

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Владимирский государственный университет
имени Александра Григорьевича и Николая Григорьевича Столетовых»
(ВлГУ)

УТВЕРЖДАЮ

Проректор

по образовательной деятельности

А.А.Панфилов

« 11 » 09 _____ 2019 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
СОВРЕМЕННЫЕ ПРИЕМЫ И ТЕХНОЛОГИИ ВОЗДЕЙСТВИЯ НА МАССОВОЕ СОЗНАНИЕ
(НАИМЕНОВАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ)

Направление подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

Профиль/программа подготовки Реклама и связи с общественностью

Уровень высшего образования Бакалавриат

Форма обучения очная

Семестр	Трудоемкость зач. ед./ час.	Лекции, час.	Практич. занятия, час.	Лаборат. работы, час.	СРС, час.	Форма промежуточной аттестации (экзамен/зачет/зачет с оценкой)
5	2/72	18	36	-	18	Зачет
Итого	2/72	18	36	-	18	Зачет

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Цель освоения дисциплины Современные приемы и технологии воздействия на массовое сознание. Ознакомить студентов с содержанием социально - психологического феномена массового сознания, его значимостью в профессиональной деятельности.

Задачи: 1. Ознакомление с методологическими основами и методами исследований в области массовой коммуникации и воздействий на массовое сознание.

2. Ознакомление с современными приемами и технологиями воздействия на массовое сознание

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП ВО

Дисциплина «Современные приемы и технологии воздействия на массовое сознание» относится к базовой части образовательной программы 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

Пререквизиты дисциплины: Особенности создания рекламных текстов, Связи с общественностью как современная технология управления обществом, Связи с общественностью, Современные технологии в рекламе и связях с общественностью.

3. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с планируемыми результатами освоения ОПОП

Код формируемых компетенций	Уровень освоения компетенции ¹	Планируемые результаты обучения по дисциплине характеризующие этапы формирования компетенций (показатели освоения компетенции)
1	2	3
ОПК-4	частичный	Знать: профессионально важные качества и знания в сфере связей с общественностью. Уметь: развивать профессионально важные качества и знания в сфере связей с общественностью. Владеть: способностью отвечать запросам общества и аудитории в профессиональной деятельности
ОПК-7	частичный	Знать: критерии проявления социальной ответственности. Уметь: проявлять социальную ответственность. Владеть: способностью учитывать эффекты и последствия в профессиональной деятельности с

		принятием социальной ответственности.
ПК-14	частичный	<p>Знать: психологические методы и технологии развития внимания, памяти, мышления.</p> <p>Уметь: развивать собственные познавательные психические процессы.</p> <p>Владеть: способностью работать с большим объемом информации</p>

4. ОБЪЕМ И СТРУКТУРА ДИСЦИПЛИНЫ

Трудоемкость дисциплины составляет 2 зачетных единиц, 72 часа

№ п/п	Наименование тем и/или разделов/тем дисциплины	Семестр	Неделя семестра	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)				Объем учебной работы, с применением интерактивных методов (в часах / %)	Формы текущего контроля успеваемости, форма промежуточной аттестации (по семестрам)
				Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	СРС		
1	Теория и практика психологических исследований в области массовой коммуникации и воздействий на массовое сознание.	5	1,2,3	2	4		2	6/100	
2	Психические процессы и состояния в массовой коммуникации.	5	3,4,5	3	6		3	9/100	
3.	СМИ и массовое сознание: психологические аспекты взаимодействия.	5	5,6,7	2	4		2	6/100	Рейтинг-контроль I
4	Психологические эффекты массовой коммуникации.	5	7,8,9	2	4		2	6/100	

5	Психология пропаганды.	5	9,10,11	2	4	2	6/100	Рейтинг-контроль 2
6	Психология рекламного воздействия.	5	11,12,13	2	4	2	6/100	
7	Психология слухов.	5	13,14,15	2	4	2	6/100	
8	Психология моды.	5	16,17	3	6	3	9/100	Рейтинг-контроль 3
Всего за 5 семестр:				18	36	18	54/100	Зачет
Итого по дисциплине				18	36	18	54/100	Зачет

Содержание лекционных занятий по дисциплине

1. Теория и практика психологических исследований в области массовой коммуникации воздействий на массовое сознание.

Методология и методы психологических исследований массовой коммуникации. Массовая коммуникация: психологический и социально-психологический аспекты изучения.

Возможности бихевиоризма, теории групповой динамики, когнитивизма, интеракционизма, социометрии и других учений и школ в изучении массовой коммуникации. Р. Парк, Ч. Кули и У. Липман о массовой коммуникации как общении членов массы. Г. Лассуэлл о структуре и функциях коммуникации в обществе. Р. Мертон и П. Лазарсфельд о социальной роли массовой коммуникации. Б. Берельсон, Э. Катц и Г. Годэ о "двухступенчатом потоке коммуникации". М. Маклюэн о массовой коммуникации. Принципы культивационного анализа Анненбергской школы.

Массовое общество. Массовая культура. Массовая коммуникация. Основные особенности masscommunication: массовость аудитории, гетерогенность аудитории, использование высокоскоростных и репродукционных средств связи и информации, быстрое распространение сообщений, относительно небольшая потребительская стоимость получаемой информации. Л.В. Петров об уникальных свойствах массовой коммуникации: диахронность, диаотопность, мультиплицирование, simultанность, репликация.

2. Психические процессы и состояния в массовой коммуникации

Особенности протекания психических процессов в массовой коммуникации. Эмоции и чувства в массовой коммуникации. Понятие «массового человека». Психология толпы. Психология паники. Нормальные и аномальные психические состояния в массовой коммуникации

Внимание, восприятие, понимание и запоминание в массовой коммуникации. Опыт и воображение. Эмпатия, идентификация, атрибуция, аттракция, аффилиация и фасцинация в коммуникационных процессах. Память в массовой коммуникации. Механизмы деятельности памяти в массовой коммуникации.

Структура личности как база восприятия и обработки информации. Средства массовой информации в жизни индивида. Мотивация и ожидания в механизмах обращения аудитории к СМИ. Мотивационная структура личности, группы, аудитории. Потребности, интересы, стремления и влечения личности как факторы массовой коммуникации. Сознание и подсознание. Коллективное бессознательное. Архетипы. Мифы. Ценности. Убеждения. Предубеждения.

Социальная психология личности. Социотипы личности. Направленность личности. Теории целенаправленного поведения личности. Предрасположение личности в пользу своего «я».

Психологические механизмы коммуникативного воздействия на личность. Роль установки и стереотипов. Функции социальной установки: эгозащитная, ценностно-выразительная, приспособления, организации мировоззрения. Динамика социальных установок. Основные психологические способы формирования новых и изменения старых установок.

Стереотипизация сознания и поведения в массовой коммуникации. Профессиональные, этнические, возрастные, социокультурные и иные стереотипы в жизни индивида и социальных групп.

Психологические, языковые и социальные барьеры в массовой коммуникации. Коммуникативные барьеры и ошибки: перцептивно-интерпретационные, диспозиционные, статусные, семантические и др. Потери информации в коммуникации.

. Альтернативные коммуникации: популярные концерты, театральные представления, карнавалы, шествия, фестивали, ярмарки. Иные формы массовой коммуникации.

3.СМИ и массовое сознание: психологические аспекты взаимодействия

Массовое сознание как социальный феномен. Массовое сознание, социальная психика, общественное мнение, общественные настроения.

Роль СМИ в формировании и управлении массовым сознанием. СМИ как инструмент убеждения и мобилизации. Имиджи, медиасобытия, псевдособытия и прочие инструменты медиамифологии как условие манипулирования массовым сознанием. Эффекты массовой коммуникации на индивидуальном уровне: планируемые и непланируемые (преднамеренные и непреднамеренные), краткосрочные и долгосрочные (индивидуальный отклик - индивидуальная реакция, кампания в СМИ - коллективная реакция, распространение инноваций - социальный контроль).

Эффекты массовой коммуникации на общественном уровне: установление «пунктов повестки дня», «спираль молчания», «информационный дефицит» (П. Бергер, Т. Лукман, Э. Ноэль-Нойман и др.).

4.Психологические эффекты массовой коммуникации

Коммуникационный процесс и средства массовой информации. Теоретические модели коммуникационного процесса.

Коммуникатор и психологические способы его изучения. Институциональное и индивидуальное в фигуре коммуникатора. Престижность, надежность и доверительность коммуникатора.

Средства массовой информации и их роль в массовой коммуникации. Влияние формы (СМИ) на содержание информации. Демассификация средств связи в условиях информационного общества (О. Тоффлер).

Аудитория как социальная группа. Социологические и психологические аспекты изучения аудиторий. Типология аудиторий. Сегментация аудитории.

Модели визуальной коммуникации: М. Маклюэн, Р. Арнхейм, Ю. Лотман, К. Метц, Р. Барт и др. Восприятие содержания в массовой коммуникации. Влияние канала коммуникации. Особенности воздействия различных средств массовой информации как следствие различий их выразительных средств. Связь с аудиторией в теле-, радио-, Интернет-коммуникациях.

Методы психологического воздействия в массовой коммуникации. Подражание, заражение, внушение. Самовнушение. Формы косвенного внушения: намек, косвенное одобрение и косвенное осуждение. Симптомы огульного мышления.

Убеждение. Психологические модели убеждающего воздействия. Соотношение логических и эмоциональных апелляций к аудитории.

Роль групповых факторов в процессе убеждения. Понятие массовых вкусов. Конформизм.

Теории медиаэффектов. Эффект аудитории, эффект аккумуляции, эффект зрителя-наблюдателя, эффект запоздалой реакции, эффект ложного консенсуса и т.д.

Механизмы психологической защиты (вытеснение, проекция и рационализация) и их проявления в массовой коммуникации

5. Психология пропаганды

СМИ как «четвертая власть». Приоритетная роль масс-медиа в управлении массовым сознанием: высокоэффективные технические средства, научные методы воздействия на людей, программирование поведения.

Процессы распространения сообщений на уровне формирования, закрепления или изменения установок по отношению к объектам, имеющим социальную значимость. Способы побуждения людей к действию. Два пути влияния пропаганды: посредством информации об окружающем мире и через изменение самого реципиента (изменение потребностей, интересов, ценностей и т.д.). 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.

Манипулирование. Формы манипулирования общественным мнением: утаивание информации, смещение акцентов, искажение информации. Языковое манипулирование: понятие, разновидности, механизмы. Манипулирование через обращение к эмоциям. Манипулирование через обращение к социальным установкам. Манипулирование через обращение к представлениям о мире.

6. Психология рекламного воздействия

Закономерности массового сознания и реклама. «Среда» рекламы. Психотехнология рекламной стратегии.

Мотивация и психологические задачи в рекламе. Замена уникального торгового предложения имиджем товара. Установки и стереотипы в рекламной практике. Технология создания имиджа: ассоциации, проекции «свидетельства», апелляция к «лидерам мнений».

Психология восприятия рекламы. Внимание и понимание в рекламе. Особенности возрастной, половой, социально-классовой психологии и рекламное воздействие. Социальные и половозрастные стереотипы в рекламе.

Виды рекламного психологического воздействия. Когнитивный, эмоциональный и поведенческий компоненты рекламного воздействия. Информирование, убеждение, внушение, побуждение.

Психологическая направленность рекламного текста: значение и смысл, «теплые» и «холодные» слова и т.д. Структура слогана. Речевое воздействие в рекламе: основные сферы и разновидности. Скрытые и явные сравнения. Имплицитная информация в рекламе.

Игровые приемы в рекламе: мифология, парадоксы, каламбуры, стилистические диссонансы, рифма, идеологизмы.

Невербальная составляющая рекламного сообщения. Цвет в рекламе. Дизайн рекламы. Национальные традиции в рекламе.

Реклама в прессе, по радио, по телевидению, наружная реклама, транзитная реклама: психологические аспекты.

Понятие коммуникативной эффективности рекламы. Основные критерии коммуникативной эффективности: распознаваемость (идентифицируемость), запоминаемость, притягательная и агитационная сила сообщения.

7. Психология слухов

Слухи как специфический вид межличностной коммуникации. Слухи как отражение общих социальных стереотипов и установок аудитории. Слухи как отражение общественного мнения и общественных настроений. Слухи как выражение информационной ситуации в регионе.

Природа слухов. 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. Устные слухи, аудиослухи, видеослухи, графические слухи. Роль СМИ в распространении слухов.

Психология искажения сообщения в процессе передачи слухов. Эффект фасцинации. Борьба со слухами.

8. Психология моды

Социология и психология моды. Мода как социально-психологический феномен. Социокультурная роль моды.

А. Смит о влиянии моды на эволюцию одежды, мебели, архитектуры, музыки, нравственности. Особая роль вкусов элиты в распространении моды. Г. Спенсер о двух видах подражательных действий. Стремление к равенству с лицами более высокого статуса как основной мотив возникновения моды.

У. Самнер о нормативном и принудительном характере моды. Г. Тард о моде и обычае как двух основных видах подражания. Г. Зиммель о классовом (бессловном) характере моды (мода как удовлетворение двойственной потребности человека - отличаться и быть похожим на других).

Т. Веблен о роли престижа, демонстративности и «показного потребления» в функционировании моды. Э. Сепир о месте моды в личностной идентификации, самовыражении и укреплении «я», благодаря социально санкционированному отказу от старых и внедрению новых социокультурных норм.

Г. Блумер о моде как средстве внедрения новых социальных форм и адаптации к ним в изменяющемся мире. Современные представления о социально-психологических механизмах функционирования моды.

Содержание практических занятий по дисциплине

Практическое занятие №1

Теория и практика психологических исследований в области массовой коммуникации воздействий на массовое сознание.

1. Методология и методы психологических исследований массовой коммуникации. Массовая коммуникация: психологический и социально-психологический аспекты изучения.

2. Возможности бихевиоризма, теории групповой динамики, когнитивизма, интеракционизма, социометрии и других учений и школ в изучении массовой коммуникации.

3. Массовое общество. Массовая культура. Массовая коммуникация.

3. Основные особенности masscommunication: массовость аудитории, гетерогенность аудитории, использование высокоскоростных и репродукционных средств связи и информации, быстрое распространение сообщений, относительно небольшая потребительская стоимость получаемой информации. Л.В. Петров об уникальных свойствах массовой коммуникации: диахронность, диатопность, мультиплицирование, simultанность, репликация.

Практическое занятие №2. Психические процессы и состояния в массовой коммуникации

1. Теории бихевиоризма в исследованиях воздействий на массовое сознание.
2. Особенности протекания психических процессов в массовой коммуникации: восприятие, внимание, память, мышление, воображение, эмоции, чувства, эмпатия, идентификация, атрибуция, аттракция, аффилиация и фасцинация в массовой коммуникации.
3. Структура личности как база восприятия и обработки информации..
4. Социальная психология личности. Социотипы личности.
5. Сознание и подсознание. Коллективное бессознательное. Архетипы. Мифы. Ценности. Убеждения. Предрассудки.
6. Потребности, интересы, стремления и влечения личности как факторы массовой коммуникации.
7. Мотивационная структура личности, группы, аудитории. Направленность личности. Теории целенаправленного поведения личности. Предрасположение личности в пользу своего «я».
8. Роль установки и стереотипов. Функции социальной установки: эгозащитная, ценностно-выразительная, приспособления, организации мировоззрения. Динамика социальных установок. Основные психологические способы формирования новых и изменения старых установок.
9. Средства массовой информации в жизни индивида. Мотивация и ожидания в механизмах обращения аудитории к СМИ. Психологические механизмы коммуникативного воздействия на личность.
10. Стереотипизация сознания и поведения в массовой коммуникации. Профессиональные, этнические, возрастные, социокультурные и иные стереотипы в жизни индивида и социальных групп.
11. Психологические, языковые и социальные барьеры в массовой коммуникации. Коммуникативные барьеры и ошибки: перцептивно-интерпретационные, диспозиционные, статусные, семантические и др. Потери информации в коммуникации.

Практическое занятие №3. СМИ и массовое сознание: психологические аспекты взаимодействия

1. Роль СМИ в формировании и управлении массовым сознанием.
2. СМИ как инструмент убеждения и мобилизации.
3. Эффекты массовой коммуникации на индивидуальном уровне.
4. Эффекты массовой коммуникации на общественном уровне: установление «пунктов повестки дня», «спираль молчания», «информационный дефицит» (П. Бергер, Т. Лукман, Э. Ноэль-Нойман и др.).

Практическое занятие №4. Психологические эффекты массовой коммуникации

1. Аудитория как социальная группа. Социологические и психологические аспекты изучения аудиторий.
2. Особенности воздействия различных средств массовой информации на аудиторию.
2. Методы психологического воздействия в массовой коммуникации.

3. Убеждение. Психологические модели убеждающего воздействия. Соотношение логических и эмоциональных апелляций к аудитории.

4. Подражание, заражение, внушение. Самовнушение.

Практическое занятие №5. Психология пропаганды

1. СМИ как «четвертая власть». Приоритетная роль масс-медиа в управлении массовым сознанием: высокоэффективные технические средства, научные методы воздействия на людей, программирование поведения.

2. Процессы распространения сообщений. Способы побуждения людей к действию.

3. Объективные и субъективные факторы, влияющие на ход и результаты пропаганды.

4. Формирование, закрепление и изменение установок по отношению к объектам, имеющим социальную значимость.

5. Формы манипулирования общественным мнением.

Практическое занятие №6. Психология рекламного воздействия

1. Закономерности массового сознания и реклама. Психотехнология рекламной стратегии.

2. Мотивация и психологические задачи в рекламе.

3. Психология восприятия рекламы.

4. Виды рекламного психологического воздействия.

5. Психологическая направленность рекламного текста.

6. Игровые приемы в рекламе: мифология, парадоксы, каламбуры, стилистические диссонансы, рифма, идеологизмы.

7. Невербальная составляющая рекламного сообщения. Цвет в рекламе. Дизайн рекламы. Национальные традиции в рекламе.

8. Реклама в прессе, по радио, по телевидению, наружная реклама, транзитная реклама: психологические аспекты.

9. Понятие коммуникативной эффективности рекламы. Основные критерии коммуникативной эффективности.

Практическое занятие №7. Психология слухов

1. Слухи как специфический вид межличностной коммуникации.

2. Слухи как отражение общих социальных стереотипов и установок аудитории.

3. Слухи как отражение общественного мнения и общественных настроений.

4. Слухи как выражение информационной ситуации в регионе.

5. Слух как СМИ, или «самая массовая из всех массовых коммуникаций».

6. Классификация слухов.

7. Факторы циркуляции слухов.

8. Информационный вакуум как основной фактор слухов.

9. Каналы распространения слухов.

10. Психология искажения сообщения в процессе передачи слухов. Эффект фасцинации.

Практическое занятие №8. Психология моды

1. Мода как социально-психологический феномен.

2. Социокультурная роль моды.

3. Роль моды в личностной идентификации, самовыражении и укреплении «я».

4. Мода как средство внедрения новых социальных форм и адаптаций к ним в изменяющемся мире.

5. Современные представления о социально-психологических механизмах функционирования моды.

5. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

В преподавании дисциплины «Современные приемы и технологии воздействия на массовое сознание» используются разнообразные образовательные технологии как традиционные, так и с применением активных и интерактивных методов обучения.

Активные и интерактивные методы обучения:

- *Интерактивная лекция (тема №1-8_);*
- *Групповая дискуссия (тема №5,6,7,8);*
- *Ролевые игры (тема №5,6,7,8_);*
- *Тренинг (тема №_5,6,7,8);*
- *Анализ ситуаций (тема №5,6,7,8);*
- *Применение имитационных моделей (тема №5,6,7,8);*
- *Разбор конкретных ситуаций (тема №5,6,7,8);*

6. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ, ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ПО ИТОГАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ И УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ СТУДЕНТОВ

Текущий контроль успеваемости (рейтинг-контроль 1, рейтинг-контроль 2, рейтинг-контроль 3)

Рейтинг –контроль №1

- 1.Методология и методы психологических исследований массовой коммуникации и воздействий на массовое сознание (психологический и социально-психологический аспекты изучения).
- 2.Теории бихевиоризма в исследованиях воздействий на массовое сознание.
3. Особенности протекания психических процессов в массовой коммуникации: восприятие, внимание, память, мышление, воображение, эмоции, чувства, эмпатия, идентификация, атрибуция, аттракция, аффилиация и фасцинация в массовой коммуникации.
- 4.Структура личности как база восприятия и обработки информации..
- 5.Социальная психология личности. Социотипы личности.
- 6.Сознание и подсознание. Коллективное бессознательное. Архетипы. Мифы. Ценности. Убеждения. Предрассудки.
- 7.Потребности, интересы, стремления и влечения личности как факторы массовой коммуникации.
8. Мотивационная структура личности, группы, аудитории. Направленность личности. Теории целенаправленного поведения личности. Предрасположение личности в пользу своего «я».
- 9.Роль установки и стереотипов. Функции социальной установки: эгозащитная, ценностно-выразительная, приспособления, организации мировоззрения. Динамика социальных установок. Основные психологические способы формирования новых и изменения старых установок.
- 10.Средства массовой информации в жизни индивида. Мотивация и ожидания в механизмах обращения аудитории к СМИ. Психологические механизмы коммуникативного воздействия на личность.
- 11.Стереотипизация сознания и поведения в массовой коммуникации. Профессиональные, этнические, возрастные, социокультурные и иные стереотипы в жизни индивида и социальных групп.
- 12.Психологические, языковые и социальные барьеры в массовой коммуникации. Коммуникативные барьеры и ошибки: перцептивно-интерпретационные, диспозиционные, статусные, семантические и др. Потери информации в коммуникации.

13. Альтернативные коммуникации: популярные концерты, театральные представления, карнавалы, шествия, фестивали, ярмарки. Иные формы массовой коммуникации.
14. Роль СМИ в формировании и управлении массовым сознанием.
15. СМИ как инструмент убеждения и мобилизации.
16. Эффекты массовой коммуникации на индивидуальном уровне.
17. Эффекты массовой коммуникации на общественном уровне: установление «пунктов повестки дня», «спираль молчания», «информационный дефицит» (П. Бергер, Т. Лукман, Э. Ноэль-Нойман и др.).

Рейтинг -контроль №2

1. Аудитория как социальная группа. Социологические и психологические аспекты изучения аудиторий.
2. Особенности воздействия различных средств массовой информации на аудиторию.
2. Методы психологического воздействия в массовой коммуникации.
3. Убеждение. Психологические модели убеждающего воздействия. Соотношение логических и эмоциональных апелляций к аудитории.
4. Подражание, заражение, внушение. Самовнушение.
5. СМИ как «четвертая власть». Приоритетная роль масс-медиа в управлении массовым сознанием: высокоэффективные технические средства, научные методы воздействия на людей, программирование поведения.
6. Процессы распространения сообщений. Способы побуждения людей к действию.
7. Объективные и субъективные факторы, влияющие на ход и результаты пропаганды.
8. Формирование, закрепление и изменение установок по отношению к объектам, имеющим социальную значимость.
9. Формы манипулирования общественным мнением.

Рейтинг -контроль № 3

1. Слухи как специфический вид межличностной коммуникации.
2. Слухи как отражение общих социальных стереотипов и установок аудитории.
3. Слухи как отражение общественного мнения и общественных настроений.
4. Слухи как выражение информационной ситуации в регионе.
5. Слух как СМИ, или «самая массовая из всех массовых коммуникаций».
6. Классификация слухов.
7. Факторы циркуляции слухов.
8. Информационный вакуум как основной фактор слухов.
9. Каналы распространения слухов.
10. Психология искажения сообщения в процессе передачи слухов. Эффект фасцинации.
11. Мода как социально-психологический феномен.
12. Социокультурная роль моды.
13. Роль моды в личностной идентификации, самовыражении и укреплении «я».
14. Мода как средство внедрения новых социальных форм и адаптаций к ним в изменяющемся мире.
15. Современные представления о социально-психологических механизмах функционирования моды.

Вопросы к зачету

1. Методология и методы психологических исследований массовой коммуникации и воздействий на массовое сознание (психологический и социально-психологический аспекты изучения).

2. Теории бихевиоризма в исследованиях воздействий на массовое сознание.
3. Особенности протекания психических процессов в массовой коммуникации: восприятие, внимание, память, мышление, воображение, эмоции, чувства, эмпатия, идентификация, атрибуция, аттракция, аффилиация и фасцинация в массовой коммуникации.
4. Структура личности как база восприятия и обработки информации..
5. Социальная психология личности. Социотипы личности.
6. Сознание и подсознание. Коллективное бессознательное. Архетипы. Мифы. Ценности. Убеждения. Предрассудки.
7. Потребности, интересы, стремления и влечения личности как факторы массовой коммуникации.
8. Мотивационная структура личности, группы, аудитории. Направленность личности. Теории целенаправленного поведения личности. Предрасположение личности в пользу своего «я».
9. Роль установки и стереотипов. Функции социальной установки: эгозащитная, ценностно-выразительная, приспособления, организации мировоззрения. Динамика социальных установок. Основные психологические способы формирования новых и изменения старых установок.
10. Средства массовой информации в жизни индивида. Мотивация и ожидания в механизмах обращения аудитории к СМИ. Психологические механизмы коммуникативного воздействия на личность.
11. Стереотипизация сознания и поведения в массовой коммуникации. Профессиональные, этнические, возрастные, социокультурные и иные стереотипы в жизни индивида и социальных групп.
12. Психологические, языковые и социальные барьеры в массовой коммуникации. Коммуникативные барьеры и ошибки: перцептивно-интерпретационные, диспозиционные, статусные, семантические и др. Потери информации в коммуникации.
13. Альтернативные коммуникации: популярные концерты, театральные представления, карнавалы, шествия, фестивали, ярмарки. Иные формы массовой коммуникации.
14. Роль СМИ в формировании и управлении массовым сознанием.
15. СМИ как инструмент убеждения и мобилизации.
16. Эффекты массовой коммуникации на индивидуальном уровне.
17. Эффекты массовой коммуникации на общественном уровне: установление «пунктов повестки дня», «спираль молчания», «информационный дефицит» (П. Бергер, Т. Лукман, Э. Ноэль-Нойман и др.).
18. Аудитория как социальная группа. Социологические и психологические аспекты изучения аудиторий.
19. Особенности воздействия различных средств массовой информации на аудиторию.
20. Методы психологического воздействия в массовой коммуникации.
21. Убеждение. Психологические модели убеждающего воздействия. Соотношение логических и эмоциональных апелляций к аудитории.
22. Подражание, заражение, внушение. Самовнушение.
23. СМИ как «четвертая власть». Приоритетная роль масс-медиа в управлении массовым сознанием: высокоэффективные технические средства, научные методы воздействия на людей, программирование поведения.
24. Процессы распространения сообщений. Способы побуждения людей к действию.
25. Объективные и субъективные факторы, влияющие на ход и результаты пропаганды.
26. Формирование, закрепление и изменение установок по отношению к объектам, имеющим социальную значимость.
27. Формы манипулирования общественным мнением.
28. Факторы циркуляции слухов.
29. Психология искажения сообщения в процессе передачи слухов. Эффект фасцинации.
30. Мода как социально-психологический феномен.

31. Социокультурная роль моды.

32. Современные представления о социально-психологических механизмах функционирования моды.

Самостоятельная работа студента

темы рефератов

1. Психология СМИ и законы рынка..
2. Психологические особенности звеньев цепи массовой коммуникации.
3. Психология журналиста как создателя массовой информации.
4. Психология социальной позиции журналиста.
5. Психологические особенности пресс-конференции.
6. Психологические особенности интервью.
7. Психологические особенности корпоративных праздников.
8. Психологические особенности презентаций.
9. Особенности психологии телевизионных массовых коммуникаций в политике, бизнесе и социальной сфере.
10. Особенности психологии массовых коммуникаций в бизнесе, политике и социальной сфере с использованием радио.
11. Особенности психологии массовых коммуникаций в бизнесе, политике и социальной сфере с использованием уличных носителей массовой информации.
12. Особенности психологии массовых коммуникаций в бизнесе, политике и социальной сфере с использованием прессы.
13. Особенности психологии массовых коммуникаций в бизнесе, политике и социальной сфере с использованием интернета.
14. Психологическое обоснование использования общего алгоритма построения массовых коммуникаций.
15. Психологические особенности различных исследований, проводимых в массовых коммуникациях.
16. Психологические аспекты планирования массовых коммуникаций.
17. Психологическая эффективность массовой коммуникации.
18. Раскрыть психологическое содержание понятия «Общественное мнение». Признаки общественного мнения. Задачи ПР-специалиста в отношении общественного мнения.
19. Понятие приоритизации групп общественности.

20. Психографическая модель типологии общественности. Раскрыть 8 основных сегментов потребителей.

Фонд оценочных средств для проведения аттестации уровня сформированности компетенций обучающихся по дисциплине оформляется отдельным документом.

7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

7.1. Книгообеспеченность

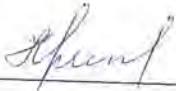
Наименование литературы: автор, название, вид издания, издательство	Год издания	КНИГООБЕСПЕЧЕННОСТЬ	
		Количество экземпляров изданий в библиотеке ВлГУ в соответствии с ФГОС ВО	Наличие в электронной библиотеке ВлГУ
1	2	3	4
Основная литература*			
1. Быков, С.А. Манипулирование сознанием [Текст]: учебник / С.А. Быков. - М.: МИР, 2007. - 294 с.	2007		https://studbooks.net/1327918/psihologiya/zaklyuchenie
2. Глазунова, Н.И. Манипуляция сознанием [Текст]: Н.И.Глазунова // Человек и наука, 2008. - № 11. - 3-14.	2008		https://studbooks.net/1327918/psihologiya/zaklyuchenie
Комаровский, В.С. Управление общественными отношениями [Текст]: Учебник / под общ.редакцией А.С.Комаровского. - М.: Манускрипт, 2006.- 400 с.	2006		https://studbooks.net/1327918/psihologiya/zaklyuchenie
Якович, Л.И. Язык и массовая коммуникация: Социолингвистическое исследование [Текст]: учебное пособие / Л.И. Якович. - М.: ИНФРА, 2010			https://studbooks.net/1327918/psihologiya/zaklyuchenie
Дополнительная литература			
1. . Бурдье, П.О. Культурно-историческая психология: опыт. Вопросы психологии. [Текст]: / учебное пособие / П.О. Бурдье - М.: Изд-во РАГС, 2007. - 265 с.	2007		https://studbooks.net/1327918/psihologiya/zaklyuchenie
2. Доктрина информационной безопасности Российской			https://studbooks.net/1327918/psihologiya/zaklyuchenie


Федерации [Электронные ресурсы]: Доктрина № ПР-1895 (утв. Президентом РФ 09.09.2000г.) // СПС "Консультант Плюс". Версия Проф.			
Артемова, В.Н. Метафора и дискурс [Текст]: учебное пособие / В.Н. Артемова.- Минск: Наука-техника, 2008.-214 с.	2008		https://studbooks.net/1327918/psihologiya/zaklyuchenie
Лососев, В.В. Знак. Символ. Миф. [Текст]: В.В. Лососев / учебник. - М.: Академия РИФ, 2009. - 312 с.	2009		https://studbooks.net/1327918/psihologiya/zaklyuchenie


8. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ


Для реализации данной дисциплины имеются специальные помещения для проведения занятий лекционного типа, занятий практического/лабораторного типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, а также помещения для самостоятельной работы (указать необходимое).

Мультимедийная учебная аудитория 229, количество студенческих мест – 50, оснащение: доска интерактивная SMART Board 685 (диагональ 87), презентационный проектор Epson «ЕВ-1860», документ-камера Eloam S600, акустическая система Samsung HW-J550/RU, персональный компьютер в составе: ThinkCentre M70e/keyb/mouse/L1900p19

Рабочую программу составил доцент Литвинова Н.Ю. 

Рецензент Руководитель пресс-службы ВПОО «Милосердие и порядок» Ермолина Д.Е. 

Программа рассмотрена и одобрена на заседании кафедры ЖРСО
Протокол № 1 от 29.08.2019 года
Заведующий кафедрой Латышева Ж.В. 

Рабочая программа рассмотрена и одобрена на заседании учебно-методической комиссии
направления 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»
Протокол № 1 от 11.09.2019 года
Председатель комиссии Латышева Ж.В. 

**ЛИСТ ПЕРЕУТВЕРЖДЕНИЯ
РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ**

Рабочая программа одобрена на _____ учебный год

Протокол заседания кафедры № _____ от _____ года

Заведующий кафедрой _____

Рабочая программа одобрена на _____ учебный год

Протокол заседания кафедры № _____ от _____ года

Заведующий кафедрой _____

Рабочая программа одобрена на _____ учебный год

Протокол заседания кафедры № _____ от _____ года

Заведующий кафедрой _____

ЛИСТ РЕГИСТРАЦИИ ИЗМЕНЕНИЙ

в рабочую программу дисциплины

НАИМЕНОВАНИЕ

образовательной программы направления подготовки *код и наименование ОП*, направленность:
наименование (указать уровень подготовки)

Номер изменения	Внесены изменения в части/разделы рабочей программы	Исполнитель ФИО	Основание (номер и дата протокола заседания кафедры)
1			
2			

Зав. кафедрой _____ / _____

Подпись

ФИО