

Министерство культуры Российской Федерации

федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования

«САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ИНСТИТУТ КИНО И ТЕЛЕВИДЕНИЯ»



ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН
ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ

А. В. БАБАЯН

проректор по учебной и научной работе

Сертификат: 009af29ae89acbd468cb0c803bf63469dd

Основание: УТВЕРЖДАЮ

Дата утверждения: 22.06.2022

Рабочая программа дисциплины «Психология массовых коммуникаций»

Наименование ОПОП: Реклама и связи с общественностью в медиасфере

Направление подготовки: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Форма обучения: заочная

Факультет: Телевидения, дизайна и фотографии

Кафедра: Медиакоммуникационных технологий

Общая трудоемкость дисциплины составляет 135 астроном. час. / 5 зач.ед.

в том числе: контактная работа: 19 час.

самостоятельная работа: 116 час.

Вид(ы) текущего контроля	Семестр (курс)
выполнение лабораторных работ	4
выполнение тестового задания	4
выступление на научной конференции по теме дисциплины	4
подготовка научной или творческой работы по теме дисциплины	4
посещение занятий (лекционных и практических)	4
практикум	4
Вид(ы) промежуточной аттестации, курсовые работы/проекты	Семестр (курс)
экзамен	4

Рабочая программа дисциплины «Психология массовых коммуникаций» 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 медиасфере» по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Составитель(и):

Байкова И.А. , доцент кафедры , канд. полит. наук

Рецензент(ы):

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

Рабочая программа дисциплины рассмотрена и одобрена на заседании кафедры Медиакоммуникационных технологий 16.05.2022 года, протокол № 9

Рабочая программа дисциплины одобрена Советом факультета 10.06.2022 года, протокол № 13

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.

Задачи дисциплины:

1. формирование научных представлений о психологии массовых коммуникаций, её предметной области, принципах и направлениях исследования и познания;
2. рассмотрение общения и коммуникации как основополагающих психологических категорий в психологии массовых коммуникаций;
3. понимание особенностей формирования психологии масс;
4. приобретение навыков использования методов психологического воздействия на массовые настроения, особенности их появления и прогнозирования.

1.2. Место и роль дисциплины в структуре ОПОП ВО

Дисциплина относится к обязательной части Блока 1 «Дисциплины (модули)».

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

Математика и статистика

Профессионально-ознакомительная практика

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

Арт-маркетинг

Брендинг на телевидении

Интегрированные коммуникации в рекламе и связях с общественностью

Интернет-технологии

Социология массовых коммуникаций

Профессионально-творческая практика

Реклама в коммуникационном процессе

Имиджелогия

Технологии управления общественным мнением

Массовые коммуникации и медиапланирование

Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы

Преддипломная практика

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

Общепрофессиональные компетенции

ОПК-4 — Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности.

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 .

Знает: основные стереотипные запросы и потребности целевой аудитории как факторов массовых коммуникаций;

основные инструменты поиска информации о потребностях целевой аудитории на этапе создания рекламного или PR- текста.

Умеет: использовать на практике психологию рекламного воздействия как вида массовой коммуникации.

Владеет: основными инструментами психологии рекламного воздействия как вида массовой коммуникации на целевую аудиторию.

Профессиональные компетенции

Вид деятельности: авторский.

ПК-1 — Способен осуществлять авторскую деятельность с учетом специфики разных типов СМИ и других медиа и имеющегося мирового и отечественного опыта.

ПК-1.4 — Применяет инструменты трансляции миссии и философии организации целевым группам общественности в оффлайн и онлайн среде.

Знает: основные технологии трансляции миссии и философии в соответствии с потребностями целевой аудитории в оффлайн среде; методики применения трансляции миссии и философии в соответствии с потребностями целевой аудитории в онлайн среде.

Умеет: использовать инструменты психологического воздействия на целевые группы общественности в массовых коммуникациях.

Владеет: инструментами психологического воздействия на сознание целевой аудитории в процессе массовой коммуникации.

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

2.1. Структура и трудоемкость учебной дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 135 астроном. час. / 5 зач.ед.

в том числе: контактная работа: 19 час.

самостоятельная работа: 116 час.

Вид(ы) промежуточной аттестации, курсовые работы/проекты	Семестр (курс)
экзамен	4

Распределение трудоемкости по периодам обучения:

Семестр	3	4	Итого
Лекции	0	0	0
Лекции установочные	1,5	0	1,5
Лекции с использованием ДОТ	0	1,5	1,5
Практические установочные	1,5	0	1,5
Практические с использованием ДОТ	0	4,5	4,5

Лабораторные	0	6	6
Консультации	0	2	2
Самостоятельная работа	24	86	110
Самостоятельная работа во время сессии	0	6	6
Итого	27	106	133

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. 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 3. Психологические закономерности аудитории СМК.

Свойства, механизмы образования, параметры исследования аудитории СМК. Поведенческие закономерности медиааудитории. Мотивы медиаповедения и цикличность медиааудитории. Социальные стереотипы и установки медиааудитории.

Тема 4. Психологические аспекты информационных процессов субъекта в ходе массовой коммуникации.

Внимание. Восприятие. Память. Мышление и понимание.

Тема 5. Психологический анализ сообщений массмедиа.

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

Тема 6. Механизмы, методы и эффекты воздействия в массовых коммуникациях.

Понятие, структура, виды и механизмы психологического воздействия. Методы психологического воздействия в массовых коммуникациях. Теоретические подходы к изучению эффектов массовых коммуникаций.

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	0	1,5	0	0	0 *
2	Психология коммуникатора в условиях массовой коммуникации.	0	1,5	1,5	0	0	0	3
3	Психологические закономерности аудитории СМК.	0	0	0,75	0	1,5	0	2,25
4	Психологические аспекты информационных процессов субъекта в ходе массовой коммуникации.	0	0	0,75	0	1,5	0	2,25
5	Психологический анализ сообщений массмедиа.	0	0	1,5	0	0	0	1,5
6	Механизмы, методы и эффекты воздействия в массовых коммуникациях.	0	0	1,5	0	1,5	0	3
	ВСЕГО	1,5	1,5	6	1,5	4,5	0	15

* — тема для изучения в рамках самостоятельной работы студента

4. ЛАБОРАТОРНЫЕ ЗАНЯТИЯ

№ п/п	Наименование лабораторных работ	Трудоемкость (час.)
1	Тема: «Психология коммуникатора в условиях массовой коммуникации.».	1,5
2	Тема: «Психологические закономерности аудитории СМК.».	0,75
3	Тема: «Психологические аспекты информационных процессов субъекта в ходе массовой коммуникации.».	0,75
4	Тема: «Психологический анализ сообщений массмедиа.».	1,5
5	Тема: «Механизмы, методы и эффекты воздействия в массовых коммуникациях.».	1,5

5. ПРАКТИЧЕСКИЕ ЗАНЯТИЯ (СЕМИНАРЫ)

Практические занятия (семинары) по дисциплине «Психология массовых коммуникаций» в соответствии с учебным планом не предусмотрены.

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».

Предусмотрены следующие формы и процедуры текущего контроля и промежуточной аттестации:

Вид(ы) текущего контроля	Семестр (курс)
выполнение лабораторных работ	4
выполнение тестового задания	4
выступление на научной конференции по теме дисциплины	4
подготовка научной или творческой работы по теме дисциплины	4
посещение занятий (лекционных и практических)	4
практикум	4
Вид(ы) промежуточной аттестации, курсовые работы/проекты	Семестр (курс)
экзамен	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 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. Публичная коммуникация как форма ораторского искусства.
5. Понятие массы как носителя массового сознания.
6. Механизмы воздействия на массу.
7. Правила и приемы концовки публичной речи.
8. Структура и основные характеристики массового сознания.
9. Принципы передачи информации.
10. Социальные функции массовой коммуникации.
14. Получатель сообщения. Типы аудитории.
15. Технические средства массовой коммуникации.
16. Эффективность массовой коммуникации. Положительные и негативные моменты воздействия СМИ.
17. Эффекты массовой коммуникации.
18. Заражение как механизм психологии массы.
19. Рекомендации по ведению переговоров с «треугольным» партнером.
22. Приемы, позволяющие установить контакт с аудиторией.
24. Понятие манипуляции массовым сознанием.
25. Манипуляция на уровне логических и психологических процессов.
26. Рекомендации по ведению переговорного процесса с «квадратным «собеседником».
27. Манипуляция массовым сознанием в СМИ.
28. Основные манипулятивные технологии в СМИ.
29. Искусство комплимента в деловом общении: понятие, виды, ситуации использования.
31. Феномен слухов как средства коммуникации.
32. Слухи и их разновидности
33. Использование музыки в СМИ.
34. Психологическая структура убеждающего воздействия.
36. Реклама как особое массовое социально-психологическое явление.
37. Психологические механизмы рекламы.
38. Сущность и социально-психологические функции массовой коммуникации.
39. Структура массовой коммуникации.
40. Психологические особенности больших социальных групп и их влияние на сознании отдельной личности.
41. Психология социальных классов и этнических групп.

42. Структура убеждающего воздействия в коммуникации. Социально-психологическая типология аудитории.
43. Характеристика аудитории массовой коммуникации.
44. Методы изучения аудитории массовой коммуникации.
45. Рекомендации по ведению переговоров с «прямоугольным» партнером.
46. Условная модель (схема) публичного выступления.
47. Понятие и психологическая основа стереотипа, виды и роль стереотипов.
48. Механизм формирования стереотипов.
49. Технология создания и разрушения стереотипов.
50. Функциональная модель мотивационного процесса.
51. Интерес как главный фактор активной коммуникации.
52. Убеждение и внушение как формирующие эффекты массовой коммуникации.
53. Понимание в процессе коммуникации.
54. Рекомендации по созданию благоприятных условий общения
55. Психологические приемы средств массовой коммуникации.
56. Психология слухов, неформальные каналы связи. Способы подавления слухов.
57. Рекомендации по ведению переговоров с « круглым» партнером.
58. Соотношение логических и эмоциональных апелляций к аудитории.
59. Роль групповых факторов в процессе убеждения.
60. Психология манипуляции в массовой коммуникации.
61. Рекомендации по ведению переговоров с «зигзагообразным» собеседником.
62. Коммуникативные барьеры массовой коммуникации.
63. Психологические закономерности массового поведения.
64. Психология моды. Понятие массовых вкусов.
65. Психология рекламы и закономерности массового поведения.
66. Психологические игры в средствах массовой коммуникации.
67. Трансактный анализ конфликтов Э. Берна.
68. Социально-психологические способы и методы оценки эффективности массовой коммуникации.
69. Методы активизации творческого мышления.
70. Психология творчества специалиста по связям с общественностью.
71. Психологические аспекты изучения аудитории.
72. Структура деятельности: понятие, составные компоненты.

Примеры практических заданий к экзамену по дисциплине:

1. Использование модели массовой коммуникации.
2. Подготовка сообщений массовой коммуникации и межличностной коммуникации.
3. Анализ функций СМИ.
4. Анализ архетипов телевизионных ведущих.
5. Анализ этнических стереотипов в СМИ.
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)
Семестр 4			
Обязательная аудиторная работа			
Посещение занятий (лекционных и практических)	7	4	28
Выполнение лабораторных работ	3	5	15
Обязательная самостоятельная работа			
Выполнение тестового задания	11	1	11
Практикум	4	4	16
Дополнительная аудиторная и самостоятельная работа (премиальные баллы)			
Выступление на научной конференции по теме дисциплины	10	1	10
Подготовка научной или творческой работы по теме дисциплины	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. Тимченко, Н.М. Психология массовых коммуникаций [Электронный ресурс] : учебное пособие для вузов: рекомендовано методсоветом по направлению / Н. М. Тимченко ; С.-Петербург. гос. ин-т кино и телев. - Санкт-Петербург : СПбГИКиТ, 2015. - 188 с. Электрон. версия печ. публикации.
http://books.gukit.ru/pdf/2013_1/000265.pdf
2. 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>
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. 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>
5. 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.