

Кафедра «Журналистика и массовые коммуникации»



УТВЕРЖДАЮ:
Первый проректор
Т.Р. Змызгова
2022 г.

«Психология массовых коммуникаций»

42.03.01 – Реклама и связи с общественностью
Направленность (профиль): Реклама и связи с общественностью

Формы обучения: заочная

Курган 2022

Рабочая программа учебной дисциплины: «Психология массовых коммуникаций» составлена в соответствии с учебным планом по программе бакалавриата 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» (направленность: Реклама и связи с общественностью), утвержденным - для заочной формы обучения 30.08.2022 г.

Рабочая программа учебной дисциплины одобрена на заседании кафедры «Журналистика и массовые коммуникации» 30.09.2022 г. протокол № 2.

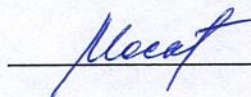
Рабочую программу составила:
к.ф.н., доцент кафедры ЖиМК



Д.Г. Ильиных

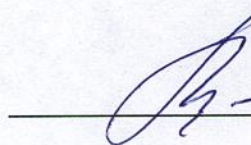
Согласовано:

Зав. кафедрой «Журналистика и
массовые коммуникации»,
доцент, к.фил.н.



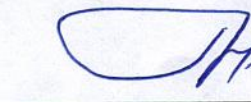
Е.Г. Москвина

Специалист по учебно-методической
работе учебно-методического
отдела



И.В. Тарасова

Начальник управления
образовательной деятельности



И.В. Григоренко

1. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ

Всего: 3 зачетные единицы трудоемкости (108 академических часов)

Заочная форма обучения

Вид учебной работы	На всю дисциплину	Семестр
		6
Аудиторные занятия (контактная работа с преподавателем), всего часов	8	8
в том числе:		
Лекции	4	4
Практические занятия	4	4
Самостоятельная работа, всего часов	100	100
в том числе:		
Подготовка контрольной работы	18	18
Подготовка к экзамену	27	27
Другие виды самостоятельной работы (самостоятельное изучение тем (разделов) дисциплины)	55	55
Вид промежуточной аттестации	Экзамен	Экзамен
Общая трудоемкость дисциплины и трудоемкость по семестрам, часов	108	108

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ

В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Курс «Психология массовых коммуникаций» входит в блока Б1, обязательная часть.

Изучение дисциплины базируется на результатах обучения, сформированных при изучении следующих дисциплин:

- Основы теории коммуникации;
- Психология делового общения;
- Основы интегрированных коммуникаций (рекламы и PR).

Курс дает базовые знания о способах эффективного взаимодействия с большими аудиториями, приемах комфортно-психологического общения, а также дает студентам научное представление о роли массовой коммуникации в современном мире, о ее воздействии на выбор ценностных ориентаций и моделей поведения в социуме,

3. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ

Цель освоения дисциплины «Психология массовых коммуникаций» - формирование системного понимания закономерностей психологических процессов, лежащих в основе индивидуального творчества и массовой коммуникации, овладение психологическими приемами разрешения основных коммуникативных проблем и личных творческих

затруднений на основе профессиональных правил техники информационно-психологической безопасности.

Задачи освоения дисциплины «Психология массовых коммуникаций»: определение роли курса в формировании личности профессионала; выработка теоретических ориентиров, оснований подхода к анализу явлений практики; формирование методологических основ изучения дисциплин, необходимых для работы в сфере рекламы и связей с общественностью.

Компетенции, формируемые в результате освоения дисциплины:

- Способность учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности (ОПК-7).

В результате изучения дисциплины студент должен:

Знать:

- психологические механизмы массовой коммуникации;
- закономерности порождения и восприятия текстов в процессе коммуницирования;
- принципы психологической безопасности в массовой коммуникации (ОПК-7).

Уметь:

- базироваться на полученных общетеоретических знаниях концептуального характера в профессиональной деятельности;
- организовывать интерактивное общение с аудиторией (ОПК-7).

Владеть:

- знаниями в области организации массовых коммуникаций;
- навыками анализа информационных потоков;
- высокой мотивацией к выполнению профессиональной деятельности (ОПК-7).

4. СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

4.1. Учебно-тематический план

Заочная форма обучения

Номер раздела, темы	Наименование раздела, темы	Количество часов контактной работы с преподавателем	
		Лекции	Практич занятия
1	Понятие, структура и основные характеристики массовой коммуникации	0,5	-
4	Аудитория как объект воздействия в массовой коммуникации	0,5	1
5	Массовая информация в системе массовых коммуникаций	1	-
7	Механизмы воздействия в массовой коммуникации	1	1
8	Стереотипы, слухи и мифы в массовой коммуникации	1	1
9	Психологические основы манипуляции	1	1
	Всего:	4	4

4.2. Содержание лекционных занятий

Тема 1. Понятие, структура и основные характеристики массовой коммуникации

Введение. Цели и задачи изучения дисциплины. Требования по изучению дисциплины. Определение понятия «массовая коммуникация». Обострение проблем информационного загрязнения среды и гиперэксплуатации психических ресурсов человека. Новейшие технологии воздействия и суверенность личности, включенной в массовую коммуникацию. Структура и основные характеристики массовой коммуникации. Функционирование системы массовой коммуникации. Ее эффективность и эффекты.

Тема 2. Массовое сознание как объект деятельности средств массовой коммуникации

Понятие массового сознания. Пути его формирования. Воздействие СМК на массовое сознание. Способы манипулирования массовым сознанием с помощью СМК.

Тема 3. Психологические направления в исследовании массовой коммуникации

Бихевиоризм: поведенческие концепции массовой коммуникации. Когнитивизм. Гештальтпсихология. Психоанализ и неопрецидизм. Гуманистическая психология и теории самоактуализации. Отечественная психология как основа формирования теории массовой коммуникации. Аксиология в контексте новых гуманитарных теорий массовой коммуникации.

Тема 4. Аудитория как объект воздействия в массовой коммуникации

Понятие и типология аудитории. Мотивы и установки потребителя информации. Методы психологии в изучении аудитории. Психологические исследования в рекламной и PR-деятельности. Общественное мнение: понятие, структура, функции.

Тема 5. Массовая информация в системе массовых коммуникаций

Сходства и различия в терминах «массовая информация» и «массовая коммуникация». Столкновение двух явлений в современной действительности.

Тема 6. Психологическая характеристика коммуникатора в системе массовых коммуникаций

Открытый диалог коммуникатора с аудиторией. «Публичная индивидуальность» и «публичная субъективность». Трансфер и психическая асимметрия контакта реципиент – коммуникатор в массовой коммуникации. Социологические и социально-психологические типологии социальных имиджей коммуникатора. Медиапсихологический анализ социальной роли и публичной индивидуальности коммуникатора. Самораскрытие и самопознание как способ актуализации профессиональных качеств. Снятие невротических механизмов защиты для преодоления конкретных творческих затруднений.

Тема 7. Механизмы воздействия в массовой коммуникации

Методы убеждения и внушения. Психологические модели убеждающего воздействия. Внушение в массовой коммуникации. Основные эффекты массовой коммуникации. Факторы восприятия медийных текстов.

Тема 8. Стереотипы, слухи и мифы в массовой коммуникации

Установка и стереотип в массовой коммуникации. Психология слухов и

предвзятостей. Мифология в политической коммуникации. Миф и мифологическое сознание.

Тема 9. Психологические основы манипуляции

Манипуляция в СМИ и ее особенности на уровне психических и психологических реакций. Техника конструирования имиджа и его воздействие на аудиторию. Информационная безопасность как составляющая национальной безопасности государства. Негативная трансформация СМИ и психологическая защита.

4.3. Практические занятия

Тема 1. Понятие, структура и основные характеристики массовой коммуникации

Вопросы:

1. Определение понятия «массовая коммуникация».
2. Структура и основные характеристики массовой коммуникации.
3. Функционирование системы массовой коммуникации.
4. Эффекты массовой коммуникации.
5. Суть проблемы информационного загрязнения среды.

Задание:

Каждый студент должен привести пример факта, доказывающего информационное загрязнение среды. Проверка задания проходит в формате блиц-опроса группы.

Тема 2. Массовое сознание как объект деятельности средств массовой коммуникации

Вопросы:

1. Понятие массового сознания.
2. Пути формирования массового сознания.
3. Воздействие СМИ на массовое сознание.
4. Способы манипулирования массовым сознанием с помощью СМИ.

Задание:

Студенты по группам изучают предоставленные преподавателем тексты известных и влиятельных журналистов, блогеров, писателей. Анализируют их на предмет оказываемого на их сознание воздействия, выявляют общественный резонанс путем анализа комментариев, определяют, какими именно способами авторы оказывали влияние на массовое сознание.

Тема 3. Психологические направления в исследовании массовой коммуникации

Вопросы:

1. Бихевиоризм: поведенческие концепции массовой коммуникации.
2. Когнитивизм.
3. Гештальтпсихология.
4. Психоанализ и неопсихоанализ.
5. Гуманистическая психология и теории самоактуализации.
6. Отечественная психология как основа формирования теории массовой коммуникации.
7. Аксиология в контексте новых гуманитарных теорий массовой коммуникации.

Тема 4. Аудитория как объект воздействия в массовой коммуникации

Вопросы:

1. Понятие и типология аудитории.
2. Мотивы и установки потребителя информации.
3. Методы психологии в изучении аудитории.
4. Психологические исследования в рекламной и PR-деятельности.
5. Общественное мнение: понятие, структура, функции.

Задание:

Каждый студент должен собрать фокус-группу (не менее 5 человек), сходную по тем или иным параметрам и дать им оценить какой-либо массовый информационный продукт на свой выбор (текст журналиста или блогера, рекламный ролик, подкаст, видеосюжет и т.д.). Оценки фокус-группы необходимо получить с помощью анкетирования или интервью. Результаты оформить с выводами. Полученный каждым результат обсуждаем коллективно на занятии.

Тема 5. Массовая информация в системе массовых коммуникаций

Вопросы:

1. Сходства и различия в терминах «массовая информация» и «массовая коммуникация».
2. Столкновение двух явлений в современной действительности.

Тема 6. Психологическая характеристика коммуникатора в системе массовых коммуникаций

Вопросы:

1. Открытый диалог коммуникатора с аудиторией.
2. Трансфер и психическая асимметрия контакта реципиент – коммуникатор в массовой коммуникации.
3. Социологические и социально-психологические типологии социальных имиджей коммуникатора.
4. Медиапсихологический анализ социальной роли и публичной индивидуальности коммуникатора.
5. Самораскрытие и самопознание как способ актуализации профессиональных качеств.
6. Снятие невротических механизмов защиты для преодоления конкретных творческих затруднений.

Задание:

Каждому студенту необходимо написать по 2 текста, в которых они предстанут в разных социальных имиджах коммуникатора. Тексты озвучиваются и обсуждаются на занятии.

Тема 7. Механизмы воздействия в массовой коммуникации

Вопросы:

1. Методы убеждения и внушения.

2. Психологические модели убеждающего воздействия.
3. Внушение в массовой коммуникации.
4. Основные эффекты массовой коммуникации.
5. Факторы восприятия медийных текстов.

Задание:

Каждый студент, используя теоретические знания о методах убеждения и внушения, должен написать текст на свободную тему на основе этих методов. Тексты озвучиваются на занятии, другие студенты оценивают, насколько этот текст был убедителен.

Тема 8. Стереотипы, слухи и мифы в массовой коммуникации

Вопросы:

1. Установка и стереотип в массовой коммуникации.
2. Психология слухов и предрассудков.
3. Мифология в политической коммуникации.
4. Миф и мифологическое сознание.

Задание:

Студенты по группам изучают предоставленные преподавателем тексты известных и влиятельных журналистов, блогеров. Анализируют их на предмет формируемых в них установок, мифов, стереотипов.

Тема 9. Психологические основы манипуляции

Вопросы:

1. Манипуляция в СМИ и ее особенности на уровне психических и психологических реакций.
2. Техника конструирования имиджа и его воздействие на аудиторию.
3. Информационная безопасность как составляющая национальной безопасности государства.
4. Негативная трансформация СМИ и психологическая защита.

Задание:

Каждому студенту необходимо составить личную стратегию психологической защиты от вредной, негативной и недостоверной информации.

4.4. Контрольная работа

Контрольная работа выполняется студентами заочной формы обучения. Проводится с целью углубления и закрепления теоретических знаний и практических навыков по изученному материалу. Выполненная контрольная работа является допуском к зачету по дисциплине.

Задания для контрольной работы по дисциплине «Психология массовых коммуникаций»

1. Написать 2 текста, в которых вы как автор представляете в разных социальных имиджах коммуникатора.
2. Используя теоретические знания о методах убеждения и внушения, написать текст на свободную тему на основе этих методов.
3. Составить личную стратегию психологической защиты от вредной, негативной и недостоверной информации.

5. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина «Психология массовых коммуникаций» изучается студентами в течение одного семестра. Включает лекционные и практические занятия в сочетании с самостоятельной работой студентов. Промежуточная аттестация проводится в форме экзамена.

При прослушивании лекций рекомендуется в конспекте отмечать все важные моменты, на которых заостряет внимание преподаватель, в частности те, которые направлены на качественное выполнение соответствующего практического занятия.

Преподавателем запланировано использование при чтении лекций технологии учебной дискуссии. Поэтому рекомендуется фиксировать для себя интересные моменты с целью их активного обсуждения на дискуссии в конце лекции.

Залогом качественной работы на практических занятиях является самостоятельная подготовка к ним накануне путем повторения материалов лекций, конспектирования проработанного учебного материала, изучения основной и дополнительной литературы. Рекомендуется подготовить вопросы по неясным моментам и обсудить их с преподавателем в начале занятия.

Преподавателем запланировано применение на практических занятиях технологий развивающейся кооперации, коллективного взаимодействия, разбора конкретных ситуаций. Поэтому приветствуется групповой метод выполнения практических заданий и защиты отчетов, а также самооценка и обсуждение результатов их выполнения.

Выполнение самостоятельной работы подразумевает подготовку к практическим занятиям, подготовку к экзамену, подготовку контрольной работы.

Рекомендуемая трудоемкость самостоятельной работы представлена в таблице:

Рекомендуемый режим самостоятельной работы

Наименование вида самостоятельной работы	Рекомендуемая трудоемкость, акад. час.
Самостоятельное (углубленное) изучение тем дисциплины:	51
Понятие, структура и основные характеристики массовой коммуникации	3
Массовое сознание как объект деятельности средств массовой коммуникации	6
Психологические направления в исследовании массовой коммуникации	6
Аудитория как объект воздействия в массовой коммуникации	6
Массовая информация в системе массовых коммуникаций	6
Психологическая характеристика коммуникатора в системе массовых коммуникаций	6
Механизмы воздействия в массовой коммуникации	6
Стереотипы, слухи и мифы в массовой коммуникации	6
Психологические основы манипуляции	6
Подготовка к практическим занятиям (по 2 ч. на ПЗ)	4
Подготовка контрольной работы	18
Подготовка к экзамену	27
Всего:	100

6. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ АТТЕСТАЦИИ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

6.1. Перечень оценочных средств

1. Банк вопросов к экзамену
2. Контрольная работа

6.2. Процедура оценивания результатов освоения дисциплины

Текущий контроль осуществляется в ходе учебных занятий. Оценивается посещаемость лекций, активность и уровень подготовки студентов к практическим занятиям.

Промежуточная аттестация (экзамен) проходит в форме устного ответа на 1 билет, состоящий из двух теоретических вопросов. Время, отводимое студенту на подготовку к ответу, составляет не менее 30 мин. При выставлении оценки преподаватель учитывает:

- знание фактического материала по дисциплине;
- логику, структуру, стиль ответа; аргументированность ответа; уровень самостоятельного мышления; умение приложить теорию к практике;
- степень активности студента на занятиях.

Результаты текущего контроля успеваемости и экзамена заносятся преподавателем в экзаменационную ведомость, которая сдается в организационный отдел института в день экзамена, а также выставляются в зачетную книжку студента.

6.3. ПРИМЕРНЫЙ ПЕРЕЧЕНЬ ВОПРОСОВ ДЛЯ ПОДГОТОВКИ К ЭКЗАМЕНУ

1. Человек в массовой коммуникации.
2. Идеология и журналистика. Логика убеждения и ловушки пропаганды.
3. Понятие архетипа (К.-Г. Юнг). Архетипические представления в рекламе и журналистике.
4. Стратификация аудитории: построение психологического профиля предпочтительного читателя.
5. Травмогенные факторы массовой коммуникации
6. Техника психологической безопасности при работе в информационной среде
7. Информационное давление и суверенность личности в массовой коммуникации.
8. Гедонистический текст: порождение и восприятие. Проблематика и символика шоу-программ и популярных изданий.
9. Профилактика и реабилитация информационных травм аудитории.
10. Медиапсихологический анализ и моделирование контента массовых коммуникаций.
11. Медиапсихологическая экспертиза официальных сообщений, журналистских публикаций, PR-акций и рекламных кампаний.
12. Психодиагностика и коррекция профессиональных патологий и информационных травм работников информационной сферы.
13. Понятие массы. Современные теории массового общества.
14. Понятие массовой культуры. Массовая культура как форма, которую принимает культурное развитие в условиях массового индустриального общества.
15. Предпосылки возникновения массовых коммуникаций. Основные особенности МК.
16. Функции массовых коммуникаций.

17. Роль авторитета и имиджа коммуникатора.
18. Средства массовой коммуникации.
19. Аудитория в цепи массовой коммуникации.
20. Современные тенденции в массовой коммуникации.
21. Восприятие, его виды и свойства. Роль восприятия в МК.
22. Психологические теории в рекламе. Мотивация в рекламе. Нужда, потребности и мотив.
23. Понятие коммуникативной эффективности рекламы.
24. Слухи как специфический вид коммуникации. Классификация слухов. Источники и условия возникновения и распространения слухов.
25. Противодействие слухам.
26. Установка и стереотип, особенности взаимодействия.
27. Психология пропаганды.
28. Психология творчества в коммуникационных процессах.
29. Креативные методы в массовой коммуникации.
30. Социальная установка. Иерархия в системе установок. Основные свойства и функции установок.

Темы рефератов (для неуспевающих):

1. Основные направления исследования массовой коммуникации.
2. Кинематограф как форма коммуникации.
3. Молчание как коммуникация.
4. Танец как форма коммуникации.
5. Особенности коммуникации в первобытном обществе.
6. Особенности коммуникации в странах Востока.
7. Особенности коммуникации в СССР.
8. Проблема насилия в СМИ.
9. Манипулятивные технологии в системе массовой коммуникации.
10. Оценка влияния СМИ на аудиторию.
11. Пропаганда как специфический информационный процесс.
12. Роль цензуры в СМИ.
13. Роль СМИ в формировании стереотипов общественного сознания.
14. Социальная реклама в СМИ и ее влияние на общество.
15. Психология PR-взаимодействий со СМИ.
16. Психологические аспекты интернет-зависимости.
17. Роль развлекательных передач в российском обществе.
18. Феномен телесериала.
19. Особенности и формы мобильной коммуникации.
20. Феномен медиазависимости.

6.5. Фонд оценочных средств

Полный банк заданий для текущего контроля и промежуточной аттестации по дисциплине, показатели, критерии, шкалы оценивания компетенций, методические материалы, определяющие процедуры оценивания образовательных результатов, приведены в учебно-методическом комплексе дисциплины.

7. ОСНОВНАЯ И ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ УЧЕБНАЯ ЛИТЕРАТУРА

7.1. Основная учебная литература

1. Руденко, А. М. Психология массовых коммуникаций : учебник / А.М. Руденко, А.В. Литвинова; под ред. А.М. Руденко. — Москва : РИОР : ИНФРА-М, 2017. — 303 с. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/>
2. Владимирова М. Б. Трансформация массового сознания под воздействием СМИ (на примере российского телевидения) [Электронный ресурс]. — М. : Флинта, 2011. URL: <http://www.biblioclub.ru/book/83084/> (дата обращения 10.09.2021)
3. Никулина С. А. Психология массовой коммуникации [Электронный ресурс] : учеб.пособие. — М.: Директ-Медиа, 2014. — URL : http://biblioclub.ru/index.php?page=book_view&book_id=235650 (дата обращения 10.09.2021)
4. Лозовский Б. Н. Манипулятивные технологии управления средствами массовой информации [Электронный ресурс] : учеб.пособие. — Екатеринбург : Изд-во Урал.ун-та, 2008. — URL: <http://znanium.com/>

7.2. Дополнительная литература

1. Массовая и профессиональная коммуникация в современном мире [Электронный ресурс] / Гуськова С.В. - М. : ФЛИНТА, 2016. - <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785976525276.html>
2. Психология влияния [Электронный ресурс] : учеб.пособие / Т.М. Харламова. - 3-е изд., стер. - М. : ФЛИНТА, 2011. - <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785976501393.html>
3. Психология социальных групп [Электронный ресурс] : учебное пособие / Н.И. Семечкин. - М. : ВЛАДОС, 2011. - (Учебное пособие для вузов) - <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785305002157.html>

8. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ

1. Методические рекомендации к изучению дисциплины «Психология журналистики» / сост. Филистеева О.В./ - Курган: Изд-во КГУ, 2017.

9. РЕСУРСЫ СЕТИ «ИНТЕРНЕТ», НЕОБХОДИМЫЕ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

1. Электронная библиотека КГУ: www.dspace.kgsu.ru
2. Электронно-библиотечная система «Znanium.com»: www.znanium.com.
3. Электронно-библиотечная система «Консультант студента»: www.studentlibrary.ru.
4. Научная электронная библиотека «eLIBRARY.RU» - <http://elibrary.ru/>.
5. Вестник МГУ. Серия 14. Психология - <http://www.law.msu.ru/vestnik.htm/>
6. Вестник МГУ. Серия 18. Социология и политология <http://www.law.msu.ru/vestnik.htm/>
7. Журнал популярной психологии «Здесь и сейчас» <http://www.aha.ru/~here-now/>
8. Журнал практического психолога <http://li-der.narod.ru/>
9. Мир психологии — журнал Академии педагогических и социальных наук <http://www.psichology.net.ru/>
10. Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены <http://www.nir.ru/Socio/scipubl/wciom/monitor.htm/>

10. ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ, ПРОГРАММНОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ И ИНФОРМАЦИОННЫЕ СПРАВОЧНЫЕ СИСТЕМЫ

1. ЭБС «Лань»
2. ЭБС «Консультант студента»
3. ЭБС «Znanium.com»
4. «Гарант» - справочно-правовая система

11. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Материально-техническое обеспечение по реализации дисциплины осуществляется в соответствии с требованиями ФГОС ВО по данной образовательной программе.

12. ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ С ИСПОЛЬЗОВАНИЕМ ДИСТАНЦИОННЫХ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ ТЕХНОЛОГИЙ

При использовании электронного обучения и дистанционных образовательных технологий (далее ЭО и ДОТ) занятия полностью или частично проводятся в режиме онлайн. Объем дисциплины и распределение нагрузки по видам работ соответствует п. 4.1. Распределение баллов соответствует п. 6.2 либо может быть изменено в соответствии с решением кафедры, в случае перехода на ЭО и ДОТ в процессе обучения. Решение кафедры об используемых технологиях и системе оценивания достижений обучающихся принимается с учетом мнения ведущего преподавателя и доводится до обучающихся.

Аннотация к рабочей программе дисциплины

Психология массовых коммуникаций

образовательной программы высшего образования –
программы бакалавриата

42.03.01 – Реклама и связи с общественностью

Направленность (профиль): Реклама и связи с общественностью

Трудоемкость дисциплины: **3 ЗЕ** (108 академических часов)

Семестр: 6 (заочная форма обучения)

Форма промежуточной аттестации: **Экзамен**

Содержание дисциплины:

- 1 Понятие, структура и основные характеристики массовой коммуникации
- 2 Массовое сознание как объект деятельности средств массовой коммуникации
- 3 Психологические направления в исследовании массовой коммуникации
- 4 Аудитория как объект воздействия в массовой коммуникации
- 5 Массовая информация в системе массовых коммуникаций
- 6 Психологическая характеристика коммуникатора в системе массовых коммуникаций
- 7 Механизмы воздействия в массовой коммуникации
- 8 Стереотипы, слухи и мифы в массовой коммуникации
- 9 Психологические основы манипуляции