

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ

ФТД.5 ПСИХОЛОГИЯ МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ И РЕКЛАМЫ

Автор: Зайцева А.С.

Код и наименование направления подготовки, профиля: 37.05.02 «Психология служебной деятельности» (специализация «Морально-психологическое обеспечение служебной деятельности»)

Квалификация (степень) выпускника: психолог

Форма обучения: очная

Цель освоения дисциплины: учебная дисциплина ФТД.1 «Психология массовых коммуникаций» принадлежит к блоку факультативных дисциплин.

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. Специфика представленности трех сторон общения (коммуникативной, социально-перцептивной, интерактивной) в массовых коммуникациях.

Виды СМИ и их особенности. Особенности новых коммуникативных технологий по сравнению с традиционными: интерактивность, индивидуальность, асинхронность. Транзактная медийная коммуникация. Особенности коммуникации в компьютерных сетях.

Функции СМК (социальные, социально-психологические, психологические).

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

Теоретические подходы к изучению психологии СМК:

а) медиациентрированные подходы: бихевиоральный (теория социального научения); когнитивно-ориентированный подход (теории культивирования и социализации; конструктивистская теория; модель навязывания повестки дня; теория прайминга; теории структурного баланса и их использование в исследованиях массмедиа);

б) человекоцентрированный подход (теория использования и удовлетворения). Исследования глубинных мотивов, связанных с потреблением массмедиа (психоаналитический подход; «анализ мотивов»).

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: наблюдение, опрос (анкетирование и интервью; фокус-группа как разновидность интервью), контент-анализ, тестирование, эксперимент.

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

Воздействие СМИ на аттитюды. Изменение аттитюдов. Социально-психологические способы воздействия в СМИ и особенности их использования. Убеждающее воздействие в СМИ. Использование законов научения в СМИ. Использование гипнотических и трансовых приемов в СМИ. Воздействие на психофизиологическом уровне.

Способы повышения эффективности воздействия в СМИ. Характеристики аудитории, способствующие повышению эффективности воздействия МК. Характеристики коммуникатора (компетентность, искренность, надежность, принадлежность к меньшинству или большинству, ингруппе или аутгруппе, личная и внешняя привлекательность, количество коммуникаторов:

«спящий» эффект). Взаимосвязь между коммуникатором и аудиторией: соотношение и отношения между ними, сходство их позиций.

Особенности сообщения, способствующие его принятию аудиторией. Вербальные особенности: последовательность сообщений, структура сообщения, тип (двух- и односторонняя) и последовательность аргументации в сообщении; описание иных вариантов развития событий, вопросы, повторения, готовые варианты решения, иллюзия выбора, скрытая демонстрация коммуникатора перед сообщением, юмор; лексика (примеры, поговорки, сравнения, метафоры и синонимы) и грамматика (объяснительные конструкции, активный/пассивный залог) сообщений; диалог. Графическое изображение: размещение на странице, размещение в газете, шрифт, цвет, графическое оформление. Особенности канала.

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. Необихсвиоральная модель социального научения. Эксперименты А. Бандуры.

Эмоциональные последствия демонстрации агрессии в СМК: страх (источники и длительность, условия возникновения, возрастная динамика, стратегии совладания, способы коррекции), отвращение, удовольствие, катарсис.

Когнитивные и поведенческие последствия, связанные с агрессией: злость, усвоение моделей агрессивного поведения (стадии изучения, прямое и опосредованное влияние агрессии в СМК), снятие запретов, упрощение стратегий для оценки поведения агрессора, десенсибилизация, приписывание провокатору негативных намерений и эмоций; желание наказать провокатора/преступника; изменение образа реальности.

Иные когнитивные и поведенческие последствия: привлечение внимания, любопытство; игнорирование подробностей события; усвоение гендерных ролей, самоубийства.

Моделирование социально одобряемого поведения с помощью СМК. Социальная реклама и кампании социального маркетинга, их роль в формировании адаптивного поведения. Направления кампаний: развитие когнитивных процессов и коммуникативных навыков, здоровый образ жизни, безопасность, защита окружающей среды, представления о семье. Позитивные эффекты социального маркетинга, проведение кампаний. Условия эффективности кампаний и образовательных передач.

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. Динамика изображения меньшинств в СМК. Устойчивость стереотипов и возможности их изменения посредством СМК.

Гипотеза контакта и условия ее выполнения. Модель межгруппового контакта Т. Петтигрю. Роль СМК в оптимизации межгруппового контакта.

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 ходе реализации дисциплины используются следующие методы текущего контроля

успеваемости обучающихся:

№ п/п	Наименование тем (разделов)	Методы текущего контроля успеваемости
Очная форма		
Тема 1	Понятие и виды массовых коммуникаций. Особенности и функции массовых коммуникаций как вида общения	Устный опрос
Тема 2	Теоретические подходы к изучению массовых коммуникаций. Методы исследования массовых коммуникаций	Устный опрос
Тема 3	Механизмы и методы воздействия в средствах массовых коммуникаций	Устный опрос, Эссе
Тема 4	Влияние СМК на поведение личности.	Устный опрос
Тема 5	Влияние СМК на межгрупповые отношения	Устный опрос
Тема 6	Влияние СМК на массовые и политические процессы	Устный опрос, Письменный тест

Промежуточная аттестация проводится в форме зачёта методом тестирования, устного опроса, решения ситуационных задач по перечню примерных вопросов.

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.