

*Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования «Российский университет дружбы народов»*

Институт мировой экономики и бизнеса

Рекомендовано МССН/МО

1. РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

**Наименование дисциплины МЕТОДЫ ВОЗДЕЙСТВИЯ В МАССОВЫХ
КОММУНИКАЦИЯХ**

Рекомендуется для направления подготовки/специальности 38.03.01 «Экономика»
(указываются код и наименование направления подготовки/специальности)

**Направленность программы (профиль) «Международная экономическая
безопасность»**

(наименование образовательной программы в соответствии с направленностью (профилем))

1.1. Цель и задачи дисциплины (модуля)

Целью изучения дисциплины «Методы воздействия в массовых коммуникациях» - знакомство с основами психологии массовой коммуникации и ключевыми направлениями, а также общими понятиями о психологических особенностях протекания массовой коммуникации.

Код компетенции	Содержание компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю)
УК-3	Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде	Знать: 31 - основные теории и концепции взаимодействия людей в организации, включая вопросы мотивации, групповой динамики, командообразования, коммуникаций, лидерства и управления конфликтами; 32 - правовые и нравственно-этические нормы в сфере профессиональной деятельности; 33 - особенности речевой культуры и культуры речевого поведения. построения речи, композицию, формы, разновидности речи, жанры речевого общения. Уметь: У1 - анализировать коммуникационные процессы в организации и разрабатывать предложения по повышению их эффективности; У2 - логически верно, аргументировано и ясно выстраивать устную и письменную речь; У3 - вести деловые переговоры, совещания; У4 - соблюдать профессиональные этические нормы конфликтолога;
УК-5	Способен воспринимать межкультурное разнообразие общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах	
УК-6	Способен управлять своим временем, выстраивать и реализовывать траекторию саморазвития на основе принципов образования в течение всей жизни	

		<p>У5 - применять логические и психологические приемы полемики в дискуссиях, спорах;</p> <p>У6 - выступать с сообщениями перед аудиторией.</p>
		<p>Владеть:</p> <p>В1 - современным инструментарием управления человеческими ресурсами;</p> <p>В2 - навыками деловых коммуникаций;</p> <p>В3 - методами планирования служебной карьеры;</p> <p>В4 - навыками разрешения конфликта интересов с позиций социальной ответственности.</p>

Изучение дисциплины «Методы воздействия в массовых коммуникациях»

призвано решить **следующие задачи:**

- актуализация и систематизация знаний о массовой коммуникации;
- знакомство с профессиональной терминологией в области психологии массовых коммуникаций;
- знакомство с психологическим подходом к массовой коммуникации;
- формирование умений и навыков психологического анализа массовой коммуникации.

1.2. Содержание и структура дисциплины (модуля) «Методы воздействия в массовых коммуникациях»

Таблица 1

№ п/п	Наименование тем (разделов)	Содержание тем (разделов)	Коды компетенций
Тема 1	Массовая коммуникация: особенности феномена и психологические функции.	Теория и практика психологических исследований в области массовой коммуникации. Психические процессы и состояния в массовой коммуникации. СМИ и массовое сознание: психологические аспекты взаимодействия. Психологические эффекты массовой коммуникации	УК-2 - Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений; УК-5 - Способен воспринимать межкультурное разнообразие общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах.
Тема 2	Творческие аспекты информационно-коммуникативных процессов	Технология пропаганды и рекламное воздействие. Создание и влияние слухов.	УК-2 - Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений; УК-5 - Способен воспринимать межкультурное разнообразие общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах; ОПК-4 - Способен предлагать экономически и финансово обоснованные организационно-управленческие решения в профессиональной деятельности;

№ п/п	Наименование тем (разделов)	Содержание тем (разделов)	Коды компетенций
Тема 3	Проблема массовой коммуникации.	Аудитория как объект массового воздействия. Рефлексивное и нерефлексивное слушание. Стереотипы и мифы. Механизмы воздействия.	УК-2 - Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений; УК-5 - Способен воспринимать межкультурное разнообразие общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах; ОПК-4 - Способен предлагать экономически и финансово обоснованные организационно-управленческие решения в профессиональной
Тема 4	Общественное мнение как продукт средств массовой коммуникации и критерий их эффективности.	Процесс восприятия и массовая коммуникация. Психологическое воздействие сцен насилия и жестокости на телевизионную аудиторию. Психологические особенности манипуляции и противостояние манипулятивному воздействию. Виртуализация.	УК-2 - Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений; УК-5 - Способен воспринимать межкультурное разнообразие общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах; ОПК-4 - Способен предлагать экономически и финансово обоснованные организационно-управленческие решения в профессиональной

Объем дисциплины (модуля)

«Методы воздействия в массовых коммуникациях»

Трудоемкость дисциплины в соответствии с учебным планом для очной формы обучения представлена в Таблице 2.

Таблица 2.

Объем дисциплины (модуля)

Вид учебных занятий и самостоятельная работа	Объем дисциплины (модуля), час.								
	Всег о	Семестр (триместр), курс							
		1	2	3	4	5	6	7	8
<i>Очная форма обучения</i>									
Контактная работа обучающихся с преподавателем, в том числе:	16								
лекционного типа (Л)	8								
лабораторные работы (практикумы) (ЛР)									
практического (семинарского) типа (ПЗ)	8								
контролируемая самостоятельная работа обучающихся (КСР)									
Самостоятельная работа обучающихся (СР)	56								
Промежуточная аттестация	Фор-ма	<i>зачет</i>							
	час.	2							
Общая трудоемкость (час. / з.е.)	72 / 2								

Содержание учебно-тематического плана

1. Теория и практика психологических исследований массовых коммуникаций

Массовое общество. Массовая культура. Массовая коммуникация. Основные особенности mass communication: массовость аудитории, гетерогенность аудитории, использование высокоскоростных и репродукционных средств связи и информации, быстрое распространение сообщений, относительно небольшая потребительская стоимость получаемой информации. Л.В. Петров об уникальных свойствах массовой коммуникации: диахронность, диатопность, мультиплицирование, simultанность, репликация.

Методология и методы психологических исследований массовой коммуникации. Массовая коммуникация: психологический и социально-психологический аспекты изучения.

2. Психические процессы и состояния в массовой коммуникации

Особенности протекания психических процессов в массовой коммуникации. Структура личности как база восприятия и обработки информации. Средства массовой информации в жизни индивида. Мотивация и ожидания в механизмах обращения аудитории к СМИ. Мотивационная структура личности, группы, аудитории. Потребности, интересы, стремления и влечения личности как факторы массовой коммуникации. Сознание и подсознание. Коллективное бессознательное. Архетипы. Мифы. Ценности. Убеждения. Предрассудки.

Социальная психология личности. Социотипы личности. Направленность личности. Теории целенаправленного поведения личности. Предрасположение личности в пользу своего «я».

Психологические механизмы коммуникативного воздействия на личность. Роль установки и стереотипов. Функции социальной установки: эгозащитная, ценностно-выразительная, приспособления, организации мировоззрения. Динамика социальных установок. Основные психологические способы формирования новых и изменения старых установок.

Стереотипизация сознания и поведения в массовой коммуникации. Профессиональные, этнические, возрастные, социокультурные и иные стереотипы в жизни индивида и социальных групп.

Внимание, восприятие, понимание и запоминание в массовой коммуникации. Опыт и воображение. Эмпатия, идентификация, атрибуция, аттракция, аффилиация и фасцинация в коммуникационных процессах.

Память в массовой коммуникации. Механизмы деятельности памяти в массовой коммуникации.

Психологические, языковые и социальные барьеры в массовой коммуникации. Коммуникативные барьеры и ошибки: перцептивно-интерпретационные, диспозиционные, статусные, семантические и др. Потери информации в коммуникации.

Нормальные и аномальные психические состояния в массовой коммуникации. Альтернативные коммуникации: популярные концерты, театральные представления, карнавалы, шествия, фестивали, ярмарки. Иные формы массовой коммуникации.

Эмоции и чувства в массовой коммуникации. Понятие «массового человека». Психология толпы. Психология паники.

3. СМИ и массовое сознание: психологические аспекты взаимодействия. Массовое сознание как социальный феномен. Массовое сознание, социальная психика, общественное мнение, общественные настроения

Роль СМИ в формировании и управлении массовым сознанием. СМИ как инструмент убеждения и мобилизации. Имиджи, медиасобытия, псевдособытия и прочие инструменты медиамифологии как условие

манипулирования массовым сознанием. Эффекты массовой коммуникации на индивидуальном уровне: планируемые и непланируемые (преднамеренные и непреднамеренные), краткосрочные и долгосрочные (индивидуальный отклик - индивидуальная реакция, кампания в СМИ - коллективная реакция, распространение инноваций - социальный контроль). Эффекты массовой коммуникации на общественном уровне: установление «пунктов повестки дня», «спираль молчания», «информационный дефицит» (П. Бергер, Т. Лукман, Э. Ноэль-Нойман и др.).

4. Применение психологических эффектов в массовых коммуникациях. Коммуникационный процесс и средства массовой информации. Теоретические модели коммуникационного процесса

Коммуникатор и психологические способы его изучения. Институциональное и индивидуальное в фигуре коммуникатора. Престижность, надежность и доверительность коммуникатора.

Средства массовой информации и их роль в массовой коммуникации. Влияние формы (СМИ) на содержание информации. Демассификация средств связи в условиях информационного общества (О. Тоффлер).

Аудитория как социальная группа. Социологические и психологические аспекты изучения аудиторий. Типология аудиторий. Сегментация аудиторий.

Модели визуальной коммуникации: М. Маклюэн, Р. Арнхейм, Ю. Лотман, К. Метц, Р. Барт и др. Восприятие содержания в массовой коммуникации. Влияние канала коммуникации. Особенности воздействия различных средств массовой информации как следствие различий их выразительных средств. Связь с аудиторией в теле-, радио-, Интернет-коммуникация.

Методы психологического воздействия в массовой коммуникации. Подражание, заражение, внушение. Самовнушение. Формы косвенного внушения: намек, косвенное одобрение и косвенное осуждение. Симптомы огульного мышления.

Убеждение. Психологические модели убеждающего воздействия. Соотношение логических и эмоциональных аргументов к аудитории.

Роль групповых факторов в процессе убеждения. Понятие массовых вкусов. Конформизм.

Теории медиаэффектов. Эффект аудитории, эффект аккумуляции, эффект зрителя-наблюдателя, эффект запоздалой реакции, эффект ложного консенсуса и т.д.

Механизмы психологической защиты (вытеснение, проекция и рационализация) и их проявления в массовой коммуникации.

5. Психология пропаганды. СМИ как «четвертая власть». Приоритетная роль масс-медиа в управлении массовым сознанием: высокоэффективные технические средства, научные методы воздействия

на людей, программирование поведения

Процессы распространения сообщений на уровне формирования, закрепления или изменения установок по отношению к объектам, имеющим социальную значимость. Способы побуждения людей к действию. Два пути влияния пропаганды: посредством информации об окружающем мире и через изменение самого реципиента (изменение потребностей, интересов, ценностей и т.д.). Изучение реальных и потенциальных аудиторий с точки зрения их ориентаций и потребностей в определенной информации.

Объективные и субъективные факторы, влияющие на ход и результаты пропаганды. Формирование, закрепление и изменение установок по отношению к объектам, имеющим социальную значимость.

Манипулирование. Формы манипулирования общественным мнением: утаивание информации, смещение акцентов, искажение информации. Языковое манипулирование: понятие, разновидности, механизмы. Манипулирование через обращение к эмоциям. Манипулирование через обращение к социальным установкам. Манипулирование через обращение к представлениям о мире. Пропаганда и политическая агитация. Имидж политика через призму СМИ. Психологические способы влияния СМИ на участников предвыборных кампаний. 6. Психология рекламного воздействия. Закономерности массового сознания и реклама. «Среда» рекламы. Психотехнология рекламной стратегии.

Мотивация и психологические задачи в рекламе. Замена уникального торгового предложения имиджем товара. Установки и стереотипы в рекламной практике. Технология создания имиджа: ассоциации, проекции «свидетельства», апелляция к «лидерам мнений».

6. Психология восприятия рекламы. Внимание и понимание в рекламе. Особенности возрастной, половой, социально-классовой психологии и рекламное воздействие. Социальные и половозрастные стереотипы в рекламе

Виды рекламного психологического воздействия. Когнитивный, эмоциональный и поведенческий компоненты рекламного воздействия. Информирование, убеждение, внушение, побуждение.

Психологическая направленность рекламного текста: значение и смысл, «теплые» и «холодные» слова и т.д. Структура слогана. Речевое воздействие в рекламе: основные сферы и разновидности. Скрытые и явные сравнения. Имплицитная информация в рекламе.

Игровые приемы в рекламе: мифология, парадоксы, каламбуры, стилистические диссонансы, рифма, идеологизмы.

Невербальная составляющая рекламного сообщения. Цвет в рекламе. Дизайн рекламы. Национальные традиции в рекламе.

Реклама в прессе, по радио, по телевидению, наружная реклама, транзитная реклама: психологические аспекты.

Понятие коммуникативной эффективности рекламы. Основные критерии коммуникативной эффективности: распознаваемость (идентифицируемость), запоминаемость, притягательная и агитационная сила сообщения.

7. Психология слухов

Слухи как специфический вид межличностной коммуникации. Слухи как отражение общих социальных стереотипов и установок аудитории. Слухи как отражение общественного мнения и общественных настроений. Слухи как выражение информационной ситуации в регионе.

Природа слухов. Слух как СМИ, или «самая массовая из всех массовых коммуникаций». Самоотрадируемость, устность, анонимность и иные особенности слухов.

Классификация слухов: 1) экспрессивные слухи - эмоциональные состояния, выражаемые в содержании слухов, а также типы эмоциональных реакций: слух-желание, слух-пугало, агрессивный слух; 2) слухи ложные, полужелые, близкие к действительности (по степени достоверности); 3) прямые слухи, опосредованные слухи, контрслухи.

Факторы циркуляции слухов. Информационный вакуум как основной фактор слухов. Каналы распространения слухов. Устные слухи, аудиослухи, видеослухи, графические слухи. Роль СМИ в распространении слухов.

Психология искажения сообщения в процессе передачи слухов. Эффект фасцинации. Борьба со слухами.

8. Феномен влияния тенденций моды на восприятия человека.

Социология и психология моды. Мода как социально-психологический феномен. Социокультурная роль моды

А. Смитт о влиянии моды одежды, мебели, архитектуры, музыки, нравственности. Особая роль вкусов элиты в распространении моды. Г. Спенсер о двух видах подражательных действий. Стремление к равенству с лицами более высокого статуса как основной мотив возникновения моды.

У. Самнер о нормативном и принудительном характере моды. Г. Тард о моде и обычае как двух основных видах подражания. Г. Зиммель о классовом (бессловном) характере моды (мода как удовлетворение двойственной потребности человека - отличаться и быть похожим на других).

Т. Веблен о роли престижа, демонстративности и «показного потребления» в функционировании моды. Э. Сепир о месте моды в личностной идентификации, самовыражении и укреплении «я», благодаря социально санкционированному отказу от старых и внедрению новых социокультурных норм.

Г. Блумер о моде как средстве внедрения новых социальных форм и адаптаций к ним в изменяющемся мире. Современные представления о социально-психологических механизмах функционирования моды.

Темы практических занятий и перечень учебных вопросов:

1. Аудитория как объект массового воздействия.
Понятие и типы аудитории.
Типология аудитории.
Мотивы и установки потребителя информации.
Методы психологии в изучении аудитории.
Психологические исследования в PR-деятельности.
2. Механизмы воздействия в сфере массовой коммуникации.
Методы убеждения и внушения.
Психологические модели убеждающего воздействия.
Внушение в массовой коммуникации.
3. Стереотипы, слухи и мифы в массовой коммуникации.
Установка и стереотип в массовой коммуникации.
Психология слухов и предрассудков.
Мифология в коммуникации.
Миф и мифологическое сознание.
4. Процесс восприятия и массовая коммуникация.
Механизмы воздействия и восприятия информации.
Основные эффекты массовой коммуникации.
Факторы восприятия
5. Виртуализация коммуникации в современном мире.
Особенности сетевых коммуникаций.
Психологические аспекты интернет-зависимости.
Признаки и симптомы интернет-зависимости.
Преодоление интернет-зависимости и интернет-образования.
6. Психологическое воздействие сцен насилия и жестокости на телевизионную аудиторию.
Теленасилие: исследовательские подходы к современной медийной практике.
Психологические исследования демонстрации сцен насилия.
Психологические последствия эскалации теленасилия и ее ограничение.
7. Психологические особенности манипуляции и противостояние манипулятивному воздействию.
Манипуляция и ее особенности на уровне психических и психологических реакций.

Техника конструирования имиджа и его воздействие на аудиторию.
Понятие «имидж».
Имидж в торговле.
Имидж в шоу-бизнесе и кинематографии.
Информационная безопасность. Негативная трансформация СМИ и психологическая защита.

Список основной литературы:

а) основная литература

1. Богомолова М.Н. Технологии делового общения государственных служащих: учебное пособие / М.Н. Богомолова, И.Ю. Васильева, Л.В. Комарова; РАГС при Президенте РФ, Кафедра культурологии и деловых коммуникаций. - М.: Изд-во РАГС, 2010.
2. Деловое общение: Учебное пособие, 3-е издание / Под ред. Кузнецова И. Н.. – М.: Дашков и К, 2011. – 528с.
3. Сидоров П.И., Коноплева И.А., Путин М.Е. Деловое общение: Учебник для вузов - 2-е изд., перераб. – М.: Инфра-М, 2010. – 384с.
4. Формановская Н.И. Речевой этикет и культура общения. М., 2016.

б) дополнительная литература

1. Зарецкая Е.Н. Риторика: теория и практика речевых коммуникаций
2. Дудина И.А. Деловые переговоры. Искусство и ремесло. – М.: Издательство: Феникс+, 2010. – 440с.
3. Самыгин С.И., Столяренко Л.Д. Психология управления. М., 2014
4. В.П. Шейнов. Риторика. Минск, 2008.
5. Богомолова М.Н. Технологии делового общения государственных служащих: учебное пособие / М.Н. Богомолова, И.Ю. Васильева, Л.В. Комарова; РАГС при Президенте РФ, Кафедра культурологии и деловых коммуникаций. - М.: Изд-во РАГС, 2010.
7. Ф. А. Кузин Культура делового общения М.,2012.
8. В.В. Давыдов «Психологический словарь»
9. Е. Никитина. Русская речь. М., 2010
10. Шеламова, Г. М. Культура делового общения при трудоустройстве: учебное пособие/ Г.М. Шеламова. - М.: Академия, 2015.
11. В. И. Курбатов, Стратегия делового успеха, "Феникс" 2016.
12. А.П. Эгидеев. Как располагать к себе людей. М., 2007.
13. А.А. Бодарев. Как становятся великими и выдающимися. М, 2017.
14. В. Капони. Как делать все по-своему. "Питер", 2009.
15. В. Матвеев, В мире вежливости. М., 2007.
16. Э.Я. Соловьёв. Этикет делового человека. М., 2010.

17. В. Зигерт. Руководить без конфликтов. М., 2016.
18. Н. В. Гришина. Общение в трудовом коллективе Л., 2010.
19. Э. Э. Карпинский. Трудовой коллектив М., 2016.
20. С. ДЕРЕБО. Гроссмейстер общения М., 2017.
21. Е. И. Комаров. Организатор и организаторская работа. М., 2015

1.4. Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля)

- специализированные аудитории, залы, снабженные LCD-проекторами, позволяющими демонстрировать слайды;
- компьютерные классы, обеспеченные доступом к ресурсам справочной системы «Консультант+», Internet.

1.5. Программные, технические и электронные средства обучения и контроля знаний обучающихся

Доступные ресурсы информационной среды включают:

- электронное хранилище научно-образовательных ресурсов с возможностями удаленного доступа на базе современного телекоммуникационного комплекса;
- базы данных электронных публикаций, электронных периодических изданий научного и учебно-методического направления;
- медиа-студия для проведения телеконференций;
- электронный библиотечный фонд.

Раздел 2. Самостоятельная работа студента.

Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю) «Методы воздействия в массовых коммуникациях»

2.1. Самостоятельная работа студентов осуществляется как необходимый компонент изучения дисциплины на протяжении всего курса в соответствии с утвержденной в учебном плане трудоемкостью. Для успешного достижения планируемых результатов обучения и формирования компетенций используются активные (метод анализа конкретных ситуаций, дискуссионный метод, социально-психологический тренинг) и интерактивные (круглый стол, «мозговой штурм», кейс-метод) технологии обучения.

Часть практических занятий предусматривают элементы составления логических схем, проводится в интерактивных формах (дебаты, дискуссии, круглый стол, мозговой штурм).

При организации самостоятельной работы используются следующие образовательные технологии: подготовка докладов, работа с научно-

методической литературой, включая интернет-источники.

Внеаудиторная самостоятельная подготовка студентов к занятиям предполагает следующие формы работы:

1. Изучение основной и дополнительной литературы, указанной в библиографическом списке.
2. Подготовку доклада по выбранной теме.
3. Создание проекта по интересующей теме.
4. Выполнение контрольной работы по выбранной теме.
5. Подготовку к деловой игре «Я - лучший руководитель»
6. Работа над созданием кейса «Коммуникативные тропинки»
7. Написание эссе по предложенным темам.

Контроль над самостоятельной работой студентов осуществляется в соответствии с «Положением о текущем контроле успеваемости» и с графиком учебного процесса.

2.2. Вопросы темы, выносимые на самостоятельное изучение

1. Теория и практика психологических исследований в области массовой коммуникации.

Массовое общество. Массовая культура. Массовая коммуникация. Основные особенности mass communication: массовость аудитории, гетерогенность аудитории, использование высокоскоростных и репродукционных средств связи и информации, быстрое распространение сообщений, относительно небольшая потребительская стоимость получаемой информации. Л.В. Петров об уникальных свойствах массовой коммуникации: диахронность, диатопность, мультиплицирование, simultанность, репликация

2. Психические процессы и состояния в массовой коммуникации.

Особенности протекания психических процессов в массовой коммуникации. Структура личности как база восприятия и обработки информации. Средства массовой информации в жизни индивида. Мотивация и ожидания в механизмах обращения аудитории к СМИ. Мотивационная структура личности, группы, аудитории. Потребности, интересы, стремления и влечения личности как факторы массовой коммуникации. Сознание и подсознание. Коллективное бессознательное. Архетипы. Мифы. Ценности. Убеждения. Предрассудки. Социальная психология личности. Социотипы личности. Направленность личности. Теории целенаправленного поведения личности. Предрасположение личности в пользу своего «я».

3. СМИ и массовое сознание: психологические аспекты взаимодействия.

Массовое сознание как социальный феномен. Массовое сознание, социальная психика, общественное мнение, общественные настроения. Роль СМИ в формировании и управлении массовым сознанием. СМИ как инструмент убеждения и мобилизации. Имиджи, медиасобытия, псевдособытия и прочие

инструменты медиамифологии как условие манипулирования массовым сознанием

4. Психологические эффекты массовой коммуникации.

Коммуникационный процесс и средства массовой информации. Теоретические модели коммуникационного процесса. Коммуникатор и психологические способы его изучения. Институциональное и индивидуальное в фигуре коммуникатора. Престижность, надежность и доверительность коммуникатора. Средства массовой информации и их роль в массовой коммуникации

5. Психология пропаганды.

СМИ как «четвертая власть». Приоритетная роль масс-медиа в управлении массовым сознанием: высокоэффективные технические средства, научные методы воздействия на людей, программирование поведения. Процессы распространения сообщений на уровне формирования, закрепления или изменения установок по отношению к объектам, имеющим социальную значимость. Способы побуждения людей к действию. Два пути влияния пропаганды: посредством информации об окружающем мире и через изменение самого реципиента (изменение потребностей, интересов, ценностей и т.д.)

6. Психология рекламного воздействия.

Закономерности массового сознания и реклама. «Среда» рекламы. Психотехнология рекламной стратегии. Мотивация и психологические задачи в рекламе. Замена уникального торгового предложения имиджем товара. Установки и стереотипы в рекламной практике. Технология создания имиджа: ассоциации, проекции «свидетельства», апелляция к «лидерам мнений». Психология восприятия рекламы. Внимание и понимание в рекламе. Особенности возрастной, половой, социально-классовой психологии и рекламное воздействие

7. Психология слухов.

Слухи как специфический вид межличностной коммуникации. Слухи как отражение общих социальных стереотипов и установок аудитории. Слухи как отражение общественного мнения и общественных настроений. Слухи как выражение информационной ситуации в регионе. Природа слухов. Слух как СМИ, или «самая массовая из всех массовых коммуникаций». Самотранслируемость, устность, анонимность и иные особенности слухов

8. Социально-психологический феномен моды.

Социология и психология моды. мода как социально-психологический феномен. Социокультурная роль моды. А. Смит о влиянии моды на эволюцию одежды, мебели, архитектуры, музыки, нравственности. Особая роль вкусов

элиты в распространении моды. Г. Спенсер о двух видах подражательных действий. Стремление к равенству с лицами более высокого статуса как основной мотив возникновения моды

Раздел 3. Контроль знаний и компетенций.

Формы контроля обусловлены спецификой заданий и могут представлять собой:

1. Устный опрос
2. Тестирование
3. Публичное выступление
4. Рецензирование публичного выступления
5. Анализ ситуаций
6. Моделирование ситуаций общения
7. Проверку письменных заданий
8. Выполнение творческих заданий по результатам самостоятельной теоретической подготовки
9. Участие в деловой игре
10. Участие в презентации

3.1. Перечень примерных контрольных вопросов и заданий для самостоятельной работы.

1. Воздействие СМИ на массовые коммуникации и законы рынка..
2. Психологические особенности звеньев цепи массовой коммуникации.
3. Психология журналиста как создателя массовой информации.
4. Психология социальной позиции журналиста.
5. Психологические особенности проведения пресс-конференции.
6. Психологические особенности интервью.
7. Психологические особенности корпоративных праздников.
8. Психологические особенности презентаций.
9. Особенности психологии телевизионных массовых коммуникаций в политике, бизнесе и социальной сфере.
10. Особенности психологии массовых коммуникаций в бизнесе, политике и социальной сфере с использованием радио.
11. Особенности психологии массовых коммуникаций в бизнесе, политике и социальной сфере с использованием уличных носителей массовой информации.
12. Особенности психологии массовых коммуникаций в бизнесе, политике и социальной сфере с использованием прессы.
13. Особенности психологии массовых коммуникаций в бизнесе, политике и социальной сфере с использованием интернета.
14. Дать психологическое обоснование использования общего алгоритма построения массовых коммуникаций.
15. Психологические особенности различных исследований, проводимых в массовых коммуникациях.

16. Психологические аспекты планирования массовых коммуникаций.
17. Психологическая эффективность массовой коммуникации.
18. Раскрыть психологическое содержание понятия «Общественное мнение». Признаки общественного мнения. Задачи ПР-специалиста в отношении общественного мнения.
19. Понятие приоритизации групп общественности.
20. Психографическая модель типологии общественности. Раскрыть 8 основных сегментов потребителей.
21. Раскрыть модель типологии общества Гендрикса, Грюнинга.
22. Факторы коммуникации по Грюннингу, превращающие латентную группу в открытую.
23. Специальные события. Преимущества псевдособытий перед спонтанными событиями по Бурстину.

3.4. Фонд оценочных средств промежуточной аттестации по дисциплине «Методы воздействия в массовых коммуникациях»

Целью изучения дисциплины является формирование прочных теоретических знаний о сущности и структуре делового общения, о факторах и условиях его эффективности, умениями творчески использовать полученные знания в профессиональной деятельности.

Изучение дисциплины призвано решить следующие задачи: овладение основными инструментами деловой коммуникации для успешной деятельности специалистов в области управления, освоение основных функций делового общения, его видов и стилей, а также повышение общего уровня коммуникативной культуры.

В таблице 4 представлены формируемые компетенции и планируемые результаты обучения: знания, умения и навыки.

Таблица 4.

Код компетенции	Содержание компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю)
УК-3	Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде	Знать: 31 - основные теории и концепции взаимодействия людей в организации, включая вопросы мотивации, групповой динамики, командообразования, коммуникаций, лидерства и управления конфликтами;

УК-5	Способен воспринимать межкультурное разнообразие общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах	32 - правовые и нравственно-этические нормы в сфере профессиональной деятельности; 33 - особенности речевой культуры и культуры речевого поведения. построения речи, композицию, формы, разновидности речи, жанры речевого общения.
УК-6	Способен управлять своим временем, выстраивать и реализовывать траекторию саморазвития на основе принципов образования в течение всей жизни	<p>Уметь:</p> <p>У1 - анализировать коммуникационные процессы в организации и разрабатывать предложения по повышению их эффективности;</p> <p>У2 - логически верно, аргументировано и ясно выстраивать устную и письменную речь;</p> <p>У3 - вести деловые переговоры, совещания;</p> <p>У4 - соблюдать профессиональные этические нормы конфликтолога;</p> <p>У5 - применять логические и психологические приемы полемики в дискуссиях, спорах;</p> <p>У6 - выступать с сообщениями перед аудиторией.</p>
		<p>Владеть:</p> <p>В1 - современным инструментарием управления человеческими ресурсами;</p> <p>В2 - навыками деловых коммуникаций;</p> <p>В3 - методами планирования служебной карьеры;</p> <p>В4 - навыками разрешения конфликта интересов с позиций социальной ответственности.</p>

Методы, используемые для формирования и развития компетенций

Для развития указанных компетенций используем следующие методы обучения: Лекции, семинарские занятия, практические индивидуальные задания, проектный метод, метод «кейс-стади», моделирование ситуаций, деловая игра, тесты, анкетирование, написание творческих работ и эссе.

3.6. Методические указания для обучающихся по усвоению дисциплины
Изучение дисциплины «Методы воздействия в массовых коммуникациях», следует начать с поиска и подбора литературы.

Для качественного и всестороннего изучения потребуются, как энциклопедические словари, статистические справочники, так и периодические источники – статьи в журналах, опубликованные материалы ежегодных конференций по проблемам теории коммуникации.

Плановые, аудиторные занятия для студентов не дневных форм обучения преследуют иные цели и должны строиться по-другому.

Перед каждым плановым занятием студент-заочник должен ознакомиться, посредством учебников и других источников, с материалами по тем теоретическим направлениям, которым будет посвящена лекция. Знакомство с материалом считается завершённым, когда обучаемым выделена совокупность смысловых структурных элементов материала, состоящей из:

- перечня тезисов смысловых единиц анализируемого текста.
- перечня основных понятий рассмотренного смыслового блока.
- перечня неясных вопросов, которые требуют пояснения преподавателя.

Из всей совокупности неясных вопросов каждого студента составляется общий на всю группу ранжированный ряд проблемных мест в учебном материале.

На основании данной проблемной информации преподаватель и строит порядок и глубину изложения материала на лекции. И именно данный учебный материал предстоит освоить студентам на учебных занятиях.

Особое внимание следует обратить на освоение понятийного аппарата предметной области дисциплины.

Понятия - это форма существования всякой науки, поэтому для адекватного общения с преподавателем, для становления обучаемого как специалиста особенно важно выстроить и использовать более широкий и полный спектр понятийных отношений, характеризующий теоретическую и методологическую подготовку обучаемого в рамках учебной программы. Прежде всего, при изучении такой дисциплины как «Социально-коммуникативные технологии», следует обратить внимание на изучение и освоение таких понятий как «коммуникация» и «информация», «коммуникативная личность», «коммуникатор» и «коммуникант», «модели коммуникации», «средства массовой информации» и «средства массовой коммуникации», «массовая коммуникация», «связи с общественностью», «коммуникативные и коммуникационные процессы», «межличностная коммуникация» и т.п.

Важно отчетливо сознавать, какие из понятий задействованы в том или ином конкретном рассуждении для объяснения и раскрытия проблемных вопросов при ответе.

Формируя понятийный аппарат, студент уже на начальном этапе освоения дисциплины получает возможность уяснить место конкретной изучаемой темы или проблемы в рамках предметного поля всей учебной дисциплины «Деловые коммуникации».

Помимо понятийного аппарата должен происходить рост освоения теоретико-методологических основ дисциплины.

Теория и методология выполняют свои важнейшие функции: теория позволяет использовать накопленные знания, приобщить собственные усилия по освоению коммуникативной проблематики к работе всего научного сообщества.

Методология позволяет выбрать эффективный и перспективный путь дальнейшего обогащения знаниями, добываемыми как в рамках теоретических, так и эмпирических исследований.

Теория и методология в своей основе являются ключом к систематизации научного знания с той лишь разницей, что в теории делается акцент на аккумуляцию результатов познания, а в методологии - на принципы и пути получения нового достоверного знания по актуальным проблемам.

В целом, в сложном комплексе теоретико-методологических основ теории коммуникаций следует ориентироваться на признанные научные школы, направления и концепции, которые имеют социологическую или социально-психологическую природу.

Поэтому обучаемые должны познакомиться с основами и сущностью основных теоретических разработок и концепций, объясняющих природу, принципы, роль и значение, функциональную основу множества коммуникационных процессов, в том числе и массовой коммуникации, пронизывающих современное общество.

Важную часть освоения теоретико-методологических основ данной учебной дисциплины составляет изучение социологических истоков становления и развития теории коммуникации, где предполагается анализ и освоение различных социологических и социально-психологических направлений и концепций, занимавшиеся в той или иной мере исследованием проблем коммуникации.

Для правильного самостоятельного освоения такого сложного теоретического материала, обучаемые должны познакомиться с первоисточниками, т.е. теми научными работами, которые были созданы авторами данных научных направлений и концепций, справочной и энциклопедической литературой.

Обучаемые должны хорошо ориентироваться в данном массиве информации. Они должны знать:

- исторический период создания данного направления или концепции;
- авторов этих теоретических направлений и теории;
- природу и генезис их формирования и развития;

- основные теоретические идеи и положения, которые выдвигаются и развиваются в контексте каждого из теоретических направлений и концепций, лежащих в основе общей теории коммуникации.

Кроме стандартной формы отношений с профессорско-преподавательским составом во время занятий, студент должен владеть другими формами педагогических отношений - в первую очередь взаимодействие с преподавателями во время консультаций и т.п.

Важной составляющей работы со студентами является организация их самостоятельной работы.

Возможны различные способы её осуществления, но наиболее существенной и эффективной можно считать написание студентами целого ряда контрольных и зачетных материалов, подготовку презентационного материала, которые предполагают самостоятельную проработку всего учебного материала по курсу.

При написании реферативных работ студенту необходимо определить совместно с преподавателем их тематику и ответить на главные вопросы, определяющие основное содержание работы.

Для ответов на поставленные вопросы и освещение содержания работ студент должен пользоваться литературой, которая определена в программе данного учебного курса.

3.7. Примерные вопросы к зачету:

1. Особенности воздействия в массовых коммуникациях.
2. Механизмы воздействия информирующей рекламы.
3. Механизмы воздействия убеждающей рекламы.
4. Особенности механизмов воздействия внушающей рекламы.
5. Особенности психологических механизмов воздействия напоминающей рекламы.
6. Психологические основы приема «идеальное продвижение».
7. Психология манипулятивного воздействия.
8. Психологические основы воздействия имиджевой рекламы.
9. Психологические основы приема «свидетельство».
10. Основные элементы восприятия рекламы потребителем.
11. Психология ай-стопера.
12. Воздействие телевизионной рекламы на массовое сознание.
13. Психологические особенности воздействия радиорекламы.
14. Психологические особенности воздействия рекламы в прессе.
15. Ассоциативный ряд и его роль в рекламе.
16. Особенности воздействия Интернет-рекламы
17. Психологические особенности наружной рекламы.
18. Психологические этапы восприятия рекламы.
19. Роль эмпатии в массовых коммуникациях.
20. Сигнификативное воздействие в массовой коммуникации.

21. Кодирование сообщения в массовой коммуникации и его особенности в рекламе и ПР.
22. Использование стереотипов в массовой коммуникации.
23. Когнитивный диссонанс и способы его преодоления.
24. Психологические особенности воздействия источника массовой информации.
25. Психологические особенности воздействия на адресата массовой информации.

Показатели, критерии и оценивание компетенций по этапам их формирования

В рамках балльно-рейтинговой системы на зачет отводится 20 баллов из 100 балльной рейтинговой оценки.

3.8. Методические материалы по процедуре оценивания

Для контроля усвоения данного курса учебным планом предусмотрен зачет, который проводится в форме ответов на вопросы.

Итоговая оценка по дисциплине проставляется в приложение к диплому.

Выполнение всех заданий текущего контроля является обязательным для всех обучающихся. Обучающиеся, не выполнившие в полном объеме все эти задания, не допускаются к сдаче экзамена.

Оценка знаний, умений, навыков проводится на основе балльно-рейтинговой системы.

20% из 100% (или 20 баллов из 100) - вклад в итоговую оценку по результатам экзамена;

20% из 100% (или 20 баллов из 100) - вклад по результатам выполнения контрольных домашних заданий;

20% из 100% (или 20 баллов из 100) - вклад по результатам подготовки реферата;

20% из 100% (или 20 баллов из 100) - вклад по результатам участия в практических занятиях.

20% из 100 (или 20 баллов из 100) - вклад по результатам тестирования

Шкала перевода оценки из многобалльной системы в пятибалльную (бинарную):

- оценка *удовлетворительно* выставляется при условии, если студент набрал от 50 до 65 баллов;
- оценка *хорошо* выставляется при условии, если студент набрал от 66 до 75 баллов;
- оценка *отлично* выставляется при условии, если студент набрал от 76 до 100 баллов.
- 100 баллов выставляется при условии выполнения всех требований, а также при обязательном проявлении творческого отношения к предмету, умении находить оригинальные, не содержащиеся в учебниках ответы, умении работать с источниками, которые содержатся в дополнительной литературе к курсу, умении соединять знания, полученные в данном курсе со знаниями других дисциплин.

Программа составлена в соответствии с требованиями ОС ВО РУДН/ФГОС.

Разработчики:

к.с.н., доцент

Ушакова С.И.

Руководитель программы

«Международная экономическая безопасность», доцент, к.э.н.,

Глинская М.В.