

федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования

**«САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ИНСТИТУТ  
КИНО И ТЕЛЕВИДЕНИЯ»**



ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН  
ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ

**Е. В. САЗОНОВА**  
врио ректора

Сертификат: 00f1233eba3405dd3da37c46e08d7ca920  
Основание: УТВЕРЖДАЮ  
Дата утверждения: 21 июня 2023 г.

**Рабочая программа дисциплины**

**«Психология массовых коммуникаций и  
конфликтология»**

Наименование ОПОП: Реклама и связи с общественностью в медиаиндустрии

Направление подготовки: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Форма обучения: очная

Факультет: медиатехнологий

Кафедра: медиакоммуникационных технологий

Общая трудоемкость дисциплины составляет 108 астроном. час. / 4 зач.ед.

в том числе: контактная работа: 62,4 час.

самостоятельная работа: 45,6 час.

<b>Вид(ы) текущего контроля</b>	<b>Семестр (курс)</b>
выполнение лабораторных работ	4
выполнение тестового задания	4
посещение занятий (лекционных и практических)	4
практикум	4
<b>Вид(ы) промежуточной аттестации, курсовые работы/проекты</b>	<b>Семестр (курс)</b>
зачет с оценкой	4

Рабочая программа дисциплины «Психология массовых коммуникаций и конфликтология» составлена:

— в соответствии с требованиями Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования — Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования - бакалавриат по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью (приказ Минобрнауки России от 08.06.2017 г. № 512)

— на основании учебного плана и карты компетенций основной профессиональной образовательной программы «Реклама и связи с общественностью в медиаиндустрии» по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

**Составитель(и):**

Барышков В.П. , профессор кафедры медиакоммуникационных технологий, д-р филос. наук

**Рецензент(ы):**

Немина В.Н. , доцент , канд. филос. наук

Рабочая программа дисциплины рассмотрена и одобрена на заседании кафедры медиакоммуникационных технологий

Рабочая программа дисциплины одобрена Советом факультета медиатехнологий

**СОГЛАСОВАНО**

Руководитель ОПОП

И.А. Байкова

Начальник УМУ

С.Л. Филипенкова

**УКАЗАННАЯ ЛИТЕРАТУРА ИМЕЕТСЯ В НАЛИЧИИ В БИБЛИОТЕКЕ ИНСТИТУТА ИЛИ ЭБС**

Заведующий библиотекой Н.Н. Никитина

# 1. ОРГАНИЗАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ

## 1.1. Цели и задачи дисциплины

### Цель(и) дисциплины:

освоение общих инструментов психологического воздействия на целевую аудиторию в массовых коммуникациях в условиях конфликта.

### Задачи дисциплины:

1. формирование научных представлений о психологии массовых коммуникаций и конфликтологии, их предметных областях, принципах и направлениях исследования и познания;
2. рассмотрение общения и коммуникации как основополагающих психологических категорий в психологии массовых коммуникаций и конфликта как формы социальной коммуникации;
3. понимание социально-психологических особенностей распространения информации в обществе в том числе в конфликтной ситуации;
4. приобретение навыков использования методов психологического воздействия на массовые настроения, особенности их проявления и прогнозирования в условиях конфликта.

## 1.2. Место и роль дисциплины в структуре ОПОП ВО

Дисциплина относится к части, формируемой участниками образовательных отношений Блока 1 «Дисциплины (модули)».

Дисциплина основывается на знаниях и умениях, приобретенных в ходе изучения предшествующих дисциплин/прохождения практик и взаимосвязана с параллельно изучаемыми дисциплинами:

Психология

Освоение дисциплины необходимо как предшествующее для дисциплин и/или практик:

Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью

Подготовка к сдаче и сдача государственного экзамена

## 1.3. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения ОПОП ВО

### Универсальные компетенции

УК-3 — Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде.

УК-3.1 — Применяет различные методы, формы и принципы социального взаимодействия в команде для достижения поставленных целей.

УК-3.2 — Устанавливает и поддерживает коммуникативные связи в коллективе, обеспечивающие эффективное сотрудничество для достижения результата.

## 2. СТРУКТУРА, ОБЪЕМ И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В КОМПЕТЕНТНОСТНОМ ФОРМАТЕ

### 2.1. Структура и трудоемкость учебной дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 108 астроном. час. / 4 зач.ед.

в том числе: контактная работа: 62,4 час.

самостоятельная работа: 45,6 час.

Вид(ы) промежуточной аттестации, курсовые работы/проекты	Семестр (курс)
зачет с оценкой	4

Распределение трудоемкости по периодам обучения:

Семестр	4	Итого
Лекции	12	12
Практические	24	24
Лабораторные	24	24
Консультации	2	2
Самостоятельная работа	38	38
Самостоятельная работа во время сессии	7,6	7,6
<b>Итого</b>	<b>107,6</b>	<b>107,6</b>

## 2.2. Содержание учебной дисциплины

### **Тема 1. Массовые коммуникации как объект психологического исследования.**

Понятия и категории «массовой информации».

Характеристика массовых коммуникаций как общения. Функции массовых коммуникаций в современном обществе.

### **Тема 2. Психологические явления и процессы в информационном пространстве участников массовой коммуникации.**

Внимание. Восприятие. Память. Мышление и понимание.

### **Тема 3. Психология коммуникатора в условиях массовой коммуникации.**

Структура и функции коммуникатора в массовой коммуникации. Психологические особенности личности коммуникатора и его образ. Специфика общения медиакоммуникатора с аудиторией. Социально-психологические модели коммуникатора.

### **Тема 4. Психологический анализ сообщений массмедиа.**

Сообщение как структурный элемент массовой коммуникации. Гипертекст как массмедийный феномен. Новости как предмет массмедиа-сообщения. Типология новостей.

### **Тема 5. Социальный конфликт как форма массовой коммуникации.**

Понятие и виды конфликтов. Основные стратегии конфликтного взаимодействия. Конфликтная ситуация и личность. Понятие «психологическое замещение (перенос)». Социальная напряженность. Вооруженные конфликты. Политические конфликты. Этно-национальные конфликты. Конфессиональные конфликты. Информационные конфликты.

### **Тема 6. Психологические закономерности аудитории СМК в условиях конфликта.**

Свойства, механизмы образования, параметры исследования аудитории СМК. Поведенческие закономерности медиааудитории. Мотивы медиаповедения и цикличность медиааудитории. Социальные стереотипы и установки медиааудитории. Стереотипы в освещении конфликтов средствами массовой информации. Последствия использования стереотипов средствами массовой информации в процессе освещения конфликтов.

### **Тема 7. Механизмы, методы и эффекты воздействия СМК в конфликтной ситуации.**

Понятие, структура, виды и механизмы психологического воздействия. Методы психологического воздействия в массовых коммуникациях. Теоретические подходы к изучению эффектов массовых коммуникаций. Социальные конфликты как целевой интерес для средств массовой информации.

### **Тема 8. Освещение социального конфликта в массмедиа.**

Возможности и технологии освещения СМИ различных видов социальных конфликтов. Использование средствами массовой информации методов манипулирования общественным сознанием. Методы манипулирования в освещении конфликтов средствами массовой информации.



### 3. РАСПРЕДЕЛЕНИЕ ЧАСОВ ПО ТЕМАМ И ВИДАМ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ

№ п/п	Наименование раздела, (отдельной темы)	Лекции	Лекции с использованием ДОТ	Лабораторные работы	Практические занятия	Практические с использованием ДОТ	Индивидуальные занятия	Итого
1	Массовые коммуникации как объект психологического исследования.	1,5	0	3	3	0	0	7,5
2	Психологические явления и процессы в информационном пространстве участников массовой коммуникации.	1,5	0	3	3	0	0	7,5
3	Психология коммуникатора в условиях массовой коммуникации.	1,5	0	3	3	0	0	7,5
4	Психологический анализ сообщений массмедиа.	1,5	0	3	3	0	0	7,5
5	Социальный конфликт как форма массовой коммуникации.	1,5	0	3	3	0	0	7,5
6	Психологические закономерности аудитории СМК в условиях конфликта.	1,5	0	3	3	0	0	7,5
7	Механизмы, методы и эффекты воздействия СМК в конфликтной ситуации.	1,5	0	3	3	0	0	7,5
8	Освещение социального конфликта в массмедиа.	1,5	0	3	3	0	0	7,5
	<b>ВСЕГО</b>	<b>12</b>	<b>0</b>	<b>24</b>	<b>24</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>60</b>

### 4. ЛАБОРАТОРНЫЕ ЗАНЯТИЯ

№ п/п	Наименование лабораторных работ	Трудоемкость (час.)
1	Тема: «Массовые коммуникации как объект психологического исследования.».	3
2	Тема: «Психологические явления и процессы в информационном пространстве участников массовой коммуникации.».	3
3	Тема: «Психология коммуникатора в условиях массовой коммуникации.».	3
4	Тема: «Психологический анализ сообщений массмедиа.».	3

5	Тема: «Социальный конфликт как форма массовой коммуникации.».	3
6	Тема: «Психологические закономерности аудитории СМК в условиях конфликта. ».	3
7	Тема: «Механизмы, методы и эффекты воздействия СМК в конфликтной ситуации. ».	3
8	Тема: «Освещение социального конфликта в массмедиа. ».	3

## 5. ПРАКТИЧЕСКИЕ ЗАНЯТИЯ (СЕМИНАРЫ)

№ п/п	Тематика практических занятий (семинаров)	Трудоемкость (час.)
1	Тема: «Массовые коммуникации как объект психологического исследования. ».	3
2	Тема: «Психологические явления и процессы в информационном пространстве участников массовой коммуникации. ».	3
3	Тема: «Психология коммуникатора в условиях массовой коммуникации.».	3
4	Тема: «Психологический анализ сообщений массмедиа. ».	3
5	Тема: «Социальный конфликт как форма массовой коммуникации.».	3
6	Тема: «Психологические закономерности аудитории СМК в условиях конфликта. ».	3
7	Тема: «Механизмы, методы и эффекты воздействия СМК в конфликтной ситуации. ».	3
8	Тема: «Освещение социального конфликта в массмедиа. ».	3

## 6. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

Оценивание результатов обучения по дисциплине осуществляется в ходе текущего контроля и промежуточной аттестации с использованием балльно-рейтинговой системы.

Оценочные средства в полном объеме представлены в Фонде оценочных средств по дисциплине «Психология массовых коммуникаций и конфликтология».

Предусмотрены следующие формы и процедуры текущего контроля и промежуточной аттестации:

Вид(ы) текущего контроля	Семестр (курс)
выполнение лабораторных работ	4
выполнение тестового задания	4
посещение занятий (лекционных и практических)	4
практикум	4
Вид(ы) промежуточной аттестации, курсовые работы/проекты	Семестр (курс)
зачет с оценкой	4

### 6.1. Оценочные средства для входного контроля (при наличии)

Входной контроль отсутствует.

## **6.2. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости**

Темы практикумов:

1. Стереотипы массового сознания.
2. Архетипы коллективного сознания.
3. Психология общения в массовых коммуникациях.
4. Психологические приемы воздействия на аудиторию СМК.

Примеры тестовых заданий для контроля знаний:

1. Психологические особенности коммуникации (передача информации), перцепции (восприятие информации) и итеракции (взаимодействие на основе информации), возникающие между средствами массовой коммуникации и массовой аудиторией, является:

- а) объектом психологии массовых коммуникаций;
- б) предметом психологии массовых коммуникаций;
- в) задачей психологии массовых коммуникаций;
- г) функцией психологии массовых коммуникаций.

2. Логически аргументированное воздействие в процессе массовой коммуникации, – это:

- а) заражение;
- б) убеждение;
- в) внушение;
- г) подражание.

3. Изучением социально-психологических особенностей распространения информации в обществе занимается:

- а) педагогическая психология;
- б) общая психология;
- в) экспериментальная психология;
- г) медицинская психология.

4. Самым древним психологическим механизмом воздействия, представляющим собой передачу определенного, эмоционального, психологического настроения от коммуникатора к получателю, является:

- а) заражение;
- б) вынуждение;
- в) убеждение;
- г) манипуляция.

5. «Гендерный стереотип» - это:

- а) комплекс знаний, необходимых каждому полу;
- б) комплекс ролей, предписанных обществом полу;
- в) комплекс запретов, наложенных обществом на каждый пол;
- г) комплекс вины у каждого из полов.

## **6.3. Оценочные средства для промежуточной аттестации**

Перечень теоретических вопросов для подготовки к экзамену:

1. Межличностная коммуникация. Коммуникация в малых группах.
2. Средства массовой коммуникации: понятие, функции.
3. Факторы, затрудняющие передачу информации в деловом общении.
4. Конфликтная ситуация и личность. Понятие «психологическое замещение (перенос)».
5. Понятие массы как носителя массового сознания.
6. Механизмы воздействия на массу.
7. Социальные конфликты как целевой интерес для средств массовой информации.
8. Структура и основные характеристики массового сознания.



9. Принципы передачи информации.
10. Социальные функции массовой коммуникации.
11. Получатель сообщения. Типы аудитории.
12. Технические средства массовой коммуникации.
13. Эффективность массовой коммуникации. Положительные и негативные моменты воздействия СМИ.
14. Эффекты массовой коммуникации.
15. Заражение как механизм психологии массы.
16. Рекомендации по ведению переговоров с «треугольным» партнером.
17. Вооруженные конфликты.
18. Понятие манипуляции массовым сознанием.
19. Манипуляция на уровне логических и психологических процессов.
20. Рекомендации по ведению переговорного процесса с «квадратным «собеседником».
21. Манипуляция массовым сознанием в СМИ. Информационные конфликты.
22. Основные манипулятивные технологии в СМИ.
23. Понятие и виды конфликтов.
24. Феномен слухов как средства коммуникации.
25. Слухи и их разновидности
26. Социальная напряженность.
27. Психологическая структура убеждающего воздействия.
28. Реклама как особое массовое социально-психологическое явление.
29. Психологические механизмы рекламы.
30. Сущность и социально-психологические функции массовой коммуникации.
31. Структура массовой коммуникации.
32. Психологические особенности больших социальных групп и их влияние на сознании отдельной личности. Политические конфликты.
33. Психология социальных классов и этнических групп. Этно-национальные конфликты.
34. Структура убеждающего воздействия в коммуникации. Социально-психологическая типология аудитории.
35. Характеристика аудитории массовой коммуникации.
36. Методы изучения аудитории массовой коммуникации.
37. Рекомендации по ведению переговоров с «прямоугольным» партнером.
38. Условная модель (схема) публичного выступления.
39. Понятие и психологическая основа стереотипа, виды и роль стереотипов.
40. Механизм формирования стереотипов.
41. Технология создания и разрушения стереотипов.
42. Функциональная модель мотивационного процесса.
43. Интерес как главный фактор активной коммуникации.
44. Убеждение и внушение как формирующие эффекты массовой коммуникации.
45. Понимание в процессе коммуникации.
46. Основные стратегии конфликтного взаимодействия.
47. Психологические приемы средств массовой коммуникации.
48. Психология слухов, неформальные каналы связи. Способы подавления слухов.
49. Рекомендации по ведению переговоров с « круглым» партнером.
50. Соотношение логических и эмоциональных апелляций к аудитории.
51. Роль групповых факторов в процессе убеждения.
52. Психология манипуляции в массовой коммуникации.
53. Рекомендации по ведению переговоров с «зигзагообразным» собеседником.
54. Коммуникативные барьеры массовой коммуникации.
55. Психологические закономерности массового поведения.
56. Психология моды. Понятие массовых вкусов.
57. Психология рекламы и закономерности массового поведения.

58. Психологические игры в средствах массовой коммуникации.
59. Трансактный анализ конфликтов Э. Берна.
60. Социально-психологические способы и методы оценки эффективности массовой коммуникации.
61. Стереотипы в освещении конфликтов средствами массовой информации.
62. Психология творчества специалиста по связям с общественностью.
63. Психологические аспекты изучения аудитории.
64. Методы манипулирования в освещении конфликтов средствами массовой информации.

Примеры практических заданий к экзамену по дисциплине:

1. Использование модели массовой коммуникации.
2. Подготовка сообщений массовой коммуникации и межличностной коммуникации.
3. Анализ функций СМИ в условиях конфликта.
4. Анализ архетипов телевизионных ведущих.
5. Анализ этнических стереотипов в СМИ в конфликтной ситуации.
6. Анализ трансформаций стереотипов в ремейках фильмов.

#### 6.4. Балльно-рейтинговая система

Оценка успеваемости с применением балльно-рейтинговой системы заключается в накоплении обучающимися баллов за активное, своевременное и качественное участие в определенных видах учебной деятельности и выполнение учебных заданий в ходе освоения дисциплины.

Конкретные виды оцениваемой деятельности	Количество баллов за 1 факт (точку) контроля	Количество фактов (точек) контроля	Баллы (максимум)
<b>Обязательная аудиторная работа</b>			
Практикум	3	4	12
Выполнение лабораторных работ	3	8	24
Посещение занятий (лекционных и практических)	1	24	24
<b>Обязательная самостоятельная работа</b>			
Выполнение тестового задания	10	1	10
ИТОГО в рамках текущего контроля	70 баллов		
ИТОГО в рамках промежуточной аттестации	30 баллов		
ВСЕГО по дисциплине за семестр	100 баллов		

Итоговая оценка по дисциплине выставляется на основе накопленных баллов в ходе текущего контроля и промежуточной аттестации в соответствии с таблицей:

#### Система оценивания результатов обучения по дисциплине

Шкала по БРС	Отметка о зачете	Оценка за экзамен, зачет с оценкой
85 – 100	зачтено	отлично
70 – 84		хорошо
56 – 69		удовлетворительно
0 – 55	не зачтено	неудовлетворительно

## 7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ, ИНФОРМАЦИОННО-ТЕХНИЧЕСКОЕ И МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Обучающиеся из числа лиц с ограниченными возможностями здоровья обеспечиваются печатными и (или) электронными образовательными ресурсами в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья.

### 7.1. Литература

1. Лебедева Л.В. Психология рекламы. — Москва: Флинта 2013 г.— 126 с. — Электронное издание. — ISBN 978-5-9765-1642-7 <http://ibooks.ru/reading.php?productid=337995> Режим доступа: на территории института без ограничений, вне института - по логину и паролю <http://ibooks.ru/reading.php?productid=337995>
2. Тимченко, Н.М. Психология массовых коммуникаций [Текст] : учебное пособие для вузов: рекомендовано методсоветом по направлению / Н. М. Тимченко ; С.-Петерб. гос. ин-т кино и телев. - Санкт-Петербург : СПбГИКиТ, 2015. - 188 с. - Библиогр.: с. 166. - ISBN 978-5-94760-153-4  
<https://www.gukit.ru/lib/catalog>
3. Байбардина Т. Н. Психология рекламы : практикум. — Минск: Вышэйшая школа 2014 г.— 191 с. — Электронное издание. — ISBN 978-985-06-2460-4 Режим доступа: на территории института без ограничений, вне института - по логину и паролю <http://ibooks.ru/reading.php?productid=344277>
4. Ким, М.Н. Психология массовых коммуникаций [Текст] : учебно-методическое пособие по проведению деловой игры "Дискуссия как форма общения специалиста по рекламе и связям с общественностью" для студентов, обучающихся по направлению 031600 "Реклама и связи с общественностью" / С.-Петерб. гос. ун-т кино и телев. ; С.-Петерб. гос. ун-т кино и телев. - СПб. : Изд-во СПбГУКиТ, 2013. - 18 с.  
<https://www.gukit.ru/lib/catalog>

### 7.2. Интернет-ресурсы

1. Психология на русском языке <http://www.psychology.ru/>

### 7.3. Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение

Microsoft Windows  
Microsoft Office

### 7.4. Профессиональные базы данных и информационные справочные системы

Электронный каталог библиотеки СПбГИКиТ. <https://www.gukit.ru/lib/catalog>  
Электронная библиотечная система «Айбукс-ру». <http://ibooks.ru>

### 7.5. Материально-техническое обеспечение

Наименование специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Оснащенность специальных помещений и помещений для самостоятельной работы
Учебная аудитория	Рабочее место преподавателя, оборудованное компьютером и мультимедийным проектором. Рабочие места обучающихся. Доска (интерактивная доска) и/или экран.
Помещение для самостоятельной работы обучающихся	Рабочие места обучающихся оборудованные компьютерами с подключением к сети «Интернет» и доступом в электронную информационно-образовательную среду института.

## **8. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ОРГАНИЗАЦИИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ**

Для формирования четкого представления об объеме и характере знаний, умений и навыков, которыми надо будет овладеть по дисциплине, в самом начале учебного курса обучающийся должен ознакомиться с учебно-методической документацией:

- рабочей программой дисциплины: с целями и задачами дисциплины, ее связями с другими дисциплинами образовательной программы, перечнем знаний и умений, которыми в процессе освоения дисциплины должен владеть обучающийся,
- порядком проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации;
- графиком консультаций преподавателей кафедры.

Систематическое выполнение учебной работы на занятиях лекционных и семинарских типов, а также выполнение самостоятельной работы позволит успешно освоить дисциплину.

В процессе освоения дисциплины обучающимся следует:

- слушать, конспектировать излагаемый преподавателем материал;
- ставить, обсуждать актуальные проблемы курса, быть активным на занятиях;
- задавать преподавателю уточняющие вопросы с целью уяснения теоретических положений;
- выполнять задания практических занятий полностью и в установленные сроки.

При затруднениях в восприятии материала следует обратиться к основным литературным источникам. Если разобраться в материале не удалось, то обратиться к лектору (по графику его консультаций) или к преподавателю на занятиях семинарского типа.