

## **АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)/ПРАКТИКИ**

Б1.В.ДВ.02.02 Психология массовых коммуникаций

**Автор:** Улыбина Е. В.

**Код и наименование направления подготовки, профиля:** 37.05.02 Психология служебной деятельности

**Квалификация (степень) выпускника:** специалист

**Форма обучения:** очная

### **Цель освоения дисциплины:**

Формирование у студентов способности к планированию и проведению прикладного исследования в области изучения организационного поведения

### **План курса:**

#### **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 СМИ.

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 радиосообщения. 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.

**Формы текущего контроля и промежуточной аттестации:**

В результате освоения дисциплины у студентов должны быть:

ОТФ/ТФ/ профессиональные действия	Результаты обучения
ПСК ОС-2.1	<b>на уровне знаний:</b> способность собирать, систематизировать, воспроизводить, делать обзор актуальной информации в сфере различных подходов к современным исследованиям психологических особенностей организационного поведения
	<b>на уровне умений:</b> 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
	<b>на уровне навыков:</b> способность анализировать и дифференцировать, сопоставить различные методы современных исследований поведения, участвовать в практической прикладной деятельности, владеть основными методами психодиагностики, психокоррекции и психологического консультирования.

#### 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.