модели коммуникатора. Психологические аспекты образов «героя», «лидера», «звезды» в ситуации массовой коммуникации
3. Сообщение (контент) массовой коммуникации. Образы социальных групп в

СМИ.

4. Направленность сообщений на разные социальные группы.
5. Тематические и жанровые блоки в контенте СМИ.
6. Социально-психологические характеристики аудитории массовой коммуникации.
7. Средства (каналы) массовой коммуникации. Потребление и предпочтения различных каналов.
8. Особенности Интернета как канала коммуникации.

Типовые оценочные средства по теме 6

Тема № 6. Психологическое воздействие в массовой коммуникации

Наименование оценочного средства

Коллоквиум

Вопросы по темам дисциплины

1. Структура и механизмы массовой коммуникации: коммуникативное сообщение, средства массовой коммуникации, обратная связь, эффекты массовой коммуникации.
2. Механизмы психологического воздействия и влияния СМИ на аудиторию и методы их исследования.
3. Виды воздействия.
4. Методы и психологические механизмы воздействия: убеждение, внушение, подражание (идентификация), заражение.
5. Психологические способы воздействия в процессе общения в больших группах: убеждение, внушение, заражение, подражание, социальная мода.
6. Убеждающая коммуникация.
7. Йельский метод изменения установок. Центральный и периферический пути убеждения.
8. Условия эффективности убеждения: особенности коммуникатора, особенности аудитории, соотношение особенностей коммуникатора и аудитории, особенности сообщения.
9. Манипулятивные технологии в системе массовых коммуникаций. Определение манипуляции. Признаки манипуляции. Психология манипуляции.
10. Перцептивные, мнемические, интеллектуальные процессы.
11. Механизмы, реализующие манипулятивное воздействие.
12. Основные манипулятивные технологии в системе массовых коммуникаций.
13. Методы исследования: метод опроса, экспертного анализа, и контент-анализ.
14. Психосемантические методы измерения представлений аудитории.

Типовые оценочные средства по теме 9

Тема № 9. Психологические основы управление массовыми коммуникациями

Наименование оценочного средства

Круглый стол

Перечень дискуссионных тем для проведения круглого стола

1. СМИ и управление массовыми коммуникациями.
2. Психология рекламы. Основные функции рекламы.

3. Психологические механизмы воздействия рекламы на психику человека: возбуждение желаний, внушение, заражение, подражание.
4. Психология PR деятельности. PR-технологии. СМИ и управление общественным мнением.
5. Особенности политической рекламы. Политическая реклама как вид коммерческой рекламы. PR как политическая реклама. «Черный Пи Ар». Политик как специалист по PR. Роль рекламы в формировании масс.
6. Формирование общественного мнения. Манипуляция. Манипулирование в массовых коммуникациях. Методы манипулирования массовым сознанием. Окно Овертона.
7. Пропаганда как способ управления социальными коммуникациями. Понятие, функции, психологические механизмы, технологии пропаганды.
8. Психология пропаганды.
9. Объективные и субъективные факторы, влияющие на ход и результаты пропаганды. Формирование, закрепление и изменение установок по отношению к объектам, имеющим социальную значимость.
10. Противодействие тактике пропаганды.
11. Понятие информационной войны.
12. Информационная кампания.
13. Информационные технологии. Информационные технологии агитационно-пропагандистского типа. Новостные события в информационной кампании.
14. Реклама как коммуникация. Типы рекламных коммуникаций в маркетинге.
15. Психология рекламного воздействия. Модели рекламного воздействия: бихевиоризм, психоанализ, когнитивизм, гуманистическая психология.
16. Система маркетинговых коммуникаций: принцип взаимности, принцип доверия и преданности.

4.3. Оценочные средства для промежуточной аттестации.

4.3.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы. Показатели и критерии оценивания компетенций с учетом этапа их формирования

Код компетенции	Наименование компетенции	Код этапа освоения компетенции	Наименование этапа освоения компетенции
ПСК ОС - 2	Способность к планированию и проведению прикладного исследования в области изучения организационного поведения	ПСК ОС-2.1	Способность к осуществлению психологического анализа механизмов, факторов и условий эффективного лидерства в организации

Этап освоения компетенции	Показатель оценивания	Критерий оценивания
ПСК ОС-2.1	собирает, систематизировал, умеет воспроизводит, делать обзор актуальной информации в сфере различных подходов к	Показал систематизированные, глубокие и полные знания по всем разделам (зачетного)

	<p>современным исследованиям психологических особенностей организационного поведения умеет ориентироваться в современных научных концепциях, грамотно ставить и решать исследовательские и практические задачи в области организационного поведения, умеет анализировать и дифференцировать, сопоставлять различные методы современных исследований поведения, участвовать в практической прикладной деятельности, владеть основными методами психодиагностики, психокоррекции и психологического консультирования.</p>	<p>тестового материала для проведения экзамена (зачета); точное использование научной терминологии (в том числе на иностранном языке), стилистически грамотное, логически правильное изложение ответа на вопросы; владение инструментарием учебных дисциплин, входящих в вопросы (зачетного) тестового материала, умение его эффективно использовать в постановке и решении учебных и профессиональных задач; способность самостоятельно и творчески решать сложные проблемы в нестандартной ситуации в рамках учебных программ дисциплин (зачетного) тестового материала; полное усвоение основной и дополнительной литературы, рекомендованной учебными программами дисциплин, входящими в вопросы (зачетного) тестового материала; умение ориентироваться в основных теориях, концепциях и направлениях по изученным дисциплинам и давать им критическую оценку.</p>
--	---	---

4.3.2 Типовые оценочные средства

ВОПРОСЫ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

1. Основной теоретический контекст проблемы психологии массовых коммуникаций. Общение, коммуникация, воздействие.
2. Общение. Основные составляющие общения: коммуникация, перцепция, интеракция.
3. Воздействие. Психологические способы воздействия в процессе общения в больших группах: заражение, внушение.
4. Воздействие. Психологические способы воздействия в процессе общения в больших группах: убеждение, подражание.
5. Убеждение. Убеждающая коммуникация. Йельский метод изменения установок.

6. Центральный и периферический пути убеждения. Роль эвристик при периферическом пути убеждения.
7. Роль эмоций в убеждающей коммуникации. Убеждение, основанное на страхе. Прививка установки, реактивное сопротивление.
8. Социальная установка как основа убеждающей коммуникации. Виды, формирование. Как работает установка в рекламе?
9. Социальная установка и поведение. Влияние установки на поведение.
10. Публичное выступление: вербальные компоненты.
11. Публичное выступление: невербальные компоненты.
12. Слухи и сплетни. Роль слухов и сплетен в массовых коммуникациях.
13. Психология толпы. Феномены толпы. Коммуникация в толпе. Психология паники.
14. Психология моды.
15. Общая характеристика массовых коммуникаций. Воздействие СМИ, функции СМИ.
16. Психологические эффекты СМИ. Поведенческие, установочные, когнитивные, физиологические эффекты СМИ.
17. Общие основы исследования СМИ.
18. Психологический анализ коммуникатора. Социально-психологические модели коммуникатора. Психологические аспекты образов «героя», «лидера», «звезды» в ситуации массовой коммуникации.
19. Аудитория массовой коммуникации.
20. Средства (каналы) массовой коммуникации.
21. Сообщение (контент) массовой коммуникации.
22. Методы изучения массовой коммуникации: контент-анализ, пропагандистский анализ, анализ слухов.
23. Контент-анализ как метод исследования СМИ: общая характеристика, процедура.
24. Обзор моделей массовой коммуникации: теории «волшебной пули», теории «селективного влияния», теории «конструирования социальной реальности».
25. Теории воздействия СМИ: теория культивации. Эффект культивации.
26. Теории воздействия СМИ: теория диффузии инноваций.
27. Теории воздействия СМИ: теория использования и удовлетворения.
28. Концепция установления приоритетности новостей. СМИ и формирование «повестки дня».
29. Новости. Особенности информирования в СМК.
30. Условия эффективности убеждения: особенности коммуникатора, характеристики аудитории.
31. Условия эффективности убеждения: характеристики сообщения, соотношение особенностей коммуникатора и аудитории.
32. Степень влияния СМК. Осознание влияния СМК: эффект «третьей стороны».
33. Теория социального научения. Эффект моделирования.
34. Теория социализации.
35. Когнитивная (конструктивистская) теория массовых коммуникаций.
36. Эффект прайминга.
37. Эффект фрейминга.
38. Эффект сенсibilизации/десенсibilизации.
39. Когнитивные и эмоциональные аспекты использования СМИ.
40. Проблема насилия и СМИ. Психологические последствия демонстрации насилия в СМИ.
41. СМИ и просоциальное поведение.
42. Психология пропаганды. Понятие информационной войны.

43. Технологии и приемы пропаганды. Окно Овертона.
44. Манипулирование в массовых коммуникациях. Методы манипулирования массовым сознанием.
45. Реклама как коммуникация. Социальная ориентированность человека как психологический фактор рекламной деятельности. Престижное потребление.
46. Психология рекламного воздействия. Модели рекламного воздействия: бихевиоризм, психоанализ, когнитивизм, гуманистическая психология.
47. Психологические основы рекламной коммуникации. Типы рекламных коммуникаций в маркетинге.
48. Немецкая и американская традиции в исследовании рекламы. Адвертологический подход.
49. Система маркетинговых коммуникаций.
50. Личные продажи: принцип взаимности, принцип доверия и преданности.
51. Социально-психологические основы поведения потребителей.
52. Дизайн рекламы. Психология восприятия цены.
53. Способы манипулирования в рекламе.

Шкала оценивания

Итоговая оценка складывается из количества баллов, полученных студентом за:

- посещение аудиторных занятий;
- выполнение лекционных заданий;
- активность на семинарских занятиях;
- участие в организационно-деятельностных играх;
- выполнение аудиторно-практических заданий;
- выполнение практических домашних работ;
- выполнение индивидуальных письменных работ;
- презентацию-защиту курсового проекта;
- письменную аттестацию;
- устную аттестацию.

Всего – 72 (min) баллов D(3+) - 100 (max) баллов = A(5+)

Кол-во кредитов	Оценка	Неудовлетвор.		Удовлетвор.		Хорошо	Отлично	
	Оценка ECTS Максимальная сумма баллов	F(2)	FX(2+)	E(3)	D(3+)	C(4)	B(5)	A(5+)
3	108	< 37	37-54	55-63	64-72	73-90	91-99	100

A Выдающийся результат

B Очень хороший результат

C Хороший результат

D Удовлетворительный результат

E Минимальный результат

FX Неудовлетворительный результат с возможностью устного зачёта

F Неудовлетворительный результат с необходимостью повтора дисциплины

4.4. Методические материалы

Вводные замечания

Текущий контроль успеваемости и промежуточная аттестация по дисциплине органично вписаны в текущий учебный процесс и содержательно отражены в фонде оценочных средств по дисциплине, который включает:

- вопросы, рассматриваемые на каждом занятии и отражённые в контрольных заданиях;

- проблемные задания и ситуации, выполняемые студентами на аудиторно-практических занятиях и обсуждаемые в рамках учебных дискуссий;
- вопросы, рассматриваемые в процессе выполнения самостоятельных домашних заданий,
- вопросы, отражённые в примерной тематике эссе, докладов, других индивидуальных письменных работ;
- тестовые вопросы и задания текущей и промежуточной аттестации.

Интеграция форм и методов самостоятельной учебной деятельности студентов и самоконтроля успеваемости как условие развития познавательной потребности личности

Перечисленные ранее формы и методы организации самостоятельной учебной деятельности студентов, а также соответствующие им эффективные формы контроля успеваемости и поэтапного формирования компетенций актуализированы в рамках интеграции аудиторной и внеаудиторной работы студентов. Стратегическая цель данного процесса – «эволюционное» (во временных рамках реализации дисциплины) преобразование объективного контроля успеваемости в субъективный, рефлексивный контроль студентами собственного личностного и профессионального роста.

Текущая аттестация

Текущая аттестация студентов проводится на практических занятиях в форме опроса и контрольных мероприятий (написание эссе, обсуждение аудиторных и домашних заданий и т.д.) по оцениванию фактических результатов обучения студентов и осуществляется ведущим преподавателем.

Объектами оценивания выступают:

- учебная дисциплина (активность на занятиях, своевременность выполнения различных видов занятий, посещаемость всех видов занятий по аттестуемой дисциплине);
- степень усвоения теоретических знаний;
- уровень овладения практическими умениями и навыками по всем видам учебной работы;
- результаты самостоятельной работы.

Активность студента на практических занятиях оценивается посредством проверки контрольного лекционного листка с выполненными в процессе лекции заданиями, а также по результатам выполнения интерактивных практических заданий; в учебных дискуссиях - по выступлениям, отражающим уровень конкретизации и систематизации знаний.

Оценивание студента осуществляется с использованием балльно-рейтинговой системы.

Промежуточная аттестация

Промежуточная аттестация студентов по дисциплине является обязательной согласно действующему образовательному стандарту ВО. Оценивание проводится на контрольной неделе (*рубежный контроль*) один раз в семестр и/или в период экзаменационной сессии в соответствии с графиком проведения экзаменов. Аттестация носит интегрированный характер (письменный + устный) и проводится в форме письменного самоконтроля (тестирование) и устного собеседования (в день экзамена).

При подведении итогов промежуточной аттестации обязательно учитываются достижения студента за текущий период – *итоговый рейтинг*, по результатам которого (выполнение всех заданий и мероприятий, предусмотренных программой дисциплины по формам текущего контроля) студенты допускаются или не допускаются к экзамену по дисциплине

В случае наличия учебной задолженности студент отрабатывает пропущенные занятия в соответствии с требованиями, указанными ниже.

Неотъемлемым компонентом и условием допуска к зачёту является презентация-защита *собственного публичного выступления* на заключительном занятии.

Оценка знаний студента в случае устного собеседования носит комплексный характер, является балльной и определяется его ответами на экзамене, учебными достижениями в семестровый период, результатами текущей и письменного блока промежуточной аттестации.

Основой для определения оценки служит уровень усвоения студентами материала, предусмотренного программой.

Оценивание проводится на основе балльно-рейтинговой системы и шкалы оценок с выставлением итогового результата в ведомость с указанием количества пропущенных занятий.

Виды и формы отработки пропущенных занятий

Студент, *пропустивший два занятия*, имеет возможность посещения последующих только на основании специального допуска.

Студент, *пропустивший аудиторно-практическое занятие*, отрабатывает его в форме аналитической письменной работы по соответствующей теме с использованием рекомендуемой литературы (основной и дополнительной) либо в другой форме, предложенной преподавателем.

Студент, *пропустивший учебную дискуссию*, выполняет соответствующие задания самостоятельно на специальном бланке и отчитывается о выполнении устно.

5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

5.1. Планирование и организация времени, необходимого для изучения дисциплины

С целью оптимального определения времени на успешное освоение дисциплины, необходимо заранее собрать требуемые материалы. Внимательно изучите список литературы. Желательно на занятиях иметь при себе данные источники в электронном виде на ноутбуках или планшетах. Необходимо иметь доступ к основным, обновляемым источникам информации. В частности, рекомендуется использовать информацию, содержащуюся на следующих сайтах: <http://www.encyclopedia.ru/> - Мир энциклопедий. <http://www.vostlit.info/> - Сайт исторических источников. <http://www.infoliolib.info/> - Университетская электронная библиотека In Folio. <http://www.mirknig.com/history/> - Публичная Историческая библиотека. <http://www.rsl.ru/> - Российская государственная библиотека. <http://www.peoples.ru> - Сайт, на котором можно найти биографии и фотографии различных известных людей.

5.2. Последовательность освоения дисциплины

На лекциях преподаватель дает общую характеристику рассматриваемого вопроса, различные научные концепции или позиции, которые есть по данной теме. Во время лекционного занятия необходимо фиксировать все спорные моменты и проблемы, на которых останавливается преподаватель. Потом именно эти аспекты станут предметом самого пристального внимания и изучения на практических занятиях. При подготовке к практическому занятию обязательно требуется изучение дополнительной литературы по теме занятия. Без использования нескольких источников информации невозможно проведение дискуссии на занятиях, обоснование собственной позиции, построение аргументации. Если обсуждаемый аспект носит дискуссионный характер, следует изучить существующие точки зрения и выбрать тот подход, который вам кажется наиболее верным. При этом следует учитывать необходимость обязательной аргументации собственной позиции.

ТЕМАТИКА И СОДЕРЖАНИЕ СЕМИНАРОВ И ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАНЯТИЙ

Семинар 1. Теория и практика психологических исследований в области массовой коммуникации.

1. Коммуникационный процесс и средства массовой информации.
2. Теоретические модели коммуникационного процесса.
3. Достижения различных школ и направлений в области психологических исследований массовой коммуникации
4. Методология и методы психологических исследований массовой коммуникации

Семинар 2 . Психические процессы и состояния личности в массовой коммуникации.

1. Особенности протекания психических процессов в массовой коммуникации.
2. Внимание, восприятие, понимание и запоминание в массовой коммуникации.
3. Опыт и воображение.
4. Эмпатия, идентификация, атрибуция, аттракция, аффилиация и фасцинация в коммуникационных процессах.
5. Память в массовой коммуникации. Механизмы деятельности памяти в массовой коммуникации.

Семинар 3. Особенности восприятия информации.

1. Коммуникативные барьеры.
2. Психологические, языковые и социальные барьеры в массовой коммуникации.
3. Потери информации в коммуникации.

Семинар 4 . Психологические механизмы коммуникативного воздействия на личность.

1. Динамика социальных установок.
2. Основные психологические способы формирования новых и изменения старых установок.
3. Стереотипизация сознания и поведения в массовой коммуникации.
4. Профессиональные, этнические, возрастные, социокультурные и иные стереотипы в жизни индивида и социальных групп.

Семинар 5. Массовые явления в коммуникации: психология масс.

1. Массовое сознание: психологическое и социально-психологическое измерение
2. Роль СМИ в формировании и управлении массовым сознанием
3. Эффекты массовой коммуникации на индивидуальном и общественном уровнях
4. Понятие "массового человека".
5. Психология толпы (виды, структура, особенности.)
6. Психология паники. Паника как психосоциальная эпидемия.
7. Альтернативные коммуникации: популярные концерты, театральные представления, карнавалы, шествия, фестивали, ярмарки.
8. Иные формы массовой коммуникации.

Семинар 6. Психологические эффекты массовой коммуникации: внушение, убеждение, заражение, подражание.

1. Понятие массовых вкусов.
2. Феномен конформизма. Формы конформного поведения.
3. Механизмы психологической защиты (вытеснение, проекция и рационализация) и их проявления в массовой коммуникации.

Семинар 7 . Манипулятивные технологии в системе массовых коммуникаций

1. Манипуляция в СМИ. Массовая коммуникация.
2. Необходимые условия функционирования СМИ.
3. Участие телевидения в политической манипуляции
4. Политическая манипуляция. Политическая манипуляция. Символическая политика. Информационная асимметрия.

Семинар 8. Неформальные коммуникации: слухи, сплетни, анекдоты.

1. Классификация слухов: 1) экспрессивные слухи - эмоциональные состояния, выражаемые в содержании слухов, а также типы эмоциональных реакций: слух-желание, слух-пугало, агрессивный слух;
2. Классификация слухов 2) слухи ложные, полужеланные, близкие к действительности (по степени достоверности);
3. Классификация слухов 3) прямые слухи, опосредованные слухи, контрслухи.
4. Факторы циркуляции слухов. Информационный вакуум как основной фактор слухов. Каналы распространения слухов. Роль СМИ в распространении слухов.
5. Психология искажения сообщения в процессе передачи слухов.
6. Борьба со слухами.
7. Сплетни как инструмент ПР.
8. Анекдоты.

Практическое занятие 9.

Анализ анекдотов разных временных отрезков, периодов развития страны. Классификация анекдотов (примеры, анализ)

Семинар. Психология ПР-деятельности. Пр-технологии

1. Основные правила рекламы.
2. Понятие имиджа, правила создания образа.

Семинар 10. Психология моды.

1. Социология и психология моды. Мода как социально-психологический феномен.
2. Социокультурная роль моды.
3. Влиянии моды на эволюцию одежды, мебели, архитектуры, музыки, нравственности. Особая роль вкусов элиты в распространении моды. Стремление к равенству с лицами более высокого статуса как основной мотив возникновения моды.
4. Мода и обычаи как два основных вида подражания.
5. Мода как удовлетворение двойственной потребности человека - отличаться и быть похожим на других.
6. Роль престижа, демонстративности и "показного потребления" в функционировании моды. Мода как средство внедрения новых социальных форм и адаптаций к ним в изменяющемся мире.
7. Современные представления о социально-психологических механизмах функционирования моды.
8. Креатив в ПР- и рекламной деятельности

5.4. Методические указания для студентов

В целях более углубленного изучения дисциплины студентам можно рекомендовать подготовку и написание реферата по курсу «Психологии массовых коммуникаций». Реферат является одной из форм контроля понимания и усвоения студентами учебного материала. Он служит выработке навыков и умений работы со специальной литературой. Реферат представляет собой письменное изложение материала на избранную тему. К выполнению работы предъявляются следующие требования: - работа должна быть выполнена с использованием понятий и терминов и написана научным стилем; - при выполнении работы следует использовать научную, теоретическую и учебную литературу; - работа должна быть оформлена в соответствии с требованиями. Студент может, по согласованию с преподавателем, предложить свой вариант реферата.

6. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети “Интернет”, включая перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

6.1. Основная литература

1. Аронсон, Э. Эпоха пропаганды: Механизмы убеждения. Повседневное использование и злоупотребление: Психологическая энциклопедия / Э. Аронсон, Э. Пратканис. - СПб.: Прайм-ЕВРОЗНАК, 2002.
2. Богомолова, Н. Н. Социальная психология массовой коммуникации / Н. Н. Богомолова. - М.: Аспект-Пресс, 2010.
3. Болотова, А. К. Психология коммуникаций : монография / А. К. Болотова. -М. : Издательский дом ВШЭ, 2015. - URL : <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=439951>
4. Гулевич, О. А. Психология коммуникации / О. А. Гулевич. - М.: МПСИ, 2007.

6.2.. Дополнительная литература

5. Бакулев Г. П. Массовая коммуникация: Западные теории и концепции: — М.: Аспект Пресс, 2005
6. Выглежанин Д.А. Введение в политическую имиджелогию. - М: Флинта: МПСИ, 2008.
7. Гуревич П.С. Приключения имиджа: типология телевизионного образа и парадоксы его восприятия, М: Искусство, 1991.
8. Гуревич П.С. Психология рекламы: историко-аналитическое и философское содержание, Ростов-на-Дону: "Феникс", 2009.
9. Грачев Г.В. Информационно-психологическая безопасность личности: состояние и возможности психологической защиты. - М., 1998.
10. Доценко Е.Л. Психология манипуляции. - М., 2000.
11. Евгеньева, Т. В. Технологии социальных манипуляций и методы противодействия им / Т. В. Евгеньева. - СПб: Питер, 2007.
12. Измайлова, М. А. Психология рекламной деятельности: учебник / М. А. Измайлова. - М.: Дашков и К°, 2016. URL : <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=453265>
13. 7. Кара-Мурза С. Г. Манипуляция сознанием. — М.: Изд-во Эксмо, 2003.
14. Кармин А.С. Психология рекламы. – СПб.: Изд. ДНК, 2004.
15. Лебедев-Любимов А.Н. Психология рекламы. 2-е изд. – СПб.: Питер, 2007.
16. Маерс Д. Социальная психология. 7-е изд.- СПб.: Питер, 2005.
17. Матвеева, Л. В. Психология телевизионной коммуникации / Л. В. Матвеева, Т. Я. Аникеева, Ю. В. Мочалова. - М.: РИП-Холдинг, 2000.
18. 8. Никулина, С. А. Психология массовой коммуникации : учеб. пособие / С. А. Никулина.-М.:Директ-Медиа,2014.-URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book_view&book_id=235650
19. Пирогов А.И Политическая психология. - М: Академический проспект: Трикта, 2005.
20. Политическая психология: Хрестоматия / Сос. Е.Б. Шестопап. - М.: Аспект Пресс, 2007.
21. Почепцов Г.Г. Имиджелогия. 5-е изд. – М.: «Рефл-бук», К.: «Ваклер» - 2006.
22. Почепцов Г.Г. Теория и практика коммуникации. - М.: УМА Пресс, 1998.
23. Психологическое воздействие в межличностной и массовой коммуникации / отв. ред. А. Л. Журавлев, Н. Д. Павлова. - М. : Институт психологии РАН, 2014. - URL : <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=271662>
24. Психология массовой коммуникации / под. ред. А.А. Бодалева, А.А. Деркача, Л.Г. Лаптева. - М.: Гардарики, 2008.
25. Психология. Учебник для экономических вузов / Под общ. Ред В.Н. Дружинина. – СПб.: Питер, 2002.
26. Социальная психология массовых коммуникаций : метод. указания / сост. А. Г. Смирнова. - Ярославль: ЯрГУ, 2006.
27. Социальная психология. 7-е изд. /Под. ред. С. Московичи. – СПб.: Питер, 2007.
28. Харрис Р. Психология массовых коммуникаций. - СПб., 2001.
29. Чалдини Р. Психология влияния. - СПб.: Питер, 2007.
30. Шепель В.М. Имиджелогия. - М., 1996.
31. Шестопап Е.Б. Политическая психология. - М.: Аспект Пресс, 2007.
32. Харрис, Р. Психология массовых коммуникаций / Р. Харрис. - СПб.: Прайм-ЕВРОЗНАК, 2003. 12. Библиотека «Куб». - URL : www.koob.ru
33. ЭБС «Университетская библиотека онлайн». - URL: www.biblioclub.ru

6.3. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы

Самостоятельная работа студентов

Тема 1. Методологические основы, предмет, система и задачи курса «Психология массовых коммуникаций»

Виды работы: Подготовка эссе.

Учебно-методическое обеспечение:

Литература:

1. Аронсон, Э. Эпоха пропаганды: Механизмы убеждения. Повседневное использование и злоупотребление: Психологическая энциклопедия / Э. Аронсон, Э. Пратканис. - СПб. : Прайм-ЕВРОЗНАК, 2002.
2. Богомолова, Н. Н. Социальная психология массовой коммуникации / Н. Н. Богомолова. - М. : Аспект-Пресс, 2010.
3. Болотова, А. К. Психология коммуникаций : монография / А. К. Болотова. -М. : Издательский дом ВШЭ, 2015. - URL : [//biblioclub.ru/index.php?page=book&id=439951](http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=439951)
4. Гулевич, О. А. Психология коммуникации / О. А. Гулевич. - М. : МПСИ, 2007.

Тема № 4. Структура массовой коммуникации

Виды работы: Подготовка докладов по темам:

1. Коммуникатор как активный субъект коммуникации. Образ коммуникатора. Понятие о личности в психологии и правовой науке.
2. Социально-психологические модели коммуникатора. Психологические аспекты образов «героя», «лидера», «звезды» в ситуации массовой коммуникации
3. Сообщение (контент) массовой коммуникации. Образы социальных групп в СМИ.
4. Направленность сообщений на разные социальные группы.
5. Тематические и жанровые блоки в контенте СМИ.
6. Социально-психологические характеристики аудитории массовой коммуникации.
7. Средства (каналы) массовой коммуникации. Потребление и предпочтения различных каналов.
8. Особенности Интернета как канала коммуникации.

Учебно-методическое обеспечение:

Литература:

1. Аронсон, Э. Эпоха пропаганды: Механизмы убеждения. Повседневное использование и злоупотребление : Психологическая энциклопедия / Э. Аронсон, Э. Пратканис. - СПб. : Прайм-ЕВРОЗНАК, 2002.
2. Богомолова, Н. Н. Социальная психология массовой коммуникации / Н. Н. Богомолова. - М.: Аспект-Пресс, 2010.

3. Болотова, А. К. Психология коммуникаций : монография / А. К. Болотова. -М. : Издательский дом ВШЭ, 2015. - URL : <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=439951>
4. Гулевич, О. А. Психология коммуникации / О. А. Гулевич. - М. : МПСИ, 2007.
5. Матвеева, Л. В. Психология телевизионной коммуникации / Л. В. Матвеева, Т. Я. Аникеева, Ю. В. Мочалова. - М.: РИП-Холдинг, 2000.
6. Никулина, С. А. Психология массовой коммуникации : учеб. пособие / С. А. Никулина.-М.:Директ-Медиа,2014.-URL:
http://biblioclub.ru/index.php?page=book_view&book_id=235650

Тема № 6. Психологическое воздействие в массовой коммуникации

Наименование оценочного средства

Коллоквиум

Вопросы по темам дисциплины

1. Структура и механизмы массовой коммуникации: коммуникативное сообщение, средства массовой коммуникации, обратная связь, эффекты массовой коммуникации.
2. Механизмы психологического воздействия и влияния СМИ на аудиторию и методы их исследования.
3. Виды воздействия.
4. Методы и психологические механизмы воздействия: убеждение, внушение, подражание (идентификация), заражение.
5. Психологические способы воздействия в процессе общения в больших группах: убеждение, внушение, заражение, подражание, социальная мода.
6. Убеждающая коммуникация.
7. Йельский метод изменения установок. Центральный и периферический пути убеждения.
8. Условия эффективности убеждения: особенности коммуникатора, особенности аудитории, соотношение особенностей коммуникатора и аудитории, особенности сообщения.
9. Манипулятивные технологии в системе массовых коммуникаций. Определение манипуляции. Признаки манипуляции. Психология манипуляции.
10. Перцептивные, мнемические, интеллектуальные процессы.
11. Механизмы, реализующие манипулятивное воздействие.
12. Основные манипулятивные технологии в системе массовых коммуникаций.
13. Методы исследования: метод опроса, экспертного анализа, и контент-анализ.
14. Психосемантические методы измерения представлений аудитории.

Учебно-методическое обеспечение:

Литература:

1. Аронсон, Э. Эпоха пропаганды: Механизмы убеждения. Повседневное использование и злоупотребление: Психологическая энциклопедия / Э. Аронсон, Э. Пратканис. - СПб. : Прайм-ЕВРОЗНАК, 2002.
2. Богомолова, Н. Н. Социальная психология массовой коммуникации / Н. Н. Богомолова. - М. : Аспект-Пресс, 2010.

3. Болотова, А. К. Психология коммуникаций : монография / А. К. Болотова. -М. : Издательский дом ВШЭ, 2015. - URL : [//biblioclub.ru/index.php?page=book&id=439951](http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=439951)
4. Гулевич, О. А. Психология коммуникации / О. А. Гулевич. - М. : МПСИ, 2007.

Тема № 9. Психологические основы управление массовыми коммуникациями
Наименование оценочного средства
Круглый стол

Перечень дискуссионных тем для проведения круглого стола

1. СМИ и управление массовыми коммуникациями.
2. Психология рекламы. Основные функции рекламы.
3. Психологические механизмы воздействия рекламы на психику человека: возбуждение желаний, внушение, заражение, подражание.
4. Психология PR деятельности. PR-технологии. СМИ и управление общественным мнением.
5. Особенности политической рекламы. Политическая реклама как вид коммерческой рекламы. PR как политическая реклама. «Черный Пи Ар». Политик как специалист по PR. Роль рекламы в формировании масс.
6. Формирование общественного мнения. Манипуляция. Манипулирование в массовых коммуникациях. Методы манипулирования массовым сознанием. Окно Овертона.
7. Пропаганда как способ управления социальными коммуникациями. Понятие, функции, психологические механизмы, технологии пропаганды.
8. Психология пропаганды.
9. Объективные и субъективные факторы, влияющие на ход и результаты пропаганды. Формирование, закрепление и изменение установок по отношению к объектам, имеющим социальную значимость.
10. Противодействие тактике пропаганды.
11. Понятие информационной войны.
12. Информационная кампания.
13. Информационные технологии. Информационные технологии агитационно-пропагандистского типа. Новостные события в информационной кампании.
14. Реклама как коммуникация. Типы рекламных коммуникаций в маркетинге.
15. Психология рекламного воздействия. Модели рекламного воздействия: бихевиоризм, психоанализ, когнитивизм, гуманистическая психология.
16. Система маркетинговых коммуникаций: принцип взаимности, принцип доверия и преданности.

Виды работы: Подготовка докладов.

Учебно-методическое обеспечение:

Литература:

1. Аронсон, Э. Эпоха пропаганды: Механизмы убеждения. Повседневное использование и злоупотребление: Психологическая энциклопедия / Э. Аронсон, Э. Пратканис. - СПб. : Прайм-ЕВРОЗНАК, 2002.
2. Богомолова, Н. Н. Социальная психология массовой коммуникации / Н. Н. Богомолова. - М.: Аспект-Пресс, 2010.
3. Болотова, А. К. Психология коммуникаций : монография / А. К. Болотова. -М. : Издательский дом ВШЭ, 2015. - URL : [//biblioclub.ru/index.php?page=book&id=439951](http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=439951)

4. Гулевич, О. А. Психология коммуникации / О. А. Гулевич. - М.: МПСИ, 2007.
5. Матвеева, Л. В. Психология телевизионной коммуникации / Л. В. Матвеева, Т. Я. Аникеева, Ю. В. Мочалова. - М.: РИП-Холдинг, 2000.
6. Никулина, С. А. Психология массовой коммуникации : учеб. пособие / С. А. Никулина.-М.:Директ-Медиа,2014.-URL:
http://biblioclub.ru/index.php?page=book_view&book_id=235650

Самостоятельная работа заключается в развитии умений слушателей работать с первоисточниками психологической литературы, самостоятельного использования психологических методов изучения личности и групп, в подготовке рефератов по одной из тем приведенного ниже перечня.

Результатами самостоятельной работы будут являться конспекты первоисточников, умения решать психологические задачи, готовить рефераты.

Требования к оформлению реферата.

На титульном листе указывается названия учебного заведения, кафедры, фамилия и инициалы студента, факультет, курс, номер группы, полное название темы реферата, год написания работы. В содержании работы указываются и называются все части реферата: Введение, Основная часть, Заключение. Указываются вопросы основной части и страницы, обозначающие их начало. Во введении объемом в одну страницу следует указать важность и актуальность избранной темы, степень ее разработанности. Особенно важно указать цель, задачи и методологию исследования. Во введении следует также указать основные источники, которые использовал автор при написании реферата.

В основной части излагается содержание вопросов. При этом студент должен четко определить характер проблемы, обозначенный вопросом, использовать различные определения этой проблемы, даваемые различными авторами. В заключении следует изложить краткие выводы, следующие из работы, оценку результатов собственной работы над темой. Список литературы - обязателен. Он должен содержать: монографии, журналы, пособия, справочные издания, словари, материалы сети Интернет, энциклопедии, сборники. Объем реферата должен составлять 10-12 страниц печатного текста. Работа должна быть выполнена в печатном виде в текстовом редакторе Word, шрифтом Times New Roman размером 14, интервал между строками 1,5. Текст необходимо выровнять по ширине страницы и осуществить деление по абзацам с отступом первой строки каждого абзаца. Размеры полей: левое – 20 мм, правое – 10 мм, верхнее – 20 мм, нижнее – 20 мм. Нумерация страниц сквозная, начинается с титульного листа и проставляется арабскими цифрами сверху каждой страницы по центру. На титульном листе номер страницы не ставится. Слова «Введение», «Заключение», «Список используемых работ», а также заголовки вопросов печатаются с заглавной буквы с абзацного отступа. Каждый структурный элемент реферата должен начинаться с новой страницы. Сроки выполнения работы согласовываются с преподавателем. Можно рекомендовать использование реферата на семинарском занятии.

Примерный перечень тем рефератов по дисциплине

1. Современные психологические теории массовых коммуникаций.
2. Информационные войны.

3. Психология манипуляций в СМИ.
4. Противодействие манипуляциям в массовых коммуникациях.
5. Личностные предпосылки манипулятивного воздействия СМК.
6. Окно Овертона: возможности и ограничения.
7. Спираль молчания: принципы работы.
8. Проблема доверия в рекламе.
9. Социально-психологические модели коммуникатора.
10. Особенности восприятия публичного выступления в массовой коммуникации и речевые технологии.
11. Психологические механизмы пропаганды.
12. Эмоциональная составляющая восприятия информации в СМИ.
13. Клип-стиль: социально-психологическое содержание
14. Новости: когнитивные механизмы и манипуляция общественным мнением.
15. Информационная кампания и ее разработка.
16. «Черный» PR.
17. Кризисные коммуникации.
18. Психологические особенности интернет-коммуникаций.

6.4. Интернет-ресурсы.

Общие интернет-ресурсы

Psychology [Электронный ресурс] // ScienceDirect. – URL: <http://www.sciencedirect.com/science/browse/sub/psychology> (дата обращения: 05 февраля 2017 г.).

Science Magazine [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.sciencemag.org> (дата обращения: 05 февраля 2017 г.).

Большой психологический словарь. [Электронный ресурс]. – URL: <http://vocabulary.ru/dictionary/30> (дата обращения: 05 февраля 2017 г.).

Государственная научно-педагогическая библиотека им. К.Д. Ушинского [Электронный ресурс]. – URL: <http://gnpbu.ru> (дата обращения: 05 февраля 2017 г.).

Научная электронная библиотека [Электронный ресурс]. – URL: <http://elibrary.ru> (дата обращения: 05 февраля 2017 г.).

Психологический словарь [Электронный ресурс]. URL: <http://psi.webzone.ru> (дата обращения: 05 февраля 2017 г.).

Российская государственная библиотека. Электронная библиотека [Электронный ресурс]. – URL: <http://diss.rsl.ru> (дата обращения: 05 февраля 2017 г.).

<http://www.encyclopedia.ru/> - Мир энциклопедий. <http://www.vostlit.info/> - Сайт исторических источников.

Университетская электронная библиотека - In Folio <http://www.infoliolib.info/>.
Публичная Историческая библиотека - <http://www.mirknig.com/history/> -. <http://www.rsl.ru/>.

Российская государственная библиотека - <http://www.peoples.ru>.

6.6. Иные источники (периодические издания).

Вопросы психологии: Научный журнал [Электронный ресурс]. – URL: <http://vorpsy.ru/> (дата обращения: 05 февраля 2017 г.).

Психологический журнал: Научный журнал [Электронный ресурс]. – URL: <http://ipras.ru/08.shtml> (дата обращения: 05 февраля 2017 г.).

Психология: Электронный журнал: [Электронный ресурс]. – URL: <http://psych.ru/articles/tags> (дата обращения: 05 февраля 2017 г.).

Развитие профессионализма: Научный сетевой журнал [Электронный ресурс]. – URL: <http://developmentonline.ru/> (дата обращения: 05 февраля 2017 г.).

7. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы

Лекционные занятия проводятся в специальных лекционных залах, оборудованных мультимедиа-аппаратурой, мобильным освещением, микрофоном с усилителем звука, видеоэкраном, универсальной доской (интерактив + маркеры).

Практические занятия проводятся в специальных аудиториях, оборудованных мультимедиа-проектором, универсальной доской (интерактив + маркеры).

Текущее и промежуточное тестирование проводится on-line или в условиях компьютерного класса, обеспеченного специально разработанной программой для компьютерного тестирования off-line.

Программный пакет MS Office, интернет-браузер Firefox или Yandex, программа для работы с мультимедиа (видео) на базе видеохостингов YouTube или RuTube, вспомогательные программы для закичивания информационных ресурсов.

Универсальная программа-оболочка для подготовки электронных тестов по различным темам, систематически обновляющийся комплект для электронного тестирования.

Универсальная программа-оболочка для подготовки различных электронных продуктов – учебно-методических рекомендаций, рабочих тетрадей, учебно-методических комплексов.

База данных по этологии и психологии, включающая обширный перечень, а также электронные варианты классических и современных учебных и учебно-методических материалов (учебников, пособий, диагностических тестов и др.).