

МИНОБРАЗОВАНИЯ РОССИИ



Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования

**«Российский государственный гуманитарный университет»
(ФГАОУ ВО «РГГУ»)**

ФАКУЛЬТЕТ РЕКЛАМЫ И СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ
Кафедра медиакommunikаций

ПСИХОЛОГИЯ МЕДИАКОММУНИКАЦИЙ

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Направление подготовки 42.03.05 «Медиакommunikации»

Направленность «Медиакommunikации»

Квалификация выпускника – бакалавр

Форма обучения – очная

РПД адаптирована для лиц
с ограниченными возможностями
здоровья и инвалидов

Москва 2025

Психология медиакоммуникаций

Рабочая программа дисциплины

Составитель:

к. пол. наук, доцент кафедры медиакоммуникаций А.Б. Скочихин

УТВЕРЖДЕНО

Протокол заседания кафедры

медиакоммуникаций

№ 4 от 17.12.2024 г.

ОГЛАВЛЕНИЕ

1.	Пояснительная записка.....	
1.1.	Цель и задачи дисциплины.....	
1.2.	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с индикаторами достижения компетенций.....	
1.3.	Место дисциплины в структуре образовательной программы.....	
2.	Структура дисциплины.....	
3.	Содержание дисциплины.....	
4.	Образовательные технологии.....	
5.	Оценка планируемых результатов обучения.....	
5.1.	Система оценивания.....	
5.2.	Критерии выставления оценки по дисциплине.....	
5.3.	Оценочные средства (материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине.....	
6.	Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины.....	
6.1.	Список источников и литературы.....	
6.2.	Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».....	
7.	Материально-техническое обеспечение дисциплины.....	
8.	Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов.....	
9.	Методические материалы.....	
9.1.	Планы семинарских/ практических занятий.....	
9.2.	Методические рекомендации по подготовке письменных работ.....	
	Приложения.....	
	Приложение 1. Аннотация рабочей программы дисциплины.....	

1. Пояснительная записка

1.1. Цель и задачи дисциплины

Цель дисциплины – овладение специальными знаниями, умениями и навыками в области психологии в рекламе и связях с общественностью как компонентами формируемых в рамках подготовки студентов по направлению 24.03.05 «Медиакоммуникации» профессиональных компетенций, необходимых для эффективного осуществления научно-исследовательской, коммуникативной, консультативной и экспертной деятельности.

Задачи дисциплины:

- выработка представлений об основных психологических закономерностях функционирования массового и индивидуального сознания и поведения;
- формирование представлений о возможностях воздействия на сознание и поведение людей средствами массовой коммуникации в рамках коммуникационных кампаний;
- введение в историю и круг современных проблем массовой коммуникации, связанных с будущей профессиональной деятельностью в сфере рекламы и связей с общественностью;
- развитие способности к пониманию и использованию основных психологических закономерностей и механизмов функционирования средств массовой коммуникации в рекламе и связях с общественностью;
- развитие способности к творческому использованию основных теоретических положений и практического опыта деятельности средств массовой коммуникации в рекламе и связях с общественностью;
- овладение навыками современного психологического исследования процесса массовой коммуникации в рекламе и связях с общественностью, его основных элементов и механизмов функционирования;
- формирование способности самостоятельно ставить цели, связанные с использованием массовой коммуникации в рекламе и связях с общественностью, выбирать технологии и психологические механизмы, необходимые для реализации этих целей;
- приобретение студентами навыков работы в команде.

1.2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с индикаторами достижения компетенций

Компетенция (код и наименование)	Индикаторы компетенций (код и наименование)	Результаты обучения
-------------------------------------	---	---------------------

<p>ОПК-4. Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности</p>	<p>ОПК 4.2. Использует основные инструменты поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности, учитывает основные характеристики целевой аудитории при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов</p>	<p><i>Знать:</i> предметное поле и историю психологии в рекламе и связях с общественностью; основы методологии психологических исследований современных коммуникативных процессов; возможности и ограничения использования общих и специальных методов для анализа психологии массовой коммуникации. <i>Уметь:</i> проводить социологические и прикладные социально-психологические исследования потребностей общества и отдельных аудиторных групп (опросы общественного мнения, анкетирование, интервьюирование, психологические тесты и др.). <i>Владеть:</i> готовностью к проявлению себя в качестве эксперта и специалиста в сфере психологии управления потребностями общества и целевых аудиторий.</p>
<p>ОПК-7. Способен учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности</p>	<p>ОПК-7.2. Осуществляет поиск корректных творческих приемов при сборе, обработке и распространении информации в соответствии с общепринятыми стандартами и законами в области средств массовой информации</p>	<p><i>Знать:</i> корректные творческие приемы при сборе, обработке и распространении информации; <i>Уметь:</i> выбирать корректные творческие приемы при сборе, обработке и распространении информации;</p>

1.3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина относится к обязательной части базовых дисциплин учебного плана.

Для освоения дисциплины необходимы знания, умения и владения, сформированные в ходе изучения следующих дисциплин: «Психология», «Социология», «Теория и практика медиакоммуникаций».

В результате освоения дисциплины формируются знания, умения и владения, необходимые для изучения следующих дисциплин: «Продюсирование в медиа», «Манипулятивные технологии в медиа», производственная (преддипломная практика).

2. Структура дисциплины

Структура дисциплины для очной формы обучения

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 з.е., 108 ч.

Структура дисциплины для очной формы обучения

Объем дисциплины в форме контактной работы обучающихся с педагогическими работниками и (или) лицами, привлекаемыми к реализации образовательной программы на иных условиях, при проведении учебных занятий:

Семестр	Тип учебных занятий	Количество часов
3	Лекции	20
3	Семинары/лабораторные работы	22
Всего:		42

Объем дисциплины (модуля) в форме самостоятельной работы обучающихся составляет 66 академических часа(ов).

3. Содержание дисциплины

№	Наименование раздела дисциплины	Содержание
1	Подходы к изучению массовой коммуникации	Массовая коммуникация как источник воздействия (теории): теория повестки дня, теория прайминга, теория культивации, социально-когнитивная теория. Массовая коммуникация как источник воздействия (эффекты): эффект «третьего» лица, эффект посредника. Массовая коммуникация как способ удовлетворения потребностей. Теория использования и удовлетворения. Готовность использования возможности современных технологий. Мотивация использования социальных сетей. Мотивация игроков в многопользовательских играх. Массовая коммуникация как форма двухстороннего общения. Теория замещающей социальной активности. Теория обработки социальной информации. Теория воспринимаемой реальности онлайн-взаимодействия. Модель социальной идентичности.
2	Массовая коммуникация как источник информации	Определение и признаки новостной ленты. Новости как способ интерпретации информации. Избирательное описание событий. Расположение новостей в блоке. Выбор источника информации. Выбор аспектов событий. Выбор точки зрения. Воздействие новостей. Запоминание событий. Размышления над сообщениями. Эмоциональные состояния. Отношения к способам решения проблем. Избирательность в восприятии новостей. Эффект восприятия враждебности медиа.
3	Механизмы и факторы убеждения в массовой коммуникации	Стадии убеждающей информации. Механизм контраргументации. Модель вероятности тщательного анализа. Влияние характеристик коммуникатора и аудитории на убеждение. Эвристико-систематическая модель. Эвристический и систематический анализ информации. Факторы влияющие на выбор стратегии анализа. Сопrotивление убеждающему воздействию. Компании социального маркетинга. Факторы убеждения. Характеристики коммуникатора. Компетентность коммуникатора. Искренность коммуникатора. Привлекательность коммуникатора. Сложности и последовательности аргументов. Форма аргументов. Фреймы сообщений. Техника «Ноги в дверях». Техника «низко летящего мяча». Техника «дверью в лицо». Отношение окружающих к коммуникатору и сообщению. Эффект враждебности ведущего. Влияние комментариев в социальных сетях. Характеристики

		аудитории. Прямое воздействие на эффективность убеждения. Опосредованное воздействие на эффективность убеждения.
4	Массовая коммуникация и психологическое состояние аудитории	Влияние массовой коммуникации на эмоциональное состояние. Влияние сообщений на эмоциональное состояние. Выбор эмоционально нагруженных сообщений. Парасоциальные отношения в массовой коммуникации. Двусторонние отношения в социальных сетях. Последствия социальных сетей. Условия воздействия интернет-коммуникации. Социальный капитал в социальных сетях. Романтические отношения в социальных сетях.
5	Влияние массовой коммуникации на социальное поведение	Влияние массовой коммуникации на агрессивное поведение. Общая модель агрессии Андерсона и Бушмана. Направления влияния массовой коммуникации на агрессию. Условия влияния массовой коммуникации на агрессию. Реализм телевизионных передач и компьютерных игр. Оправданность агрессии. Описание последствий. Интенсивность игры. Идентификация с персонажем. Индивидуальная и командная игра. Результат игры. Жертва агрессивных действий. Сообщения с элементами агрессии и чувство вины. Влияние массовой коммуникации на просоциальное поведение. Влияние массовой коммуникации на сексуальное поведение. Откровенные сексуальные материалы и сексуальные отношения. Отношения к сексуальной активности. Сексуальное поведение. Отношение к своему сексуальному партнеру. Откровенные сексуальные материалы и сексуальная агрессия.
6	Массовая коммуникация как платформа для социального взаимодействия	Агрессивное поведение в Интернете: буллинг. Кибер-агрессор и кибер-жертва. Свидетели кибербуллинга. Частный случай кибербуллинга: киберостракизм. Снижение кибербуллинга. Просоциальное поведение в Интернете. Бесплатное распространение знаний. Факторы, предсказывающие бесплатное распространение знаний в онлайн-сообществах. Сексуальное поведение в Интернете. Определение и распространенность секстинга. Психологические особенности участников. Секстинг и кибербуллинг.
7	Рабочие группы в массовой коммуникации	Процесс вынесения решений в виртуальных группах. Факторы, влияющие на решения в виртуальных группах. Доверие между членами виртуальной группы. Виртуальность коммуникации. Анонимность коммуникации. Временные ограничения. Длительность работы. Обратная связь. Эффекты групповой дискуссии в виртуальных группах. Социальная лень. Конформизм. Групповая поляризация. Улучшение групповой дискуссии.
8	Политическое поведение и массовая коммуникация	Влияние сообщений о политиках на оценки избирателей. Виды сообщений о политиках. Воздействие сообщений о политиках. Препятствия на пути воздействия. Самопрезентация политиков в социальных сетях. Политические дискуссии в Интернете. Участие в онлайн-дискуссиях. Спираль молчания в онлайн-дискуссиях. Коммуникация в Интернете и политическое поведение офлайн.
9	Межгрупповые отношения и массовая коммуникация	Определение межгрупповых отношений. Массовая коммуникация как источник стереотипов. Гендерные стереотипы. Расовые / этнические стереотипы. Влияние стереотипов на поведение в виртуальной среде. Межгрупповая враждебность в современной массовой коммуникации. Сексизм. Расизм. Массовая коммуникация и улучшение межгрупповых отношений.

		Информационное воздействие. Проигрывание роли. Межгрупповой контакт.
10	Психологическая зависимость от массовой коммуникации	Определение и виды зависимости от цифровых технологий. Факторы риска зависимости от цифровых технологий. Личностные черты. Мотивы использования. Я-концепция. Эмоциональное состояние. Отношение пользователя к другим людям. Отношение к информационным технологиям. Социальные факторы. Последствия и коррекция зависимости от цифровых технологий.

4. Образовательные технологии

В период временного приостановления посещения обучающимися помещений и территории РГГУ. для организации учебного процесса с применением электронного обучения и дистанционных образовательных технологий могут быть использованы следующие образовательные технологии:

- видео-лекции;
- онлайн-лекции в режиме реального времени;
- электронные учебники, учебные пособия, научные издания в электронном виде и доступ к иным электронным образовательным ресурсам;
- системы для электронного тестирования;
- консультации с использованием телекоммуникационных средств.

№ п/п	Наименование раздела	Виды учебных занятий	Образовательные технологии
1	2	3	5
1.	Подходы к изучению массовой коммуникации	Лекция 1. Семинарское занятие 1 Самостоятельная работа	Лекция Дискуссия по плану семинарского занятия, взаимное рецензирование студентами своих работ с выполненными заданиями по самостоятельной работе, защита авторских схем, презентация формы оценки состояния индивида в толпе. Подготовка к занятию. Консультирование и проверка домашних заданий
2.	Массовая коммуникация как источник информации	Лекция 2. Семинарское занятие 2. Самостоятельная работа	Лекция Дискуссия по теме семинарского занятия, презентация решения кейсов. Подготовка к занятию. Консультирование по теме курса и решений кейсов
3.	Механизмы факторы убеждения массовой коммуникации	Лекция 3. Семинарское занятие 3. Самостоятельная работа	Лекция Дискуссия по плану семинарского занятия, взаимное рецензирование студентами своих работ с выполненными заданиями по самостоятельной работе, публичная презентация использования механизмов убеждения в массовой коммуникации. Подготовка к занятию. Консультирование и проверка домашних заданий. Консультирование по

			подготовке публичной презентации.
4.	Массовая коммуникация и психологическое состояние аудитории	Лекция 4. Семинарское занятие 4. Самостоятельная работа	Лекция Дискуссия по плану семинарского занятия, взаимное рецензирование студентами своих работ с выполненными заданиями по самостоятельной работе, публичная презентация использования коммуникации с учетом психологического состояния аудитории. Подготовка к занятию. Консультирование и проверка домашних заданий. Консультирование по подготовке публичной презентации
5.	Влияние массовой коммуникации на социальное поведение	Лекция 5. Семинарское занятие 5. Самостоятельная работа	Лекция Дискуссия по теме семинарского занятия Подготовка к занятию. Консультирование и проверка домашних заданий
6.	Массовая коммуникация как платформа для социального взаимодействия	Лекция 6. Семинарское занятие 6. Самостоятельная работа	Лекция Дискуссия по теме семинарского занятия, защита решения ситуационной задачи Подготовка к занятию. Консультирование и проверка домашних заданий. Консультирование по решению ситуационной задачи
7.	Рабочие группы в массовой коммуникации	Лекция 7. Семинарские занятия 7. Самостоятельная работа	Лекция Дискуссия по плану семинарских занятий, взаимное рецензирование студентами своих работ с выполненными заданиями по самостоятельной работе, презентация мини-исследований. Подготовка к занятию. Консультирование и проверка домашних заданий. Консультирование по проведению мини-исследования и по подготовке и проведению публичной презентации
8.	Политическое поведение и массовая коммуникация	Лекция 8. Семинарское занятие 8. Самостоятельная работа	Лекция Дискуссия по плану семинарского занятия, защита решения ситуационной задачи, защита стратегии политического поведения и массовой коммуникации. Подготовка к занятию. Консультирование и проверка домашних заданий. Консультирование по подготовке стратегии
9.	Межгрупповые отношения и массовая коммуникация	Лекция 9. Семинарское занятие 9.	Лекция Дискуссия по плану семинарского занятия, презентация решения кейса, защита выполненных

		Самостоятельная работа	практических заданий по самостоятельной работе, защита решения ситуационной задачи. Подготовка к занятию, консультирование по решениям кейсов, ситуационных задач
10.	Психологическая зависимость от массовой коммуникации	Лекция 10. Семинарское занятие 10-11. Самостоятельная работа	Лекция Дискуссия по теме семинарского занятия, тестирование, защита решения ситуационной задачи Подготовка к занятию. Консультирование и проверка домашних заданий. Консультирование по решениям ситуационных задач и по подготовке к экзамену.

В учебном курсе дисциплины используются следующие *виды образовательных и информационных технологий*:

- интерактивные лекции;
- практические занятия;
- презентации студентов практических кейсов работы психологических механизмов в рекламе и в текущей массовой информации;
- обсуждение докладов студентов и коллоквиумы;
- групповые дискуссии;
- тесты;
- различные формы самостоятельной работы студентов;
- case study (разбор конкретных ситуаций);
- работа с информационными базами данных в поисковых системах интернета;
- взаимное рецензирование.

5. Оценка планируемых результатов обучения

5.1. Система оценивания

Форма контроля	Макс. количество баллов	
	За одну работу	Всего
Текущий контроль:		
- защита презентации (тема 1-11)	4 балла	44 балла
- участие в дискуссии на семинаре (тема 1-11)	1 балл	16 баллов
Промежуточная аттестация (экзамен по билетам)	40 баллов	40 баллов
Итого за семестр (экзамен)		100 баллов

Полученный совокупный результат конвертируется в традиционную шкалу оценок и в шкалу оценок Европейской системы переноса и накопления кредитов (European Credit Transfer System; далее – ECTS) в соответствии с таблицей:

100-балльная шкала	Традиционная шкала	Шкала ECTS
95 – 100	отлично	A

83 – 94		зачтено	B
68 – 82	хорошо		C
56 – 67	удовлетворительно		D
50 – 55		E	
20 – 49	неудовлетворительно	не зачтено	FX
0 – 19			F

5.2. Критерии выставления оценки по дисциплине

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
100-83/ A,B	«отлично»/ «зачтено (отлично)»/ «зачтено»	<p>Выставляется обучающемуся, если он глубоко и прочно усвоил теоретический и практический материал, может продемонстрировать это на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</p> <p>Обучающийся исчерпывающе и логически стройно излагает учебный материал, умеет увязывать теорию с практикой, справляется с решением задач профессиональной направленности высокого уровня сложности, правильно обосновывает принятые решения.</p> <p>Свободно ориентируется в учебной и профессиональной литературе.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «высокий».</p>
82-68/ C	«хорошо»/ «зачтено (хорошо)»/ «зачтено»	<p>Выставляется обучающемуся, если он знает теоретический и практический материал, грамотно и, по существу, излагает его на занятиях и в ходе промежуточной аттестации, не допуская существенных неточностей.</p> <p>Обучающийся правильно применяет теоретические положения при решении практических задач профессиональной направленности разного уровня сложности, владеет необходимыми для этого навыками и приёмами.</p> <p>Достаточно хорошо ориентируется в учебной и профессиональной литературе.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «хороший».</p>
67-50/ D,E	«удовлетвори- тельно»/ «зачтено (удовлетвори- тельно)»/ «зачтено»	<p>Выставляется обучающемуся, если он знает на базовом уровне теоретический и практический материал, допускает отдельные ошибки при его изложении на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</p> <p>Обучающийся испытывает определённые затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности</p>

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
		<p>стандартного уровня сложности, владеет необходимыми для этого базовыми навыками и приёмами. Демонстрирует достаточный уровень знания учебной литературы по дисциплине. Оценка по дисциплине выставляются обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации. Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «достаточный».</p>
49-0/ F,FX	«неудовлетворительно»/ не зачтено	<p>Выставляется обучающемуся, если он не знает на базовом уровне теоретический и практический материал, допускает грубые ошибки при его изложении на занятиях и в ходе промежуточной аттестации. Обучающийся испытывает серьёзные затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, не владеет необходимыми для этого навыками и приёмами. Демонстрирует фрагментарные знания учебной литературы по дисциплине. Оценка по дисциплине выставляются обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации. Компетенции на уровне «достаточный», закреплённые за дисциплиной, не сформированы.</p>

5.3. Оценочные средства (материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине.

5.3.1. Примерный перечень вопросов по промежуточной аттестации:

1. Массовая коммуникация как источник воздействия: теории.
2. Массовая коммуникация как источник воздействия: эффекты.
3. Массовая коммуникация как способ удовлетворения потребностей.
4. Массовая коммуникация как форма двухстороннего общения.
5. Определение и признаки новостей.
6. Новости как способ интерпретации информации.
7. Воздействие новостей.
8. Избирательность в восприятии новостей.
9. Стадии убеждающей коммуникации.
10. Модель вероятности тщательного анализа.
11. Эвристико-систематическая модель.
12. Сопротивление убеждающему воздействию.
13. Понятие «фактор убеждения».
14. Характеристика коммуникатора.
15. Особенности сообщения.
16. Характеристики аудитории.
17. Влияние массовой коммуникации на эмоциональное состояние.
18. Парасоциальные отношения в массовой коммуникации.
19. Двусторонние отношения в социальных сетях.

20. Социальный капитал в социальных сетях.
21. Влияние массовой коммуникации на агрессивное поведение.
22. Влияние массовой коммуникации на просоциальное поведение.
23. Влияние массовой коммуникации на сексуальное поведение.
24. Агрессивное поведение в Интернете: буллинг.
25. Просоциальное поведение в Интернете.
26. Процесс вынесения решений в виртуальных группах.
27. Факторы, влияющие на решения в виртуальных группах.
28. Эффекты групповой дискуссии в виртуальных группах.
29. Массовая коммуникация как источник стереотипов.
30. Влияние стереотипов на поведение в виртуальной среде.
31. Межгрупповая враждебность в современной массовой коммуникации.
32. Массовая коммуникация и улучшение межгрупповых отношений.
33. Определение и виды зависимости от цифровых технологий.
34. Факторы риска зависимости от цифровых технологий.
35. Последствия и коррекция зависимости от цифровых технологий.

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

6.1. Список источников и литературы

Литература:

Основная:

1. Гуревич, П.С. Психология рекламы: Учебник для студентов вузов / П.С. Гуревич. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2021- 271 с. – (Серия «Учебники профессора П.С. Гуревича») – ISBN 978-5-238-00936-4. – Текст: электронный. – URL: <https://znanium.com/catalog/product/1028564>
2. Маркова, Е. В. Психология рекламы: учебное пособие / Е. В. Маркова. – Москва: ФОРУМ, 2020. – 152 с. – ISBN 978-5-91134-815-1. – Текст: электронный. – URL: <https://znanium.com/catalog/product/1074811>
3. Руденко, А. М. Психология массовых коммуникаций: учебник / А. М. Руденко, А. В. Литвинова; под ред. А. М. Руденко. – Москва: РИОР: ИНФРА-М, 2020. – 303 с. – (Высшее образование: Бакалавриат). – ISBN 978-5-369-01663-3. – Текст: электронный. – URL: <https://znanium.com/catalog/product/1048186>
4. Тимофеев, М. И. Психология рекламы: учебное пособие / М. И. Тимофеев. – 2-е изд. – Москва: ИЦ РИОР: НИЦ ИНФРА-М, 2019. – 224 с. – (ВПО: Бакалавриат). – ISBN 978-5-369-01373-1. – Текст: электронный. – URL: <https://znanium.com/catalog/product/991848>

Рекомендуемая

- Alport G.* The Nature of Prejudices. Cambridge, Mass.: Addison-Wesley. 1954.
- Адорно Т.В.* Исследование авторитарной личности. М.: Серебряные нити, 2001.
- Андерсон Б.* Воображаемые сообщества. Размышления об истоках и распространении национализма. М.: Канон-Пресс-Ц, 2001.
- Бергер П., Лукман Т.* Социальное конструирование реальности. Трактат по социологии знания. М., 1995.
- Биркенбил В.* Язык интонации, мимики, жестов. М., 1997.
- Бодрийяр Ж.* Символический обмен и смерть. М.: Добросвет. 2000.
- Бодрийяр Ж.* Система вещей. М.: Рудомино. 1999.
- Бурдые П.* О телевидении и журналистике. М., 2002.
- Ван Дейк Т. А.* Язык. Познание. Коммуникация. Пер. с англ. / Сост. В.В. Петрова; Под ред. В.И. Герасимова; Вступ. ст. Ю.Н. Караулова и В.В. Петрова. М.: Прогресс, 1989.
- Келли А. Дж.* Теория личности. СПб.: Речь, 2000.

Лазарсфельд П., Мертон Р. Массовая коммуникация, массовые вкусы и организованное социальное действие // Назаров М.М. Массовая коммуникация в современном мире. Хрестоматия. М., 2002.

Лакофф Д., Джонсон Ф. Метафоры, которыми мы живем. М., 2004.

Лассвелл Г. Структура и функции коммуникации в обществе / Назаров М.М. Массовая коммуникация в современном мире. Хрестоматия. М., 2002.

Лебон Г. Психология народов и масс. СПб.: Макет, 1995.

Леонтьев А.А. Прикладная психолингвистика речевого общения и массовой коммуникации. М.: Смысл, 2008.

Леонтьев А.Н. Деятельность. Сознание. Личность. М., 1977.

Леонтьев А.Н. Образ мира // Избранные психологические произведения. М.: Педагогика, 1983. С. 251-261.

Липпман У. Общественное мнение. М., 2004.

Лосев А.Ф. Символ // Философская энциклопедия. М., 1965, Т.5.

Маклюэн М. Понимание Медиа: Внешние расширения человека, М.: Жуковский: «КАНОН-пресс-Ц», «Кучково поле», 2003.

Манфред А. Великая французская революция. М., 1983.

Маркс К. Восемнадцатое брюмера Луи Бонапарта. М., 1983.

Маслоу А. Мотивация и личность. СПб., 1999.

Нозль-Нойман Э. Общественное мнение. Открытие спирали молчания. М., 1996.

Олпорт Г. Становление личности. М., 2002.

Райх В. Психология масс и фашизм. СПб., 1997.

Узнадзе Д. Теория установки. М., 1997.

Фестингер Л. Теория когнитивного диссонанса. СПб.: Ювента, 1999.

Фрейд З. Психология масс и анализ человеческого «Я». М.: Академический проспект, 2011.

Фромм Э. Анатомия человеческой деструктивности. Пер. с нем. М.: АСТ, 2006.

Хобсбаум Э. Изобретение традиций. Введение // Вестник Евразии, 2000, № 1 (8).

Хобсбаум Э. Нации и национализм после 1780 г. СПб., 1998.

Цаллер Дж. Происхождение и природа общественного мнения. М. 2004.

Шерковин Ю.А. Возможные сопутствующие эффекты массовых информационных процессов и их социально-психологическая значимость // Прикладные проблемы социальной психологии. М., 1983.

Шерковин Ю.А. Убеждение и внушение в массовых информационных процессах // Политическая психология: Хрестоматия / Сост. Е.Б. Шестопаля. М.: Аспект Пресс, 2007.

Элиаде М. Аспекты мифа. М., 2005.

Эрикссон Э. Идентичность: юность и кризис. Пер. с англ. М.: Флинта, 2006.

Юнг К.Г. Архетип и символ. М., 1991.

Юнг К.Г. Человек и символы. М., 1998.

Учебники и учебные пособия

Андреева Г. М. Психология социального познания. М., 2000.

Андреева Г.М. Социальная психология: Учебник для высших учебных заведений. М.: Аспект Пресс, 2007.

Асмолов А.Г. По ту сторону сознания. М., 2002.

Бакулев Г.П. Массовая коммуникация: западные теории и концепции. М., 2005.

Богомолова Н.Н. Социальная психология массовой коммуникации. М., 2008.

Богомолова Н.Н. Эффективность массовой коммуникации: смена подходов // Социальная психология в современном мире / Под ред. Г.М. Андреевой, А.И. Донцова. М.: Аспект Пресс, 2002.

Вердербер Р., Вердербер К. Психология общения. М., 2003.

- Грачев Г.В., Мельник И.К.* Манипулирование личностью: организация, способы и технологии информационно-психологического воздействия. М., 1999.
- Гринберг Т.Э.* Политические технологии: ПР и реклама. М., 2006.
- Евгеньева Т.В.* Технологии социальных манипуляций и методы противодействия им. Конспект лекций. Рабочая тетрадь. М., 2007.
- Евгеньева Т.В., Селезнева А.В.* Психология массовой политической коммуникации. М., Изд. Московского университета. 2013.
- Евгеньева Т.В. (ред.).* Политическая социология. М., РОССПЭН, 2013
- Егорова Гантман Е.Л., Плешаков К.В.* Политическая реклама, М. 2002.
- Лабунская В.А.* Невербальное поведение (социально-перцептивный подход). Ростов: Изд-во Ростов, ун-та, 1986.
- Леонтьев А.А.* Психология общения. М., 1999.
- Лисовский С.Ф.* Политическая реклама. М.: ИВЦ «Маркетинг», 2000.
- Майерс Д.* Социальная психология. 7-е изд. СПб.: Питер, 2007.
- Матвеева Л.В., Аникеева Т.Я., Мочалова Ю.В.* Психология телевизионной коммуникации. М., 2004.
- Назаретян А.П.* Агрессивная толпа, массовая паника, слухи. Лекции по социальной и политической психологии. М. 2003.
- Ольшанский Д.В.* Основы политической психологии. М., 2001.
- Ольшанский Д.В.* Психология масс. М., 2001.
- Перспективы социальной психологии. Пер. с англ. М., 2001.
- Почепцов Г.Г.* Теория коммуникации. М., 2001.
- Соловьев А.И. (ред.)* Политические коммуникации. М., 2004.
- Социальная психология в современном мире / под ред. Г.М. Андреевой и А.И. Донцова. М., 2002.
- Харрис Р.* Психология массовых коммуникаций. СПб., 2003.
- Шерковин Ю.А.* Психологические проблемы массовых информационных процессов. М.: Издательство «Мысль», 1973.
- Шибутани Т.* Социальная психология. М., 1969.

Дополнительная литература

- Allport H.* Social Attitudes and Social Consciousness. In: Hollander, Edwin P., and Raymond G. Hunt (eds.) Classic Contribution to Social Psychology. New York: Oxford University Press/London: Toronto, 1972.
- Argyle M., Kendon A.* The experimental analysis of social performance // Advances in experimental social psychology / Ed. L. Berkowitz. L., 1967.
- Birdwhistell R.L.* Introduction to kinesics. Univ. of Louisville Press, 1952.
- Chaiken S., Maheswaran D.* Heuristic processing can bias systematic processing: Effects of source credibility, argument ambiguity, and task importance on attitude judgment. Journal of Personality and Social Psychology, 1994, № 66.
- Chaiken S., Wood W., Eagly A. H.* Principles of persuasion. In E.T. Higgins and A. Kruglanski (Eds.), Social psychology: Handbook of basic mechanisms and processes. New York: Guilford Press. 1996.
- Edelman M.* The Symbolic Uses of Politics. Urbana: University of Illinois Press, 1964.
- Fiske J.* Television Culture. London: Methuen & Co. Ltd. 1987.
- Fiske J.* Understanding popular culture. London, 1989.
- Gamson, W.A., Modigliani A.* Media Discourse and Public Opinion on Nuclear Power: A Constructionist Approach // American Journal of Sociology, 1989. № 1.
- Gergen K.J.* Realities and relationships: soundings in social construction. Cambridge (Mass.); L., 1994.
- Hall E.* The silent language. N.Y., 1966.

- Harre R.* An outline of the social constructionist viewpoint // The social construction of emotions. Oxford, 1986.
- Harre R.* Some reflections on the concept of "social representation" // Social research, 1984, Vol. 51, № 4.
- Herzog H.* What do we really know about daytime serial listeners? In P.F. Lazarsfeld (ed.), Radio Research. London: Sage. 1944.
- Hovland C.* Effects of the mass media of communication. In Handbook of Social Psychology / ed. G. Lindzey Cambridge, Mass.: Addison-Wesley, 1954. Vol. 2.
- Keen S.* Faces of the Enemy: Reflections of the Hostile Imagination. New York., 1988.
- Klapper J. T.* The effects of mass communication. New York: Free Press. 1960.
- Lazarsfeld P. E., Field H.* The people look at radio, Chapell Hill, 1946.
- Lazarsfeld P. E., Kendall P.* Radio listening in America, N.Y., 1948.
- McLuhan M.* At the Moment of Sputnik... Journal of Communication. Winter, 1974.
- Petty R., Cacioppo J.* Communication and persuasion: Central and peripheral routes to attitude change. New York: Springer-Verlag. 1986.
- Redfield R.* The Little Community. Viewpoints for the Study of a Human Whole. Uppsalaand Stockholm: Almqvist Wiksells, 1995.
- Reeves R.* Reality in Advertising. New York: Alfred A. Knopf., 1961.
- Schramm W.* The Nature of Communication Between Humans// The Process and Effects of Mass Communication. Urbana: University of Illinois Press, 1971. P. 17.
- Stephenson W.* The Play Theory of Mass Communication. Chicago and London: The University of Chicago Press, 1967.
- Авермат Э. ван.* Социальное влияние в малых группах//Перспективы социальной психологии. М., 2001.
- Арутюнова Н.Д.* Метафора // Лингвистический энциклопедический словарь. М., 1990.
- Ахиезер А.С.* Россия: критика исторического опыта. Т.3. М., 1991.
- Баранов А.Н., Казакевич Е.Г.* Советский политический язык (от ритуала к метафоре). М., 1991. С 148.
- Баранов А.Н., Караулов Ю.Н.* Словарь русских политических метафор. М., 1994.
- Бехтерев В.М.* Внушение и его роль в общественной жизни. М.: Наука, 1967.
- Блумер Г.* Общество как символическая интеракция // Современная зарубежная социальная психология / Под ред. Г.М. Андреевой, Н.Н. Богомоловой, Л.А. Петровской. М.: Изд-во МГУ, 1984.
- Бредемайер К.* Черная риторика: Власть и магия слова. Пер. с нем. М., 2006.
- Войтоловский Л.Н.* Очерки коллективной психологии в двух частях. М.,Л., 1925.
- Выготский Л.С.* Психология искусства. М. 1995.
- Галисиан М.-Л.* Product Placement в средствах массовой информации. М.: ЭтСетераПабблишинг, 2004.
- Герген К.* Движение социального конструкционизма в современной психологии // Социальная психология: саморефлексия маргинальности. Хрестоматия. М., 1995.
- Гоффман Э.* Представление себя другим в повседневной жизни. М.: КАНОН-ПРЕСС, 2000.
- Грушин Б.А.* Массовое сознание: опыт определения и проблемы исследования. М., 1987.
- Даль В.И.* Толковый словарь русского языка. М.: АСТ Астрель, 2009.
- Дарвин Ч.* Выражение эмоций у животных и человека // Соч. М., 1953. Т. 5.
- Дмитриев А.В., Латынов В.В., Хлопов А.Т.* Неформальная политическая коммуникация. М., 1997.
- Донцов А.И., Стефаненко Т.Г.* Социальные стереотипы: вчера, сегодня, завтра / Социальная психология в современном обществе. М.: Аспект Пресс, 2002.

- Емельянова Т.П.* Конструирование социальных представлений в условиях трансформации российского общества. М., 2006.
- Зазыкина Е.В.* Политический PR: символы. М.: ООО «ЮрИнфоР-пресс», 2003.
- Зверев А. Л.* Государственный символизм в образе современной России. / Образы государств, наций и лидеров / Под ред. Е. Шестопал. М., 2008.
- Иваницкий В.Л.* Методология анализа эффективности СМИ // Исследования СМИ: методология, подходы, методы: учебно-методическое пособие. Материалы лекций для аспирантов факультета журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова. – М. : Изд-во Моск. ун-та; Факультет журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова, 2011.
- Фидлер К.* Переработка социальной информации для суждений и решений//Перспективы социальной психологии. М., 2001.
- Колесниченко А.В.* Зарубежные исследования аудитории прессы. М., 2009.
- Коноваленко А.В.* Психология политической рекламы. М., 2005.
- Коул М.* Культурно-историческая психология. М., 1997.
- Куницына В.Н., Казаринова Н.В., Погорьша В.М.* Межличностное общение. СПб., 2001.
- Лебедев-Любимов А.Н.* Психология рекламы. М., 2007.
- Леонтьев А.А.* Психолингвистика текста в СМИ // Скрытое эмоциональное содержание текстов СМИ и методы его объективной диагностики. М., Смысл, 2004.
- Лисовский С.Ф.* Политическая реклама. М., 2002.
- Лисовский С.Ф., Евстафьев В.А.* Избирательные технологии: история, теория, практика. М., 2000.
- Лурье С.* Метаморфозы традиционного сознания. СПб., 1994.
- Макаревич А.В.* Все очень просто... М., 1994.
- Малинова О.Ю.* Концепт идеологии и исследования нормативно-символического пространства политики // Политическая психология: Хрестоматия / Сост. Е.Б. Шестопал. М.: Аспект Пресс, 2011.
- Маркузе Г.* Одномерный человек. М., 1995.
- Медведева С.М.* Проблема политического стереотипа в зарубежной политической психологии. М.: Издательство «МГИМО-Университет». 2005.
- Мисюров Д.А.* Политика и символы. М.: РИП-холдинг, 1999.
- Мокшанцев Р.И.* Психология рекламы: Учебное пособие / Науч. ред. М.В. Удальцова. М.: ИНФРА-М; Новосибирск: Сибирское соглашение. Серия «Высшее образование». 2003.
- Назаретян А.П.* Психология массового стихийного поведения. М., 2001.
- Назаретян А.П.* Социальные стереотипы в информационно-смысловой системе личности / Материалы всесоюзного симпозиума «Актуальные проблемы социальной психологии». Часть 1. Кострома, 1986.
- Нелюбова М.В.* Психология цвета. Курс лекций. М., 2001.
- Ортега-и-Гассет Х.* Восстание масс // Вопросы философии. 1989. № 3.
- Павлова Е.Д.* Средства массовой информации – инструмент скрытого воздействия на сознание: социально-философский анализ. М.: Наука, 2007.
- Парыгин Б. Д.* Социальная психология как наука. М.: Наука, 1969.
- Пиз А., Пиз Б.* Язык телодвижений. М.: Эксмо, 2007.
- Поршнев Б. Ф.* Социальная психология и история. М.: Наука, 1966.
- Сигеле С.* Преступная толпа. Опыт коллективной психологии. СПб.,: издательство Ф. Павленкова, 1896 .
- Соловьев А.И.* Политология: Политическая теория, политические технологии. М.: Аспект Пресс, 2003.
- Терин В.П.* Массовая коммуникация. Исследование опыта Запада. М., 2000.

Харитонова Е.В. Нейролингвистическое программирование как метод анализа и проектирования латентного содержания текстов. Скрытое эмоциональное содержание текстов СМИ и методы его объективной диагностики. М., Смысл, 2004.

Чудинов А.П. Россия в метафорическом дискурсе: когнитивное исследование политической метафоры (1999-2001). Екатеринбург, 2001.

Шерковин Ю.А. Массовая коммуникация // Философский энциклопедический словарь. М., 1983.

Шестопал Е.Б. Психологический профиль российской политики 1990-х. Теоретические и прикладные проблемы политической психологии. – М.: Российская политическая энциклопедия» (РОССПЭН), 2000.

Шибутани Т. Социальная психология. М., 1969.

Штальберг Д., Фрей Д. Установка: структура, измерение и функции. Перспективы социальной психологии. М., 2001.

Экман П. Психология эмоций / пер. с англ. В. Кузин. – СПб.: Питер, 2010.

Элиас Н. Общество индивидов. М., 2001.

Ядов В.А. О диспозиционной регуляции социального поведения личности // Методологические проблемы социальной психологии. М., 1975.

6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».

1. www.pasco.ru - Российская ассоциация по связям с общественностью;
2. <http://olden.rls.ru> – Российская государственная библиотека;
3. <http://blog.press-service.ru/?tag=mediarilejshnz>
4. www.rsnnet.ru - Официальная Россия - сервер органов государственной власти РФ;
5. PR-практик и журналист – пути к примирению // www.soob.ru/n/2001/5/a/15;
6. Пресс-релиз как инструмент раскрутки // <http://www.vanta.ru>;
7. Адамьянц Т. К диалогической телекоммуникации: От воздействия - к взаимодействию [online]. <http://business.fortunecity.com/geffen/407/ogl.htm>;
8. Сороченко В. Теледебаты как избирательная технология / <http://psyfactor.org/debaty.htm>;
9. Хайм М. Метафизика виртуальной реальности [online]. http://www.relis.ru/MEDIA/news/pwvr/vm1_hime.html.

Контент социальных сетей

(ВКонтакте, Одноклассники, Мой мир, Телеграм и др.).

Состав современных профессиональных баз данных (БД) и информационно-справочные систем (ИСС) (2020 г.)

№п /п	Наименование
1	Международные реферативные наукометрические БД, доступные в рамках национальной подписки в 2020 г. Web of Science Scopus
2	Профессиональные полнотекстовые БД, доступные в рамках национальной подписки в 2020 г. Журналы Cambridge University Press ProQuest Dissertation & Theses Global SAGE Journals Журналы Taylor and Francis

3	Профессиональные полнотекстовые БД JSTOR Издания по общественным и гуманитарным наукам Электронная библиотека Grebennikon.ru
4	Компьютерные справочные правовые системы Консультант Плюс, Гарант

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Учебная аудитория для проведения занятий лекционного и семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, №433.

Специализированная мебель: рабочие места для обучающихся; рабочее место для педагогического работника; доска.

Демонстрационное оборудование/Технические средства: персональный компьютер (стационарный); проекционный экран; проектор (стационарный); аудиосистема.

Помещение для самостоятельной работы обучающихся, №320

Комплект специализированной мебели: учебная мебель, компьютерные столы

Технические средства: компьютерная техника с подключением к информационно-коммуникационной сети «Интернет» и доступом в электронную информационно-образовательную среду РГГУ (проводное соединение и беспроводное соединение по технологии Wi-Fi). Компьютеры для обучающихся.

Состав программного обеспечения (ПО) (2021 г.)

№п /п	Наименование ПО	Производитель	Способ распространения (лицензионное или свободно распространяемое)
1	Adobe Master Collection CS4	Adobe	лицензионное
2	Microsoft Office 2010	Microsoft	лицензионное
3	Windows 7 Pro	Microsoft	лицензионное
4	AutoCAD 2010 Student	Autodesk	свободно распространяемое
5	Archicad 21 Rus Student	Graphisoft	свободно распространяемое
6	SPSS Statistics 22	IBM	лицензионное
7	Microsoft Share Point 2010	Microsoft	лицензионное
8	SPSS Statistics 25	IBM	лицензионное
9	Microsoft Office 2013	Microsoft	лицензионное
10	ОС «Альт Образование» 8	ООО «Базальт СПО	лицензионное
11	Microsoft Office 2013	Microsoft	лицензионное
12	Windows 10 Pro	Microsoft	лицензионное
13	Kaspersky Endpoint Security	Kaspersky	лицензионное
14	Microsoft Office 2016	Microsoft	лицензионное
15	Visual Studio 2019	Microsoft	лицензионное
16	Adobe Creative Cloud	Adobe	лицензионное

17	Zoom	Zoom	лицензионное
----	------	------	--------------

8. Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов

В ходе реализации дисциплины используются следующие дополнительные методы обучения, текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся в зависимости от их индивидуальных особенностей:

- для слепых и слабовидящих:
 - лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением;
 - письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением, или могут быть заменены устным ответом;
 - обеспечивается индивидуальное равномерное освещение не менее 300 люкс;
 - для выполнения задания при необходимости предоставляется увеличивающее устройство; возможно также использование собственных увеличивающих устройств;
 - письменные задания оформляются увеличенным шрифтом;
 - экзамен и зачёт проводятся в устной форме или выполняются в письменной форме на компьютере.

- для глухих и слабослышащих:
 - лекции оформляются в виде электронного документа, либо предоставляется звукоусиливающая аппаратура индивидуального пользования;
 - письменные задания выполняются на компьютере в письменной форме;
 - экзамен и зачёт проводятся в письменной форме на компьютере; возможно проведение в форме тестирования.

- для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:
 - лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением;
 - письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением;
 - экзамен и зачёт проводятся в устной форме или выполняются в письменной форме на компьютере.

При необходимости предусматривается увеличение времени для подготовки ответа.

Процедура проведения промежуточной аттестации для обучающихся устанавливается с учётом их индивидуальных психофизических особенностей. Промежуточная аттестация может проводиться в несколько этапов.

При проведении процедуры оценивания результатов обучения предусматривается использование технических средств, необходимых в связи с индивидуальными особенностями обучающихся. Эти средства могут быть предоставлены университетом, или могут использоваться собственные технические средства.

Проведение процедуры оценивания результатов обучения допускается с использованием дистанционных образовательных технологий.

Обеспечивается доступ к информационным и библиографическим ресурсам в сети Интернет для каждого обучающегося в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

- для слепых и слабовидящих:
 - в печатной форме увеличенным шрифтом;
 - в форме электронного документа;
 - в форме аудиофайла.
- для глухих и слабослышащих:
 - в печатной форме;
 - в форме электронного документа.

- для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата:
 - в печатной форме;
 - в форме электронного документа;
 - в форме аудиофайла.

Учебные аудитории для всех видов контактной и самостоятельной работы, научная библиотека и иные помещения для обучения оснащены специальным оборудованием и учебными местами с техническими средствами обучения:

- для слепых и слабовидящих:
 - устройством для сканирования и чтения с камерой SARA CE;
 - дисплеем Брайля PAC Mate 20;
 - принтером Брайля EmBraille ViewPlus;
- для глухих и слабослышащих:
 - автоматизированным рабочим местом для людей с нарушением слуха и слабослышащих;
 - акустический усилитель и колонки;
- для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата:
 - передвижными, регулируемые эргономическими партами СИ-1;
 - компьютерной техникой со специальным программным обеспечением.

9. Методические материалы

9.1. Планы семинарских занятий

Семинарское занятие 1. Подходы к изучению массовой коммуникации.

Вопросы для дискуссии:

1. Массовая коммуникация как источник воздействия: теории.
2. Массовая коммуникация как источник воздействия: эффекты.
3. Массовая коммуникация как способ удовлетворения потребностей.
4. Массовая коммуникация как форма двухстороннего общения.

Задание для самостоятельной работы:

1. Словарь терминов.
2. Выбрать сообщение массовой коммуникации, которое, с вашей точки зрения, можно проанализировать с позиции разных теорий; выбрать три любые теории, объясняющие воздействие классической или современной массовой коммуникации; объяснить воздействие выбранного сообщения с позиции теорий, пояснить свою точку зрения конкретными примерами.
3. Представить презентацию своего ответа.

Литература

Гулевич О.А. Психология массовой коммуникации: от газет до интернета: учебник для вузов. – М.: Юрайт, 2023. – 264 с.

Руденко А.М., Литвинова А.В. Психология массовых коммуникаций. Учебник. – М.: ИФРА-М, 2023. – 303 с.

Харрис Р. Психология массовых коммуникаций. – М., 2002.

Материально-техническое обеспечение занятия: занятия по учебной дисциплине проводятся с использованием дистанционных образовательных технологий. Каждый обучающийся обеспечен доступом к образовательной платформе <https://netology.ru/>.

Семинарское занятие 2. Массовая коммуникация как источник информации

Вопросы для дискуссии:

1. Определение и признаки новостей.
2. Новости как способ интерпретации информации.
3. Воздействие новостей.
4. Избирательность в восприятии новостей.

Задание для самостоятельной работы:

1. Словарь терминов.
2. Выбрать событие, которое освещалось в новостях; найти три сообщения, посвященные этому событию и опубликованные в разных источниках (СМИ); выделить способы интерпретации события, которые используются в этих сообщениях, объяснить свою позицию.
3. Представить презентацию своего ответа.

Литература

Гулевич О.А. Психология массовой коммуникации: от газет до интернета: учебник для вузов. – М.: Юрайт, 2023. – 264 с.

Руденко А.М., Литвинова А.В. Психология массовых коммуникаций. Учебник. – М.: ИФРА-М, 2023. – 303 с.

Харрис Р. Психология массовых коммуникаций. – М., 2002.

Материально-техническое обеспечение занятия: занятия по учебной дисциплине проводятся с использованием дистанционных образовательных технологий. Каждый обучающийся обеспечен доступом к образовательной платформе <https://netology.ru/>.

Семинарское занятие 3. Механизмы и факторы убеждения в массовой коммуникации

Вопросы для дискуссии:

1. Стадии убеждающей коммуникации.
2. Модель вероятности тщательного анализа.
3. Эвристико-систематическая модель.
4. Сопротивление убеждающему воздействию.
5. Понятие «фактор убеждения».
6. Характеристика коммуникатора.
7. Особенности сообщения.
8. Характеристики аудитории.

Задание для самостоятельной работы:

1. Словарь терминов.
2. Выбрать тему, которая освещалась в СМИ; подобрать аргументы и контраргументы по этой теме; выделить факторы, которые будут влиять на выбор стратегии анализа аргументов.
3. Представить презентацию своего ответа.

Литература

Богомолова Н.Н. Социальная психология массовой коммуникации. – М.: Аспект Пресс, 2010.

Евгеньева Т.В., Селезнева А.В. Психология массовой политической коммуникации – М.: МГУ, 2013.

Психология массовой коммуникации / Под. ред. А.А. Бодалева, А.А. Деркача, Л.Г. Лаптева. – М.: Гардарики, 2008.

Харитонов М.В. Психология современных массовых коммуникаций – СПб: Издательство СПбАУЭ, 2010.

Харрис Р. Психология массовых коммуникаций. – СПб., 2003.

Материально-техническое обеспечение занятия: занятия по учебной дисциплине проводятся с использованием дистанционных образовательных технологий. Каждый обучающийся обеспечен доступом к образовательной платформе <https://netology.ru/>.

Семинарское занятие 4. Массовая коммуникация и психологическое состояние аудитории

Вопросы для дискуссии:

1. Влияние МК на эмоциональное состояние.
2. Парасоциальные отношения в МК.
3. Двусторонние отношения в социальных сетях.
4. Социальный капитал в социальных сетях.

Задание для самостоятельной работы:

1. Словарь терминов.
2. Создать публичное выступление, посвященное МК и предназначенное широкой аудитории: выберите тему, посвященную связи между МК и психологическим состоянием пользователей; найдите три научных статьи, посвященные этой теме, и составьте на их основе последовательный рассказ; напишите текст и выступите перед одногруппниками.

Литература

Гулевич О.А. Психология массовой коммуникации: от газет до интернета: учебник для вузов. – М.: Юрайт, 2023. – 264 с.

Руденко А.М., Литвинова А.В. Психология массовых коммуникаций. Учебник. – М.: ИФРА-М, 2023. – 303 с.

Харрис Р. Психология массовых коммуникаций. – М., 2002.

Материально-техническое обеспечение занятия: занятия по учебной дисциплине проводятся с использованием дистанционных образовательных технологий. Каждый обучающийся обеспечен доступом к образовательной платформе <https://netology.ru/>.

Семинарское занятие 5. Влияние массовой коммуникации на социальное поведение

Вопросы для дискуссии:

1. Влияние МК на агрессивное поведение.
2. Влияние МК на просоциальное поведение.
3. Влияние МК на сексуальное поведение.

Задание для самостоятельной работы:

1. Словарь терминов.
2. Проанализировать влияние сообщений МК на социальное взаимодействие: найдите мультфильм или художественный фильм, который, с вашей точки зрения, может оказать влияние на агрессивное или помогающее поведение по отношению к

окружающим; опишите возможные психологические механизмы воздействия; опишите факторы, которые могут усилить влияние сообщения.

Литература

Гулевич О.А. Психология массовой коммуникации: от газет до интернета: учебник для вузов. – М.: Юрайт, 2023. – 264 с.

Руденко А.М., Литвинова А.В. Психология массовых коммуникаций. Учебник. – М.: ИФРА-М, 2023. – 303 с.

Харрис Р. Психология массовых коммуникаций. – М., 2002.

Семинарское занятие 6. Массовая коммуникация как платформа для социального взаимодействия

Вопросы для дискуссии:

1. Агрессивное поведение в Интернете: буллинг.
2. Просоциальное поведение в Интернете.

Задание для самостоятельной работы:

1. Словарь терминов.
2. Выберите конкретную форму поведения, которую вы будете анализировать; найдите в одном источнике 15 сообщений, отражающих выбранную форму поведения; проанализируйте содержание сообщений и сделайте предположение об условиях, способствующих их написанию.

Литература

Гулевич О.А. Психология массовой коммуникации: от газет до интернета: учебник для вузов. – М.: Юрайт, 2023. – 264 с.

Руденко А.М., Литвинова А.В. Психология массовых коммуникаций. Учебник. – М.: ИФРА-М, 2023. – 303 с.

Харрис Р. Психология массовых коммуникаций. – М., 2002.

Материально-техническое обеспечение занятия: занятия по учебной дисциплине проводятся с использованием дистанционных образовательных технологий. Каждый обучающийся обеспечен доступом к образовательной платформе <https://netology.ru/>.

Семинарские занятия 7. Рабочие группы в массовой коммуникации

Вопросы для дискуссии:

1. Процесс вынесения решений в виртуальных группах.
2. Факторы, влияющие на решения в виртуальных группах.
3. Эффекты групповой дискуссии в виртуальных группах.

Задание для самостоятельной работы:

1. Словарь терминов.
2. Определите задачи, которые будет решать виртуальная группа; выделите факторы, которые могут повлиять на деятельность этой группы; выделите эффекты, которые могут возникнуть в групповой дискуссии; разработайте процедуру виртуального общения для решения описанных задач.

Литература

Гулевич О.А. Психология массовой коммуникации: от газет до интернета: учебник для вузов. – М.: Юрайт, 2023. – 264 с.

Руденко А.М., Литвинова А.В. Психология массовых коммуникаций. Учебник. – М.: ИФРА-М, 2023. – 303 с.

Харрис Р. Психология массовых коммуникаций. – М., 2002.

Материально-техническое обеспечение занятия: занятия по учебной дисциплине проводятся с использованием дистанционных образовательных технологий. Каждый обучающийся обеспечен доступом к образовательной платформе <https://netology.ru/>.

Семинарское занятие 8. Политическое поведение и массовая коммуникация

Вопросы для дискуссии:

1. Влияние сообщений о политиках на оценки и поведение избирателей.
2. Политические дискуссии в Интернете.
3. Коммуникация в Интернете и политическое поведение офлайн.

Задание для самостоятельной работы:

1. Словарь терминов.
2. Проанализировать обсуждение политических проблем в Интернете. Чтобы достичь этой цели, сделайте следующее:
 - найдите интернет-сообщество, участники которого обсуждают внутривнутриполитическую жизнь России;
 - опишите основные направления обсуждения, определите, какие позиции занимают оппоненты;
 - выделите высказывания, которые отражают политическую эффективность, ощущение несправедливости и социальную идентичность;
 - укажите другие особенности этой дискуссии, которые кажутся вам важными.

Литература

Гулевич О.А. Психология массовой коммуникации: от газет до интернета: учебник для вузов. – М.: Юрайт, 2023. – 264 с.

Руденко А.М., Литвинова А.В. Психология массовых коммуникаций. Учебник. – М.: ИФРА-М, 2023. – 303 с.

Харрис Р. Психология массовых коммуникаций. – М., 2002.

Материально-техническое обеспечение занятия: занятия по учебной дисциплине проводятся с использованием дистанционных образовательных технологий. Каждый обучающийся обеспечен доступом к образовательной платформе <https://netology.ru/>.

Семинарское занятие 9. Межгрупповые отношения и массовая коммуникация

Вопросы для дискуссии:

1. Определение межгрупповых отношений.
2. Массовая коммуникация как источник стереотипов.
3. Влияние стереотипов на поведение в виртуальной среде.
4. Межгрупповая враждебность в современной массовой коммуникации. Сексизм. Расизм.
5. Массовая коммуникация и улучшение межгрупповых отношений. Информационное воздействие. Проигрывание роли. Межгрупповой контакт.

Задание для самостоятельной работы:

Проанализировать стереотипы, которые присутствуют в массовой коммуникации. Чтобы достичь этой цели, сделайте следующее:

– выберите следующее сообщение в массовой коммуникации (новости, художественный фильм, мультфильм), которое транслирует стереотипы по отношению к какой-либо социальной группе;

– проанализируйте содержание этих стереотипов, объясните, с помощью каких средств они передаются.

Литература

Гулевич О.А. Психология массовой коммуникации: от газет до интернета: учебник для вузов. – М.: Юрайт, 2023. – 264 с.

Руденко А.М., Литвинова А.В. Психология массовых коммуникаций. Учебник. – М.: ИФРА-М, 2023. – 303 с.

Харрис Р. Психология массовых коммуникаций. – М., 2002.

Материально-техническое обеспечение занятия: занятия по учебной дисциплине проводятся с использованием дистанционных образовательных технологий. Каждый обучающийся обеспечен доступом к образовательной платформе <https://netology.ru/>.

Семинарское занятие 10-11. Психологическая зависимость от массовой коммуникации

Вопросы для дискуссии:

1. Определение и виды зависимости от цифровых технологий.
2. Факторы риска зависимости от цифровых технологий.
3. Последствия и коррекция зависимости от цифровых технологий.

Задание для самостоятельной работы:

Проанализировать методики, которые используются для измерения зависимости от цифровых технологий. Чтобы достичь этой цели, сделайте следующее:

– в научных статьях найдите две методики, которые используются для измерения любого варианта цифровой зависимости;

– сравните эти две методики между собой, опишите сходства и различия;

– сопоставьте содержание этих методик с симптомами зависимости от цифровых технологий.

На этом занятии преподаватель также осуществляет консультацию студентов по данному курсу в рамках самостоятельной их подготовки к итоговой аттестации (экзамену).

Литература

Гулевич О.А. Психология массовой коммуникации: от газет до интернета: учебник для вузов. – М.: Юрайт, 2023. – 264 с.

Руденко А.М., Литвинова А.В. Психология массовых коммуникаций. Учебник. – М.: ИФРА-М, 2023. – 303 с.

Харрис Р. Психология массовых коммуникаций. – М., 2002.

Материально-техническое обеспечение занятия: занятия по учебной дисциплине проводятся с использованием дистанционных образовательных технологий. Каждый обучающийся обеспечен доступом к образовательной платформе <https://netology.ru/>.

Методические рекомендации по подготовке письменных работ

При подготовке к текущим аттестациям студент готовит презентацию с решением кейс-задачи до 20 слайдов, в соответствии с предложенной тематикой, по выбору студента.

Презентация должна содержать основные результаты решения экспертно-аналитической кейс-задачи выбранной студентом по согласованию с преподавателем.

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина «Психология медиакоммуникаций» реализуется на факультете рекламы и связей с общественностью кафедрой медиакоммуникаций.

Цель дисциплины – овладение специальными знаниями, умениями и навыками в области психологии в рекламе и связях с общественностью как компонентами формируемых в рамках подготовки студентов по направлению «Реклама и связи с общественностью» профессиональных компетенций, необходимых для эффективного осуществления научно-исследовательской, коммуникативной, консультативной и экспертной деятельности.

Задачи дисциплины:

- выработка представлений об основных психологических закономерностях функционирования массового и индивидуального сознания и поведения;
- формирование представлений о возможностях воздействия на сознание и поведение людей средствами массовой коммуникации в рамках коммуникационных кампаний;
- введение в историю и круг современных проблем массовой коммуникации, связанных с будущей профессиональной деятельностью в сфере рекламы и связей с общественностью;
- развитие способности к пониманию и использованию основных психологических закономерностей и механизмов функционирования средств массовой коммуникации в рекламе и связях с общественностью;
- развитие способности к творческому использованию основных теоретических положений и практического опыта деятельности средств массовой коммуникации в рекламе и связях с общественностью;
- овладение навыками современного психологического исследования процесса массовой коммуникации в рекламе и связях с общественностью, его основных элементов и механизмов функционирования;
- формирование способности самостоятельно ставить цели, связанные с использованием массовой коммуникации в рекламе и связях с общественностью, выбирать технологии и психологические механизмы, необходимые для реализации этих целей;
- приобретение студентами навыков работы в команде.

Дисциплина направлена на формирование компетенций:

ОПК-4.2 – способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности.

ОПК-7.2. Осуществляет поиск корректных творческих приемов при сборе, обработке и распространении информации в соответствии с общепринятыми стандартами и законами в области средств массовой информации

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать: предметное поле и историю психологии в рекламе и связях с общественностью; основы методологии психологических исследований современных коммуникативных процессов; возможности и ограничения использования общих и специальных методов для анализа психологии массовой коммуникации; корректные творческие приемы при сборе, обработке и распространении информации.

Уметь: проводить социологические и прикладные социально-психологические исследования потребностей общества и отдельных аудиторных групп (опросы общественного мнения, анкетирование, интервьюирование, психологические тесты и др.); выбирать корректные творческие приемы при сборе, обработке и распространении информации.

Владеть: готовностью к проявлению себя в качестве эксперта и специалиста в сфере психологии управления потребностями общества и целевых аудиторий.

По дисциплине предусмотрена промежуточная аттестация в форме экзамена.

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 3 зачетные единицы.