

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)

Гуманитарный институт



_____ Е.М. Петровичева

_____ 2022 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
СОВРЕМЕННЫЕ ПРИЕМЫ И ТЕХНОЛОГИИ ВОЗДЕЙСТВИЯ НА МАССОВОЕ
СОЗНАНИЕ

Направление подготовки/ специальность

42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

Направленность (профиль подготовки)

«Реклама и связи с общественностью»

г. Владимир
2022

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Целью освоения дисциплины «Современные приемы и технологии воздействия на массовое сознание» является знакомство студентов с содержанием социально - психологического феномена массового сознания, его значимостью в профессиональной деятельности.

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

Ознакомление с современными приемами и технологиями воздействия на массовое сознание

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП

Дисциплина «Современные приемы и технологии воздействия на массовое сознание» относится к обязательной части учебного плана по направлению подготовки 42.03.01 – **Реклама и связи с общественностью.**

3. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с планируемыми результатами освоения ОПОП (компетенциями и индикаторами достижения компетенций)

Формируемые компетенции (код, содержание компетенций)	Планируемые результаты обучения по дисциплине характеризующие этапы формирования компетенций (показатели освоения компетенции)		Наименование оценочного средства
	Индикатор достижения компетенции	Результаты обучения по дисциплине	
ОПК-4 Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности	4.1 Знает запросы и потребности общества и целевых аудиторий 4.2 Умеет применять в профессиональной деятельности запросы и потребности общества и целевых аудиторий. 4.3 Владеет методами использования запросов и потребностей общества и целевых аудиторий в профессиональной деятельности	4.1 Знать запросы и потребности общества и целевых аудиторий 4.2 Уметь применять в профессиональной деятельности запросы и потребности общества и целевых аудиторий. 4.3 Владеть методами использования запросов и потребностей общества и целевых аудиторий в профессиональной деятельности	Тестовые вопросы, ситуационные задачи, практико-ориентированные задания, рейтинг-контроль (ФОМ)
ПК-13 Способен применять креативные методы при решении профессиональных задач	13.1 Знает возможности использования креативных методов при решении профессиональных задач 13.2 Умеет применять креативные методы при решении профессиональных задач 13.3 Владеет креативными методами при решении профессиональных задач	14.1 Знать возможности использования креативных методов при решении профессиональных задач 14.2 Уметь применять креативные методы при решении профессиональных задач 14.3 Владеть креативными методами при решении профессиональных задач	Тестовые вопросы, ситуационные задачи, практико-ориентированные задания, рейтинг-контроль (ФОМ)

4. ОБЪЕМ И СТРУКТУРА ДИСЦИПЛИНЫ

Трудоемкость дисциплины составляет 2 зачетные единицы, 72 часов

Тематический план форма обучения – очная

№ п/п	Наименование тем и/или разделов/тем дисциплины	Семестр	Неделя семестра	Контактная работа обучающихся с педагогическим работником				Самостоятельная работа	Формы текущего контроля успеваемости, форма промежуточной аттестации (по семестрам)
				Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	в форме практической подготовки		
1	Теория и практика психологических исследований в области массовой коммуникации и воздействий на массовое сознание.	5	1-2	2	4			4	
2	Психические процессы и состояния в массовой коммуникации.	5	3-4	2	4			2	
3	СМИ и массовое сознание: психологические аспекты взаимодействия.	5	5-6	2	4		4	4	Рейтинг-контроль № 1
4	Психологическое воздействие в PR мероприятиях	5	7-8	2	4		4		
5	Психология пропаганды.	5	9-10	2	4		2	2	
6	Психология рекламного воздействия.	5	11-12	2	4		4	2	Рейтинг-контроль № 2
7	Психология слухов.	5	13-14	2	4				
8	Психология моды.	5	15-16	2	4		2	2	
9	Психологические эффекты массовой коммуникации.	5	17-18	2	4		2		Рейтинг-контроль № 3
Всего за <u>5</u> семестр:		5	18	18	36		18	16	Зачет
Наличие в дисциплине КП/КР									
Итого по дисциплине		5	18	18	36		18	16	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, диатопность, 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. Предрассудки.

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 Психологическое воздействие в PR мероприятиях

Цели PR мероприятий. PR мероприятия в структуре коммуникационных программ взаимодействия различных групп общественности. Психологические задачи, приемы, методы. PR мероприятий

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 фазинации. 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 адаптаций к ним в изменяющемся мире. Современные представления о социально-психологических механизмах функционирования моды.

9. 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 аудиторий.

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 огруппления 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

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. Психологическое воздействие в PR мероприятии

1. Цели PR мероприятий.
2. PR мероприятия в структуре коммуникационных программ взаимодействия различных групп общественности.
3. Психологические задачи, приемы, методы. PR мероприятий

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.

Практическое занятие № 9. 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.

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

5.1. Текущий контроль успеваемости

Контрольные задания к рейтинг-контролю №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.).

Контрольные задания к рейтинг-контролю №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.

Контрольные задания к рейтинг-контролю №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.

5.2. Промежуточная аттестация

по итогам освоения дисциплины - зачет

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.

5.3. Самостоятельная работа обучающегося

Вид самостоятельной работы – подготовка рефератов.

Порядок выполнения и контроль самостоятельной работы. Задание выполняется учащимися в течение всего семестра с опорой на рекомендуемую литературу, дополнительные источники и защищаются в период прохождения рейтинг-контролей № 1, 2, 3.

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 материалов (ФОМ) для проведения аттестации уровня сформированности компетенций обучающихся по дисциплине оформляется отдельным документом.

6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Книгообеспеченность

Наименование литературы: автор, название, вид издания, издательство	Год издания	КНИГООБЕСПЕЧЕННОСТЬ	
		Наличие в электронном каталоге ЭБС	
1	2	3	
Основная литература*			
Зелинский, С. А. Манипуляции массами и психоанализ. Манипулирование массовыми психическими процессами посредством психоаналитических методик / Зелинский С. А. - Изд. 2-е. - Санкт-петербург : Издательско-Торговый Дом "Скифия", 2018. - 240 с.	2018	https://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785903463121.html	
Кара-Мурза, С. Г. Власть манипуляции / Кара-Мурза С. Г. - Изд. 4-е. - Москва : Академический Проект, 2020. - 358 с.	2020	https://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785829131920.html	

Галаганова, С. Г. Медиapsихология и манипуляция сознанием : учебно-методическое пособие / С. Г. Галаганова. - Москва : Издательство МГТУ им. Н. Э. Баумана, 2019. - 110 с.	2019	https://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785703851654.html
Гуськова, С. В. Массовая и профессиональная коммуникация в современном мире / Гуськова С. В. - Москва : ФЛИНТА, 2016. - 59 с.	2016	https://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785976525276.html
Дополнительная литература		
Доктрина информационной безопасности Российской Федерации [Электронные ресурсы]: Доктрина № ПР-1895 (утв. Президентом РФ 09.09.2000г.) // СПС "Консультант Плюс". Версия Проф.		http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_28679/
Владимирова, М. Б. Трансформация массового сознания под воздействием СМИ (на примере российского телевидения) : монография / Владимирова М. Б. - Москва : ФЛИНТА, 2011. - 144 с.	2011	https://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785976511101.html
Журавлев, А. Л. Психологическое воздействие: Механизмы, стратегии, возможности противодействия / Под ред. А. Л. Журавлева, Н. Д. Павловой - Москва : Институт психологии РАН, 2012. - 368 с. - ISBN 978-5-9270-0220-7.	2012	https://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785927002207.html
Кашкин, В. Б. Введение в теорию коммуникации / Кашкин В. Б. - Москва : ФЛИНТА, 2013. - 224 с.	2013	https://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785976514249.html

7. 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 составила доцент Литвинова Н.Ю. Литвинова

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

Программа рассмотрена и одобрена на заседании кафедры ЖРСО

Протокол № 9 от 21.04.2022 года

Заведующий кафедрой Латышева Ж.В. Латышева

Рабочая программа рассмотрена и одобрена на заседании учебно-методической комиссии
направления 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

Протокол № 9 от 21.04.2022 года

Председатель комиссии Латышева Ж.В. Латышева