

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)/ПРАКТИКИ

ФТД.1 ПСИХОЛОГИЯ МАССОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ

Автор: канд. филол. наук, доцент кафедры психологии Зайцева А.С.

Код и наименование направления подготовки, профиля:

37.03.01 Психология (уровень бакалавриат)

Квалификация (степень) выпускника: бакалавр

Форма обучения: очная

Цель освоения дисциплины:

Сформировать компетенцию в области психологии массовых коммуникаций, освоить методы исследования процесса и результатов воздействия средств массовой коммуникации, сформировать навыки исследования и социально-психологической экспертизы продуктов СМК.

План курса:

Тема 1. Понятие и виды массовых коммуникаций. Особенности и функции массовых коммуникаций как вида общения.

Понятие массовых коммуникаций. Особенности массовых коммуникаций как вида общения. Сравнение межличностной и массовой коммуникации. Виды СМИ и их особенности. Функции СМК (социальные, социально-психологические, психологические).

Тема 2. Теоретические подходы к изучению массовых коммуникаций. Методы исследования массовых коммуникаций.

Теоретические подходы к изучению психологии СМК. Основные направления исследований СМК. Исследования особенностей коммуникатора, реципиента, сообщения. Оценка содержания МК; оценка продолжительности воздействия; оценка последствий воздействия.

Основные методы исследования МК и особенности их применения.

Тема 3. Механизмы и методы воздействия в средствах массовых коммуникаций.

Воздействие СМИ на аттитюды. Социально-психологические способы воздействия в СМИ и особенности их использования. Убеждающее воздействие в СМИ. Использование законов научения в СМИ. Воздействие на психофизиологическом уровне. Степень осознания людьми влияния СМК: эффект «третьей стороны». Манипулятивное воздействие в СМИ. Реклама как форма манипулятивного воздействия в СМИ. Патогенное воздействие СМИ на личность.

Тема 4. Влияние СМК на поведение личности.

Моделирование поведения с помощью МК. Проблема влияния сцен секса и насилия на поведение аудитории. Психоаналитическая модель катарсиса. Необихевиоральная модель социального научения. Эмоциональные последствия демонстрации агрессии в СМК.

Моделирование социально одобряемого поведения с помощью СМК.

Тема 5. Влияние СМК на межгрупповые отношения.

Теория социальной идентичности и межгрупповые отношения. Формирование представления об угрозе и конкуренции посредством СМК. Теория авторитарной личности, теория реального конфликта. Стереотипы и предрассудки, их формирование посредством СМК.

Тема 6. Влияние СМК на массовые и политические процессы.

Направления влияния СМК на политические процессы: формирование имиджа политических деятелей, влияние на избирательную активность, определение приоритетных политических

событий, формирование представлений о политических событиях, формирование представлений о причинах социальных проблем, провокация массового поведения.

Функции и типы слухов, вероятность их возникновения, направления работа с ними.

Формы текущего контроля и промежуточной аттестации:

В результате освоения дисциплины у студентов должны быть:

– *сформированы знания:*

- основы теории коммуникации;

– *сформированы умения:*

- планирование и анализ продуктов массовой коммуникации;
- выявление степени достоверности полученной информации;
- использование результатов мониторинга психологической безопасности и комфортности среды при разработке плана психологического просвещения в аспекте анализа продуктов массовой коммуникации;

– *сформированы навыки:*

- подбора комплекса психологических методик для анализа продуктов массовой коммуникации;
- планирование и проведение анализа продуктов массовой коммуникации;
- обобщение результатов психологического анализа, оценка психологических рисков и ресурсов массовой коммуникации;
- создание психологических рекомендаций по результатам мониторинга.

Основная литература:

1. Психологическое воздействие в межличностной и массовой коммуникации / отв. ред. А. Л. Журавлев, Н. Д. Павлова; Рос. акад. наук (РАН); Ин-т психол. РАН. - М. - 399 с.
2. Синяева И. М. Реклама и связи с общественностью: учеб. для бакалавров / Инга Михайловна Синяева, Ольга Николаевна Романенкова, Денис Анатольевич Жильцов; Финанс. ун-т при Правительстве РФ. - М. - 552 с. - (Бакалавр. Углубленный курс)
3. Лебедев А.Н. Личность в системе маркетинговых коммуникаций [Электронный ресурс]/ Лебедев А.Н., Гордякова О.В.— Электрон. текстовые данные.— М.— 304 с.