

ПСИХОЛОГИЯ МАССОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ

1. Цель освоения дисциплины

Изучение теоретических и практических основ психологии массовой коммуникации, знакомство с современными социально-психологическими исследованиями в области массовой коммуникации.

2. Место дисциплины в структуре ОПОП

Дисциплина «Психология массовых коммуникаций» относится к базовой части блока дисциплин.

Для освоения дисциплины «Психология массовых коммуникаций» обучающиеся используют знания, умения, способы деятельности и установки, сформированные в ходе изучения дисциплин «Современная пресс-служба», «Основы конфликтологии», «Психология», «Религиоведение».

Освоение данной дисциплины является необходимой основой для последующего изучения дисциплин «Выставочное дело», «Корпоративный менеджмент», «Современная пресс-служба», «Анализ случая в рекламе и связях с общественностью», «Технологии интеграции студентов в международную систему образования», прохождения практики «Практика по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью».

3. Планируемые результаты обучения

В результате освоения дисциплины выпускник должен обладать следующими компетенциями:

- способностью работать в коллективе, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия (ОК-6);
- владением навыками организационно-управленческой работы с малыми коллективами (ПК-3).

В результате изучения дисциплины обучающийся должен:

знать

- основные понятия и направления исследований в психологии массовых коммуникаций;
- специфику коммуникативного процесса в процессе массовой коммуникации и социально-психологические характеристики его составляющих;
- основные социально-психологические механизмы воздействия;
- основы психологии творчества;

уметь

- анализировать феномены массовой коммуникации, понимать их природу;
- оценивать целесообразность и эффективность использования различных механизмов воздействия в различных средствах массовой коммуникации;

владеть

- социально-психологическими методами исследования массовой коммуникации;
- методами активизации творческого мышления и воображения.

4. Общая трудоёмкость дисциплины и её распределение

количество зачётных единиц – 3,

общая трудоёмкость дисциплины в часах – 108 ч. (в т. ч. аудиторных часов – 16 ч., СРС – 88 ч.),
распределение по семестрам – 3 курс, зима, 3 курс, лето,
форма и место отчётности – зачёт (3 курс, лето).

5. Краткое содержание дисциплины

Массовая коммуникация в парадигме социальной психологии.

Специфика массовой коммуникации. Различие традиционных каналов СМК. Три исторически сложившихся подхода к исследованию массовой коммуникации.

Психологические теории массовой коммуникации. Психологические аспекты изучения аудитории. Общая характеристика влияния массовой коммуникации: когнитивные, аффективные, физиологические и поведенческие изменения. Основные методы социально-психологического исследования массовой коммуникации и их специфика. Способы исследования СМИ.

Социально-психологическая характеристика процесса массовой коммуникации.

Структурные компоненты массовой коммуникации. Средства (каналы) массовой коммуникации. Коммуникатор. Сообщение (контент) массовой коммуникации. Аудитория массовой коммуникации. Эффективность массовой коммуникации.

Познавательные и эмоционально-волевые процессы в массовой коммуникации.

Познавательные процессы в процессе массовой коммуникации: ощущение и восприятие, внимание, мнемические процессы, мышление, воображение. Факторы, влияющие на понимание в процессе массовой коммуникации. Понимание как процесс. Субъективные и объективные факторы понимания. Организация понимания сообщений в средствах массовой коммуникации. Роль установки и стереотипа в процессе массовой коммуникации. Мотивы и потребности в процессе массовой коммуникации. Структура личности как база восприятия информации.

Психологическое воздействие в массовой коммуникации.

Психологическое воздействие. Заражение. Внушение (или суггестия). Убеждение. Подражание. Феномен группового давления. Особенности воздействия рекламы на потребителя. Специфика рекламной коммуникации как модели эффективной массовой коммуникации.

Психология творчества в массовой коммуникации.

Психология творчества журналиста, создателя рекламы. Психологические аспекты эстетических переживаний в процессе создания коммуникативных сообщений. Творческое мышление, способности, воображение, его интеллектуальный и эмоциональный факторы. Организация процесса творческого воображения. Методы активизации творческого мышления и уровни их построения. Психологические условия осуществления творческого процесса.

6. Разработчик

Васюта Галина Георгиевна, кандидат психологических наук, доцент кафедры психологии образования и развития.