

МИНОБРНАУКИ РОССИИ



Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Российский государственный гуманитарный университет»
(ФГБОУ ВО «РГГУ»)

ИСТОРИКО-АРХИВНЫЙ ИНСТИТУТ
ФАКУЛЬТЕТ ИСТОРИИ, ПОЛИТОЛОГИИ И ПРАВА
Кафедра общественных связей, туризма и гостеприимства

ПСИХОЛОГИЯ МАССОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ
РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

Направление подготовки 42.03.01 - Реклама и связи с общественностью
Направленность «Связи с общественностью и коммуникативные технологии»
Квалификация выпускника – бакалавр
Форма обучения – очная

РПД адаптирована для лиц
с ограниченными возможностями
здоровья и инвалидов

Москва 2019

Рабочая программа дисциплины «*Психология массовых коммуникаций*»
Составитель(и):
к.п.н., доцент, С.Б.Дохолян

УТВЕРЖДЕНО

протокол заседания кафедры общественных связей,
туризма и гостеприимства
№ 10 от 26.06.2019 г.

ОГЛАВЛЕНИЕ

1. Пояснительная записка.....	4
1.1 Цель и задачи дисциплины	4
1.2. Формируемые компетенции, соотнесённые с планируемыми результатами обучения по дисциплине	4
1.3. Место дисциплины в структуре образовательной программы.....	4
2. Структура дисциплины.....	5
3. Содержание дисциплины	7
4. Образовательные технологии.....	8
5. Оценка планируемых результатов обучения.....	10
5.1. Система оценивания.....	10
5.2. Критерии выставления оценок.....	11
5.3. Оценочные средства (материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине.....	12
6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины.....	16
6.1. Список источников и литературы.....	16
6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».....	17
7. Материально-техническое обеспечение дисциплины.....	17
8. Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья.....	17
9. Методические материалы.....	18
9.1. Планы практических, семинарских, занятий.....	18
9.2. Иные материалы	22
 Приложения	
Приложение 1. Аннотация дисциплины.....	24
Приложение 2. Лист изменений.....	25

1. Пояснительная записка

1.1. Цель и задачи дисциплины

Цель дисциплины «Психология массовых коммуникаций» - освоение профессиональных компетенций, обеспечивающих готовность осуществления знаний, умений и навыков в области психологии массовой политической коммуникации для эффективного осуществления научно-исследовательской, коммуникативной, консультативной и экспертной деятельности в рамках подготовки по направлению «Реклама и связи с общественностью»

Задачи дисциплины:

- введение в круг современных проблем массовой коммуникации, связанных с будущей профессиональной деятельностью в сфере рекламы и связей с общественностью
- формирование целостного понимания основных психологических закономерностей функционирования массового и индивидуального сознания и поведения;
- овладение навыками современного психологического исследования процесса массовой коммуникации, его основных элементов и механизмов функционирования;
- формирование способности самостоятельно ставить цели, связанные с использованием массовой коммуникации, выбирать технологии и психологические механизмы, необходимые для реализации этих целей.

1.2. Формируемые компетенции, соотнесённые с планируемыми результатами обучения по дисциплине (модулю)

Коды компетенции	Индикаторы	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине
ПК-1 Способен осуществлять авторскую деятельность с учетом специфики разных типов СМИ и других медиа и имеющегося мирового и отечественного опыта	ПК–1.1 Создает тексты рекламы и связей с общественностью с учетом специфики каналов коммуникации и имеющегося мирового и отечественного опыта	Знать: предметное поле и историю психологии массовой коммуникации; основы методологии исследования коммуникативных процессов; возможности и ограничения использования общих и специальных методов для анализа массовой коммуникации. Уметь: анализировать научные и публицистические произведения социально-психологического и рекламного характера, выделять ключевые характеристики представленных в них коммуникативных процессов (историко-социальный контекст, субъекты и каналы коммуникации,

		<p>содержание сообщений), выявлять основные идеи и теоретические подходы, сформулированные в них. Владеть: методикой анализа массовых коммуникативных процессов; методикой разработки сообщений для различного типа массовой аудитории.</p>
--	--	---

1.3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Психология массовой коммуникации» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений программы бакалавриата по направлению подготовки: 42.03.01 – Реклама и связи с общественностью (профиль «Связи с общественностью и коммуникативные технологии»).

Для освоения дисциплины необходимы компетенции, сформированные в ходе изучения следующих дисциплин: «Введение в коммуникатологию», «Социология», «Психология».

В результате освоения дисциплины формируются компетенции, необходимые для изучения следующих дисциплин: «Мировые коммуникационные процессы», «Историография социокультурной коммуникатологии», «Коммуникационный менеджмент», «Контент-менеджмент медиатекстов».

В результате освоения дисциплины «Психология массовой коммуникации» обучающийся должен:

Знать:

- основные понятия современной психологии массовой коммуникации, структуру современной психологии массовой коммуникации, психологические механизмы
- закономерности восприятия информации в условиях массовой коммуникации;
- основные научные понятия в области психологии массовой коммуникации, основные особенности психологии пропаганды, рекламного воздействия, слухов, моды и творчества в коммуникационных процессах воздействия на аудиторию.

уметь:

- уметь проводить психологический анализ массово-коммуникационных процессов, отдельных сообщений средств коммуникаций для оценки их воздействия на аудиторию;
- проводить анализ влияния средств массовой коммуникации;

владеть:

- методикой изучения эффективности воздействия средств коммуникаций на аудиторию ; базовыми навыками массовой коммуникации для взаимодействия с целевой аудиторией и населением;
- методикой проведения медиа образовательных мероприятий с различными сегментами.

2. Структура дисциплины

Структура дисциплины (модуля) для очной формы обучения

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 3 з.е., 114 ч., в том числе контактная работа обучающихся с преподавателем 42 ч., самостоятельная работа обучающихся 54 ч., промежуточная аттестация – 318ч.

№ п/п	Раздел дисциплины/темы	Семестр	Виды учебной работы (в часах)						Формы текущего контроля успеваемости, форма промежуточной аттестации (по семестрам)
			Контактная				Промежуточная аттестация	Самостоятельная работа	
			Лекции	Семинар	Практические занятия	Лабораторные занятия			
	Раздел 1. Психологические закономерности осуществления массовой коммуникации в обществе	5							
1.	Тема 1. Понятие массовой коммуникации. Коммуникационные процессы и PR-деятельность..	5	1		1			4	устный ответ в форме дискуссии
2.	Тема 2. Установки и стереотипы массового сознания	5	1		1			4	Опрос, устный ответ в форме дискуссии
3.	Тема 3 Закономерности общения и взаимодействия в процессе массовой коммуникации	5	1		1			4	опрос устный ответ в форме дискуссии
4.	Тема 4 Знаки и их значение в массовой коммуникации	5	1		1			4	опрос устный ответ в форме дискуссии
5.	Тема 5 Психология коммуникатора в	5	2		2			4	устный ответ в форме дискуссии

	условиях массовой коммуникации								контрольная работа; защита психологических профилей потребителей-пользователей социальной сети
6.	Тема 6 Психологический анализ каналов массовой коммуникации	5	2		2			4	Дискуссия по плану практических занятий, защита эссе, защита аналитической записки по выбору медийных носителей для разного типа рекламных кампаний, защита психологических профилей потребителей-пользователей социальной сети.
7.	Тема 7 Аудитория массовой коммуникации	5	2		2			4	устный ответ в форме дискуссии
8.	Тема 8 Измерение эффективности массовой коммуникации	5	2		2			4	устный ответ в форме дискуссии
	Раздел 2. Массовые явления в коммуникации: психология масс								
9	Тема 9. Масса и массовые настроения	5	2		2			4	устный ответ в форме дискуссии
10	Тема 10. Инструменты управления массовым сознанием и поведением	5	2		2			4	устный ответ в форме дискуссии
11	Тема 11. Механизмы	5	2		2			4	устный ответ в форме

	убеждения и внушения в массовой коммуникации								дискуссии
12	Тема 12. Психология распространения слухов	5	2		2			4	устный ответ в форме дискуссии
13	Тема 13. Психология пропаганды	5			2			4	устный ответ в форме дискуссии
	экзамен						18	2	Устный ответ по билетам
	Всего по курсу		20		22		18	54	

3. Содержание дисциплины

№	Наименование раздела дисциплины	Содержание
	<p align="center">Раздел 1. Психологические закономерности осуществления массовой коммуникации в обществе</p>	
1	<p>Тема 1. Понятие массовой коммуникации. Коммуникационные процессы и PR-деятельность..</p>	<p>Понятие коммуникации. Различные трактовки и подходы к определению массовой коммуникации. Коммуникативный подход к определению предмета психологии массовой коммуникации. Психологический подход к определению предмета психологии массовой коммуникации. Схема и структура массовой коммуникации в современном обществе.</p> <p>Общие характеристики: Социальные и психологические функции массовой коммуникации. Феномен массовой коммуникации.</p> <p>Массовая коммуникация как разновидность массового общения. Понятия «массовая коммуникация» (средства массовой коммуникации) и «массовая информация» (средства массовой информации). Традиция использования данных понятий в различных науках и сферах жизнедеятельности. Значение массовой коммуникации в современной жизни. Теория массовой коммуникации и ее связь с другими науками. 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. Массовая коммуникация и межличностное общение: различия и сходство. Основные различия коммуникативного процесса в условиях массовой коммуникации и межличностного общения.</p> <p>Компоненты массовой коммуникации Г. Лассуэлла. Основные закономерности массовой коммуникации в современной PR-деятельности. Функции массовой коммуникации (Н.Н. Богомолова). Различные формы предоставления информации различным группам общественности. Специфика сообщений в массовой коммуникации. Общение как социально-психологическая категория. Взаимодействие "субъект - субъект" в процессе общения.</p> <p>Информационная сторона общения. Особенности</p>

		<p>действия перцептивных процессов в условиях массовой коммуникации. Массовая коммуникация как «вторая реальность», опосредующая межгрупповое восприятие. Проявление интерактивной стороны общения в общественном диалоге коммуникатора и аудитории. Формы отсроченной обратной связи: стихийные и организованные. Классификация социальных, социально-психологических функций и общепсихологических функций массовой коммуникации. Г. Лассуэлл о структуре и функциях коммуникации в обществе. Коммуникация как один из элементов процесса общения. Межличностная, межгрупповая и массовая коммуникация. Публичное выступление как специфическая разновидность массовой коммуникации.</p>
2	<p>Тема 2. Установки и стереотипы массового сознания</p>	<p>Установка как состояние внутренней готовности субъекта реагировать определенным образом на объекты действительности или на информацию о них. Теория Д.Н. Узнадзе о действии установки в сознании личности. Происхождение и основные функции установки. Функция барьера и ее роль в массовой коммуникации. Проблеме формирования и трансформации установки. Иерархическая схема диспозиционной регуляции социального поведения личности по В.А. Ядову.</p> <p>Соотношение понятий “установка” и “аттитюд” в современной психологической науке. Концепция аттитюда Г. Олпорта. Специфика действия расовых, этнических, конфессиональных установок в восприятии аудиторией социальной действительности. Трехкомпонентная структура установки М. Смита: когнитивный, аффективный, поведенческий компоненты социальной установки. Парадокс Р. Лапьера в действии установок при восприятии действительности. Феномен двоемыслия в массовом сознании при оценке исторических, значимых социальных и политических событий. Функции установки в процессе познания и мотивации поведения личности. Специфика выработки “позитивной” и “негативной” установок при восприятии социальной информации.</p> <p>У. Липпман об социальном стереотипе. Изучение стереотипов в контексте образования предрассудков Г. Олпортом. Психоаналитическая теория социальных стереотипов Т. Адорно. Проблема стереотипов как интерпретационных фреймов («идеальный» образ реального предмета или явления, удобное упрощение действительности) в восприятии информации СМИ по Дж. Цаллеру. Современные подходы к определению</p>

		<p>социальных стереотипов и их роли в массовом сознании. Механизм стереотипизации как основа формирования стереотипа. Источники формирования стереотипов. Теория когнитивного диссонанса Л. Фестингера как источника выработки социальных стереотипов. Свойства стереотипов в массовом сознании. Проблема устойчивости стереотипа. Теория А.П. Назаретяна о переворачивании интерпретационного смысла действующих стереотипов массового сознания</p>
3	<p>Тема 3 Закономерности общения и взаимодействия в процессе массовой коммуникации</p>	<p>Общение и коммуникация: соотношение понятий в современной психологической науке. Виды коммуникаций: межличностная, публичная, массовая коммуникация. Сравнение данных видов коммуникаций. Роль массмедиа в формировании структуры массовой коммуникации в современном обществе. СМК и массовое общество. Информационное общество как четвертая стадия развития цивилизации. Средства массовой коммуникации как социальная подсистема. СМИ: производство, мультипликация и распространение информации. Моделирование социальной реальности с помощью СМК.</p> <p>Социальная и межличностная коммуникация. Методологические проблемы исследования связи общественных и межличностных отношений. Сущность межличностных отношений. Общение в системе межличностных и общественных отношений. Единство общения и деятельности. Структура общения.</p> <p>Коммуникативная сторона общения. Специфика обмена информацией в коммуникативном процессе. Средства коммуникации. Речь.</p> <p>Интерактивная сторона общения. Место взаимодействия в структуре общения. Типы взаимодействий. Экспериментальные схемы регистрации взаимодействий. Подход к взаимодействию в концепции «символического интеракционизма». Взаимодействие как организация совместной деятельности.</p> <p>Перцептивная сторона общения. Понятие социальной перцепции. Механизмы взаимопонимания в процессе общения. Содержание и эффекты межличностного восприятия. Точность межличностной перцепции. Межличностная аттракция.</p>
4	<p>Тема 4 Знаки и их значение в массовой коммуникации</p>	<p>Знаки и их значение в массовой коммуникации. Семантический анализ содержания современной массовой коммуникации. Язык как система знаков. Вербальные и невербальные знаки. Слова как знаки. Слова-символы. Вербальное воздействие в массовой</p>

		<p>коммуникации. Денотативные и коннотативные значения, полисемия и синонимия в организации вербальной коммуникации. Проблема соотношения знака, значения и смысла в работах А.Н. Леонтьева.</p> <p>Способы верификации для установления истинности или ложности суждения в массовой коммуникации. Четыре возможные формы выражения сведений по А.Н. Леонтьеву: открытая вербальная и скрытая вербальная формы, пресуппозитивная или затекстовая, а также подтекстовые формы. Речевые стратегии по Т. Ван Дейку. Психосемантические методы изучения текстов массовой коммуникации (метод семантического дифференциала Ч. Осгуда).</p> <p>Соотношение между значением и смыслом. Коммуникативные барьеры: барьеры понимания (фонетический, семантический, логический, стилистический); барьеры социально-культурных различий (социально-демографические и социально-психологические); барьеры отношений (предвзятость, симпатия, неприязнь).</p> <p>Методы и приемы манипулирования словами и смыслами в практиках массовой коммуникации. Технологии осуществления так называемой “черной риторики”. Постмодернистский подход к анализу языка массовой коммуникации. Культурные и коммуникативные коды в процессе интерпретации различных посланий субъектов современной массовой коммуникации.</p> <p>Пропаганда и пропагандистские мифы. Роль метафоры в массовой коммуникации. Концепция метафоры Д. Лакоффа и У. Джонсона. Изучение политической метафоры в СМИ С. Кина. Виды и функции метафор в массовой коммуникации. Модели политической метафоры А.П. Чудинова. Возможности психолингвистического анализа информационных и иных сообщений массовой коммуникации.</p>
5	Тема 5 Психология коммуникатора в условиях массовой коммуникации	<p>Структура и функции коммуникатора в массовой коммуникации. Главные составляющие коммуникатора как субъекта массовой коммуникации. Функции коммуникатора-источника по Д.В. Ольшанскому. Индивидуальные и групповые субъекты коммуникации. Теория К. Левина о коммуникаторе, выполняющем функцию в массовой коммуникации “привратника”. Три основные роли журналиста в профессии по Д. Вивору и Г. Вильхойту. А. Мирошниченко о стихийном механизме отбора важных новостей в блогах и современных социальных сетях – “вирусный редактор”.</p> <p>Психологические черты личности коммуникатора как субъекта профессиональной медиакоммуникативной деятельности. Специфика телекоммуникационной деятельности по Т.Я. Анисеевой. Психотипы телекоммуникаторов, выделенные на основе самооценки</p>

		<p>их личностных качеств: манифестация образа «Я» и экономность проявления (нивелирование) образа «Я». Роль идентичности личности в определении собственной роли коммуникатора в условиях массовой коммуникации. Профессиональные качества специалистов различных медийных специализаций по Л.Г. Свитич.</p> <p>Образ коммуникатора. Н.Н. Богомолова о важных характеристиках в образе коммуникатора: 1) социально-демографических (ролевых) и 2) индивидуально-личностных. Профессиональные роли в становлении образа коммуникатора. Коммуникативные характеристики (вербальное и невербальное поведение, тембр голоса, дикция, манера говорить, умение держаться, вести диалог) в образе коммуникатора. Внутренние, личностные характеристики (знания, интеллект, эмоциональность, профессиональное мастерство, моральные ценности и т.п.) в образе коммуникатора.</p> <p>Специфика общения медиакоммуникатора с аудиторией. Специфические виды общения коммуникатора с аудиторией (по классификации Э. Лазаревой). Коммуникативные стили при обращении к партнерам по общению по Г.С. Мельник. Основные типы общения коммуникатора с аудиторией (классификация С.М. Газарха).</p> <p>Социально-психологические модели коммуникатора. 3 важнейшие модели коммуникативного воздействия Г. Келмана Йельской школы «экспериментальной риторики», исходящей из характеристик коммуникатора и задействованием определенных психологических механизмов восприятия аудиторией медиасообщений: “кредитность” коммуникатора, “привлекательность” коммуникатора, “власть” коммуникатора. “Харизматическая” модель коммуникатора Дж. Голдхабер и 3 типа “харизматической личности” коммуникатора СМИ: герой – идеализированная личность; антигерой; мистическая личность. Социально-психологическая модель коммуникатора В.Ф. Петренко и Е.Е. Пронина: коммуникатор – сообщение и коммуникатор – аудитория.</p>
6	Тема 6 Психологический анализ каналов массовой коммуникации	<p>Основные характеристики и тенденции развития каналов массовой коммуникации. Этапы развития цивилизации по М. Маклюэну. “Горячие” и “холодные” каналы массовой коммуникации. Дигитализация (цифровизация) современных каналов массовой коммуникации. Классификация медиа по К. Дженсену: медиа первого уровня (естественные), медиа второго уровня (массмедиа), медиа третьего уровня (мультимедиа).</p> <p>Особенности конвергентных масс-медиа, преимущества и ограничения современных каналов массовой коммуникации, с точки зрения психологии обработки информации реципиентами.</p>

		<p>Психологическая характеристика прессы как канала воздействия на аудиторию. Как размещать материалы в печатных СМИ. Использование печатных СМИ для размещения информации и рекламы. Тенденции развития прессы в конце XX – начале XXI вв. Прогноз развития прессы на ближайшие десятилетия.</p> <p>Психологическая характеристика радио как канала воздействия на аудиторию. Радио как наиболее суггестивный канал массовой коммуникации. Использование психологического механизма повторения для безбарьерного усвоения радиийного сообщения. Как размещать материалы на радио. Использование радио для размещения информации и рекламы.</p> <p>Психологическая характеристика телевидения как канала воздействия на аудиторию. Телевидение как визуально-аудиальный канал массовой коммуникации. Возможности современного телевидения для манипуляций общественным мнением. Сила телевидения как основного канала пропаганды.</p>
7	Тема 7 Аудитория массовой коммуникации	<p>Консолидированная и неконсолидированная аудитория. Возможности идентификации аудитории. “Мы-они” как способ идентификации аудитории. Основные типы аудитории массовой коммуникации.</p> <p>Групповые нормы в аудитории. Понятие конформизма в аудитории. Понятие массовых вкусов. Объективные и субъективные факторы, влияющие на ход и результаты убеждения аудитории через средства массовой информации. Формирование, закрепление и изменение коллективных установок в процессе массовой коммуникации.</p> <p>Феномен обращения аудитории к СМИ. Психологические механизмы мотивации восприятия информационного контента СМИ и ожиданий аудиторий. Виды мотивации при выборе аудиторией ведущего СМИ. Ожидания аудитории СМИ. Содержание и структурирование информации в зависимости от основных характеристик аудитории СМИ. Изменение социально-психологических характеристик в зависимости от воздействия СМИ.</p> <p>Поведенческие закономерности медиааудитории. Медиаконсумпция как внешне выраженное поведение аудитории как социальной общности. Консумпционные параметры измерения поведения медиааудитории: рейтинг, доля, охваты и т.д. Подходы к определению медиаповедения аудитории (информационное и формализованное) и различные поведенческие эффекты: “эффект участия”, “эффект присутствия” и т.д. Подходы к определению мотивов медиаповедения аудиторией. Парадокс инвариантности поведения телеаудитории. «Эффект первой кнопки», или «парадокс первой кнопки» на современном российском телевидении. Цикличность медиааудитории современных СМИ. Основные</p>

		<p>характеристика цикличности аудитории российских СМК. Диспозиционные закономерности медиааудитории. Парадокс выбора видов телепрограмм. Парадокс низкой оценки при высоком рейтинге телепрограммы. Социальные стереотипы и установки современной медиааудитории.</p>
	<p>Тема 8 Измерение эффективности массовой коммуникации</p>	<p>Этапы исследований эффективности массовой коммуникации. Соотношение понятий “эффект” и “эффективность”. Психологические функции массовой коммуникации. Психологические эффекты массовой коммуникации и возможности их измерения. “Эффект бумеранга” и “эффект ореола” в массовой коммуникации. Целевая аудитория и адресная группа. Способы организации обратной связи в массовой коммуникации. Отсроченный характер обратной связи. Цели и возможности опросов “общественного мнения”. Опрос как способ манипулирования “общественным мнением”.</p> <p>Теории медиаэффектов. Эффекты и последствия практики массовой коммуникации с аудиторией. Понятие и виды психологической защиты в массовой коммуникации. Эффект аудитории, эффект аккумуляции, эффект зрителя-наблюдателя, эффект запоздалой реакции, эффект ложного консенсуса в практиках массовой коммуникации.</p> <p>Экономическая и журналистская составляющие эффективности СМИ как коммерческого предприятия. Социально-психологические подходы выявления критериев эффективности воздействия массовой коммуникации на аудиторию. Модель минимальных эффектов воздействия массовой коммуникации Дж. Клэппера. Концепция “использование и удовлетворение” Г. Герцог. Концепция “активной аудитории” У. Шрамма. Теория игры в массовой коммуникации У. Стивенсона. Вероятностная модель эффектов воздействия Р. Петти и Дж. Качоппо. Эвристически-систематическая модель эффектов воздействия Ш. Чайкин. Концепция ограниченных эффектов воздействия СМИ на аудиторию и концепция куммулятивных эффектов воздействия СМИ. Дискурсивная модель массовой коммуникации Дж. Фиске. Концепция взаимодействия индивидуального и публичного дискурсов аудитории У. Гэмсон. Показатели эффективности массовой коммуникации по Ю. Шерковину: утилитарный эффект (разрешение жизненных проблем); престижный эффект (удовлетворение от информации); эффект усиления позиции (поддержка во мнении по спорному вопросу); эффект удовлетворения познавательного интереса</p>

		(удовлетворение от получения необходимой информации); эмоциональный эффект (удовлетворение от эмоциональной разрядки); эстетический эффект (удовлетворение от эстетического обогащения); эффект комфорта (удовлетворение от психологического комфорта).
	Раздел 2. Массовые явления в коммуникации: психология масс	
	Тема 9. Масса и массовые настроения	<p>Неклассические социальные общности в структуре массовой коммуникации. Социально-психологическая теория массы и массовая коммуникация. Концепция массы Г. Лебона. Представление о массе и толпе в работе Г. Тарда “Общественное мнение и толпа”. Психологические механизмы формирования и функционирования толпы и массы.</p> <p>Подходы к определению толп и масс в современной социологии и психологии массовой коммуникации. Концепция функционирования толп в структуре массовой коммуникации С. Московичи “Век толп”. Циркулярная реакция в толпе как способ единения людей в ней находящихся. Типология толп: действующая (агрессивная, паническая, стяжательская, повстанческая) и пассивная (окказиональная толпа и конвенциональная толпа) толпы; экспрессивная, стихийная и ведомые толпы. Специфика и технологии перехода из одного типа толпы в другой. Технологии переключения внимания толпы. Технологии трансформации толпы. Психологические механизмы управления толпой: заражение, утверждение, подражание, повторение.</p> <p>Подходы к определению массовых настроений. Закономерности и уровни формирования массовых настроений. Исследования массовых настроений в работах Д.В. Ольшанского. Структура массовых настроений по Д.В. Ольшанскому: пассивные и активные массовые настроения, удовлетворенные и неудовлетворенные массовые настроения. Динамика массовых настроений в обществе: от пассивно-удовлетворенных до активно-неудовлетворенных. Этнический, региональный, конфессиональный, социальный и политический факторы канализирования массовых настроений. Этапы канализирования массовых настроений неудовлетворенности. Основные приемы канализирования массовых настроений: персонификация недовольства, организация массовых действий</p>

		<p>(мобилизационные кампании), раскрутка слухов с целью поддержания напряжения в массовых настроениях и т.д. Роль СМИ как инструмента канализирования настроений. Функция массовых настроений при организации PR-кампаний.</p> <p>Понятия хорошо информированных и неосведомленных граждан в работах Дж. Цаллера. Психологическая теория поля К. Левина при выработке притязаний личности как маркера определяющего массовые настроения в обществе. Подходы Б.А. Грушина и Б.Ф. Поршнева к определению современных массовых настроений в обществе. Особенности современного управления массовыми настроениями в обществе.</p> <p>Формирование имиджа как инструмент управления массовым сознанием. Имидж как коммуникативная единица массового сознания. Социальный стереотип как важнейшая составляющая коммуникативной функции имиджа. Массовая коммуникация и социально-психологические функции современного имиджа. Психологические исследования массовой коммуникации и особенности формирования имиджа коммуникатора. Психографика в нахождении содержания и формы подачи имиджа персоны и организации. Специфика формирования визуального и вербального имиджа. Психологические особенности коммуникации внутренней общественности и имидж организации. Особенности психологии массовой коммуникации в формировании корпоративной культуры.</p> <p>Паника как инструмент управления массовым поведением. Сущность панического поведения и импульсы (стимулы) его возникновения. Паническое поведение в панической толпе. Факторы возникновения паники: социальные, физиологические, общепсихологические, социально-психологические и идеологические. Психологические механизмы развития паники: шокирующий стимул, крики высокого тембра голоса (дети и женщины), психологический момент “оторопи”, формирующий испуг и запускающий механизм паники, ожидания страшного события (“день конца света”), информационно-пропагандистское психологическое воздействие современных СМИ, формирующих ожидания нападения “врага”, слуховое давление о природных катаклизмах. Милленаристские массовые настроения как благоприятная коммуникативная среда для возникновения паники. Предотвращение и ликвидация паники.</p>
--	--	---

	<p>Тема 11. Механизмы убеждения и внушения в массовой коммуникации</p>	<p>Рациональное и эмоциональное в массовой коммуникации. Механизм убеждения, его возможности и ограничения в массовой коммуникации. Логические аргументы и специфика их восприятия. Позитивные и негативные формы аргументации. Виды аргументов в процессе убеждающей коммуникации по Ю. Шерковину: “основательные”, неопровержимые факты, которые подтверждают истинность выводов; аргументы, содержащие “позитивную” апелляцию к психическому удовлетворению от принимаемой информации; аргументы, содержащие “негативную” апелляцию к возможным последствиям непринятия информации. Убеждаемость и убежденность в коммуникации.</p> <p>Конформность и конформизм. Роль конформизма в восприятии рекламных сообщений. Информационный конформизм. Конформизм большинства. Конформизм авторитета. Конформизм страха. Условия эффективности убеждения в практиках массовой коммуникации. Особенности использования механизма убеждения различными каналами современной массовой коммуникации.</p> <p>Механизм внушения. Понятия внушаемости и суггестии. Особенности внушения в массовой коммуникации. Символы как основа внушения. Символический интеракционизм как основа психологического механизма внушения. Архетипическая символическая матрица по К.Г. Юнгу для формирования различного типа имиджей. Миф по А.Ф. Лосеву как содержательное наполнение внушаемого символического значения для массовой аудитории. Условия эффективности внушения. Особенности использования механизма внушения различными каналами массовой коммуникации.</p> <p>Основные механизмы внушения в информационных и рекламных сообщениях: внушение через большинство, внушение через авторитет, внушение через страх, внушение через опровержение. Специфика самовнушения в практиках массовой коммуникации. Формы косвенного внушения: намек, косвенное одобрение и косвенное осуждение. Симптомы огульного мышления.</p> <p>Специфика использования механизмов заражения и подражания в массовой коммуникации. Действия механизмов заражения и подражания в условиях непосредственной коммуникации источника и аудитории. Идентификация как основа подражания. Психоаналитический подход к пониманию</p>
--	--	--

		<p>идентификации З. Фрейдом. Подход к определению социальной идентичности Э. Эриксона. Теория социальной идентичности Г. Тэшфела. Теория самокатегоризации Дж. Тернера.</p> <p>Исследования социальных референтных групп и влияние референтов на выработку общественного мнения. Концепция воображаемых сообществ Б. Андерсону. Концепция “изобретенных традиций” Э. Хобсбаума. Использование идентификации с образом большинства. Концепция “спирали молчания” в общественном мнении Э. Ноэль-Нойман и ее использование в управлении массовым сознанием и поведением. Технологии “кричащего меньшинства” как механизм подражания для “молчаливого большинства” и мобилизации масс при организации так называемых “оранжевых революций”. Использование идентификации с образом авторитета и негативного авторитета (образа “врага”). Специфика использования негативной идентификации в практиках массовой коммуникации как механизм контр-подражания и отстройки от поведения предложенного образца. Механизм подражания как основа феномена моды в обществе.</p> <p>Роль эмоционального заражения в образовании массовых сообществ. Механизм эмоционального заражения как психологические основания поведения индивидов в толпе в интерпретации Г. Лебона. Психологический механизм эмоционального заражения как основа для возникновения стадного чувства и паники в толпе. Циркулярная реакция эмоциональное кружение как основа для исследования стихийных массовых образований А.П. Назаретяном. Страх как базовая эмоция для управления массовым сознанием и поведением в социуме. Использование механизма заражения в рекламе и пропаганде. Механизм эмоционального заражения как создания нужного эмоционального фона для восприятия социальной и политической информации в СМИ.</p> <p>Возможности и ограничения использования механизмов заражения и подражания в условиях массовой (опосредованной) коммуникации. Особенности использования механизмов заражения и подражания различными каналами массовой коммуникации. Последовательность использования психологических механизмов влияния: заражение – внушение – подражание</p>
	Тема 12. Психология распространения слухов	<p>Слухи как инструмент управления массовым сознанием и поведением. Социокультурная трактовка феномена слухов по А.С. Ахиезеру. Слухи как форма выражения общественного мнения и массовых настроений. Слухи как канал формирования массовых настроений и мнений и управления поведением больших</p>

		<p>общностей.</p> <p>Условия возникновения слухов (формула слуха): дефицит достоверной информации; интерес значительной части общества к определенной проблеме; состояние эмоционального напряжения, возникающее в периоды кризисного социально-политического развития общества. Виды слухов: экспрессивные – слух-пугало; информационные – слух-желание. Слух-пугало как выраженные в конкретной форме типичные страхи и негативные прогнозы, существующие в массовом сознании. Слух-желание как выражение наиболее значимых для общности ожиданий и надежд (желаний).</p> <p>Мотивация распространения слухов в массовой коммуникации. Слухи как инструменты создания информационного шума. Специфика деятельности в рамках слух-мейкерства. Основные технологии использования слухов: зондирование общественного мнения; внушение общественному мнению, что уже ничего нельзя изменить; дискредитация оппонентов в рамках проводимых информационных войн. Экспрессивная и информационная функции слуха в массовой коммуникации. Направления искажения содержания слуха: сглаживание, заострение, адаптация. Самотранслируемость, устность, анонимность и иные особенности слухов. Возможности и ограничения формирования и опровержения слухов. Технологии работы со слухами в деятельности пресс-служб и PR-отделов корпораций, органов государственного управления, политиков.</p> <p>Психология сплетни как одной из разновидностей слухов в массовой коммуникации. Подходы к определению сплетни в психологии массовой коммуникации. Различие сплетни от слухов. Социально-психологические функции сплетен в массовой коммуникации: информационно-познавательная, аффилиативно-интеграционная, развлекательно-игровая, проекционно – компенсаторная, социального контроля, тактическая.</p>
	Тема 13. Психология пропаганды	<p>Психология пропаганды в массовой коммуникации. Объективные и субъективные факторы пропагандистского воздействия в современных массовых коммуникациях. Сходство и отличия пропаганды, PR-деятельности, рекламы и агитации. Пропагандистские возможности и ограничения в современных СМИ. Приоритетная роль масс-медиа в управлении массовым сознанием: высокоэффективные технические средства, научные методы воздействия на людей,</p>

		<p>программирование поведения. Пропаганда как психологическая технология “промывки мозгов”. Изучение реальных и потенциальных аудиторий с точки зрения их ориентаций и потребностей в определенной информации. Роль пропагандистского воздействия в современных информационных войнах.</p> <p>Объективные и субъективные факторы, влияющие на ход и результаты пропаганды. Формирование, закрепление и изменение установок по отношению к объектам, имеющим социальную значимость в ходе пропагандистского воздействия на массовую аудиторию.</p> <p>Сущность и функции политической пропаганды: управление интерпретациями событий на основе убеждения реципиента в правомерности взглядов и позиций коммуникатора; практическая активизация сознания, перевод знаний и представлений политического актора в сферу поведенческой мотивации; борьба с идейными противниками, нейтрализация враждебных действий. Отличительные черты политической пропаганды: целенаправленное распространение информации, игнорирование интересов реципиента и неприятие позиций оппонентов. Типы пропаганды: пропаганда действием; идейная пропаганда; положительная и негативная пропаганда; социологическая пропаганда; пропаганда средствами искусства; ретральная (массовая) пропаганда; аксиальная пропаганда; прямая (явная) и неявная пропаганда; официальная пропаганда и научная пропаганда. Особенности пропагандистских информационных технологий.</p> <p>Манипулятивные технологии в структуре пропаганды. Сущность и отличительные особенности агитации. Агитационные технологии в современной PR-деятельности. Агитационная “упаковка” современной информации. Применение психотехнологий НЛП в современной пропаганде и агитации. Институциональные особенности позиционирования агитации и пропаганды в современной политической сфере</p>
--	--	---

4. Образовательные технологии

№ п/п	Наименование раздела	Виды учебной работы	Образовательные технологии
1	2	3	5
	<p><i>Раздел 1. Психологические закономерности осуществления</i></p>		

	<i>массовой</i>		
1.	<i>Тема 1. Понятие массовой коммуникации. Коммуникационные процессы и PR-деятельность..</i>	<i>Лекция 1 Практическое занятие 1 Самостоятельная работа</i>	<i>Вводная лекция с использованием видеоматериалов Развернутая беседа с обсуждением доклада Консультирование и проверка домашних заданий посредством электронной почты</i>
2.	<i>Тема 2. Установки и стереотипы массового сознания</i>	<i>Лекция 2 Практическое занятие 2 Самостоятельная работа</i>	<i>Лекция с использованием презентации Развернутая беседа Консультирование и проверка домашних заданий посредством электронной почты</i>
3.	<i>Тема 3 Закономерности общения и взаимодействия в процессе массовой коммуникации</i>	<i>Лекция 3 Практическое занятие 3 Самостоятельная работа</i>	<i>Лекция с использованием презентации Развернутая беседа Консультирование и проверка домашних заданий посредством электронной почты</i>
4.	<i>Тема 4 Знаки и их значение в массовой коммуникации</i>	<i>Лекция 4 Семинар 4 Самостоятельная работа</i>	<i>Лекция с использованием презентации Развернутая беседа Консультирование и проверка домашних заданий посредством электронной почты</i>
5	<i>Тема 5 Психология коммуникатора в условиях массовой коммуникации</i>	<i>Лекция 5 Практическое занятие 5 Самостоятельная работа</i>	<i>Лекция с использованием презентации Развернутая беседа Консультирование и проверка домашних заданий посредством электронной почты</i>
6	<i>Тема 6 Психологический анализ каналов массовой коммуникации</i>	<i>Лекция 6 Практическое занятие 6 Самостоятельная работа</i>	<i>Лекция с использованием презентации Развернутая беседа Консультирование и проверка домашних заданий посредством электронной почты</i>
7	<i>Тема 7 Аудитория массовой коммуникации</i>	<i>Лекция 7 Практическое занятие 7 Самостоятельная работа</i>	<i>Лекция с использованием презентации Развернутая беседа Консультирование и проверка домашних заданий посредством электронной почты</i>

8	<i>Тема 8 Измерение эффективности массовой коммуникации</i>	<i>Лекция 8 Практическое занятие 8 Самостоятельная работа</i>	<i>Лекция с использованием презентации Развернутая беседа Консультирование и проверка домашних заданий посредством электронной почты</i>
	<i>Раздел 2. Массовые явления в коммуникации: психология масс</i>		
9	<i>Тема 9. Масса и массовые настроения</i>	<i>Лекция 9 Практическое занятие 9 Самостоятельная работа</i>	<i>Лекция с использованием презентации Развернутая беседа Консультирование и проверка домашних заданий посредством электронной почты</i>
10	<i>Тема 10. Инструменты управления массовым сознанием и поведением</i>	<i>Лекция 10 Практическое занятие 10 Самостоятельная работа</i>	<i>Лекция с использованием презентации Развернутая беседа Консультирование и проверка домашних заданий посредством электронной почты</i>
11	<i>Тема 11. Механизмы убеждения и внушения в массовой коммуникации</i>	<i>Лекция 11 Практическое занятие 11 Самостоятельная работа</i>	<i>Лекция с использованием презентации Развернутая беседа Консультирование и проверка домашних заданий посредством электронной почты</i>
12	<i>Тема 12. Психология распространения слухов</i>	<i>Лекция 12 Практическое занятие 12 Самостоятельная работа</i>	<i>Лекция с использованием презентации Развернутая беседа Консультирование и проверка домашних заданий посредством электронной почты</i>
13	<i>Тема 13. Психология пропаганды</i>	<i>Лекция 13 Практическое занятие 13 Самостоятельная работа</i>	<i>Лекция с использованием презентации Развернутая беседа Консультирование и проверка домашних заданий посредством электронной почты</i>

5. Оценка планируемых результатов обучения

5.1. Система оценивания

Форма контроля	Макс. количество баллов	
	За одну работу	Всего
Текущий контроль: - опрос	5 баллов	30 баллов

- участие в дискуссии на семинаре	5 баллов	25баллов
- контрольная работа (тема 4)	5 баллов	5 баллов
- тестирование	5 баллов	5 баллов
- презентация	5баллов	5 баллов
Промежуточная аттестация (экзамен)		30 баллов
Итого за семестр (дисциплину)с экзаменом		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	зачтено	A
83 – 94			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»	Выставляется обучающемуся, если он глубоко и прочно усвоил теоретический и практический материал, может продемонстрировать это на занятиях и в ходе промежуточной аттестации. 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. Свободно ориентируется в учебной и профессиональной литературе. Оценка по дисциплине выставляются обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации. Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «высокий».
82-68/ C	«хорошо»/ «зачтено (хорошо)»/ «зачтено»	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. Обучающийся правильно применяет теоретические положения при решении практических задач

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
		<p>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 выставляются обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «хороший».</p>
67-50/ D,E	«удовлетворительно»/ «зачтено (удовлетворительно)»/ «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 стандартного уровня сложности, владеет необходимыми для этого базовыми навыками и приёмами.</p> <p>Демонстрирует достаточный уровень знания учебной литературы по дисциплине.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляются обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>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.</p> <p>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.</p> <p>Демонстрирует фрагментарные знания учебной литературы по дисциплине.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляются обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции на уровне «достаточный», закреплённые за дисциплиной, не сформированы.</p>

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

Вопросы к текущей аттестации:

1. Подходы к определению предмета психологии массовой коммуникации
2. Массовое сознание: природа, структура, механизмы функционирования
3. Массовая коммуникация: психологический и социально-психологический аспекты анализа.
4. Особенности протекания психических процессов в массовой коммуникации
5. Коммуникатор: психологические аспекты изучения
6. Психологические механизмы восприятия содержания в массовой коммуникации
7. Особенности воздействия различных СМИ как следствие различия их выразительных средств
8. Стереотипизация сознания и поведения в массовой коммуникации
10. Нормальные и аномальные психические состояния в массовой коммуникации
11. Психологические, языковые и социальные барьеры в массовой коммуникации
12. Роль СМИ в формировании и управлении массовым сознанием
13. Теории медиаэффектов
14. Эффекты массовой коммуникации на индивидуальном уровне
15. Эффекты массовой коммуникации на общественном уровне
16. “Белая”, “серая” и “черная” формы воздействия в массовой коммуникации.
17. Психология коммуникатора в условиях массовой коммуникации.
18. Психологические закономерности аудитории СМК.
19. Психологический анализ сообщений массмедиа.
20. Общение и взаимодействие в условиях массовой коммуникации.

Вопросы к промежуточной аттестации (экзамену):

1. Соотношение механизмов убеждения и внушения в политической коммуникации.
2. Возможности и ограничения использования механизмов подражания и заражения в политической коммуникации.
3. Роль установки в восприятии сообщений в политической коммуникации. Возможности формирования установок средствами политической коммуникации.
4. Стереотипы в политической коммуникации.
5. Концепция социальных представлений (школа С. Московичи) как основание для исследования политической коммуникации.
6. Роль механизмов категоризации и социальной атрибуции в политической коммуникации.
7. Вербальное воздействие в массовой коммуникации. Соотношение между значением и смыслом.
8. Роль метафоры в массовой коммуникации.
9. Виды и возможности невербального воздействия в массовой политической коммуникации.
10. Жесты и мимика как средства невербальной коммуникации.
11. Использование цвета и формы в невербальной коммуникации.
12. Социально-психологическая теория массы и массовая коммуникация.
13. Массовые настроения. Закономерности и уровни формирования массовых настроений.
14. Реклама как инструмент управления массовым сознанием и поведением.
15. Слухи как инструмент управления массовым сознанием и поведением.
16. Мода как инструмент управления массовым сознанием и поведением.
17. Проблема независимости журналиста как субъекта и источника массовой коммуникации.

18. Психология восприятия источника получателем. "Белая", "серая" и "черная" формы восприятия субъекта массовой коммуникации.
19. Психологические функции массовой коммуникации.
20. Психологические эффекты массовой коммуникации и возможности их измерения.
21. Общение как взаимодействие "субъект-субъект".
22. Межличностная, межгрупповая и массовая коммуникация.
23. Основные направления исследований массовой коммуникации на Западе.
24. Исследования массовой коммуникации в России.
25. Специфика коммуникативного процесса в условиях массовой коммуникации.
26. Массовые коммуникации как "вторая реальность".
27. Субъект и источник массовой коммуникации.
28. Имидж источника массовой коммуникации.
29. Знак и значение в массовой коммуникации.
30. Значение и смысл массовой коммуникации.
31. Коммуникативные барьеры.
32. Вербальная и невербальная формы передачи информации в массовой коммуникации.
33. Механизм убеждения в массовой коммуникации. Его ограничения.
34. Механизм внушения в массовой коммуникации.
35. Возможности использования механизмов подражания и заражения в массовой коммуникации.
36. Печатные средства массовой коммуникации. Их психологические возможности и ограничения.
37. Место радио в современной массовой коммуникации.
38. Психологические особенности воздействия телевидения.
39. Современные интернет-коммуникации как интерактивный канал общения аудитории.
40. Нетрадиционные каналы массовой коммуникации.
41. Возможности использования различных технологий в массовой коммуникации.
42. Типы аудитории массовой коммуникации.
43. Стереотипы и имидж.
44. Критерии эффективности массовой коммуникации.
45. "Эффект" бумеранга.
46. Виды обратной связи в массовой коммуникации.
47. Опросы и рейтинги как форма манипулирования сознанием аудитории.
48. Психология толпы, ее структура и особенности как стихийного сообщества.
49. Типологии толп в практиках массовой коммуникации.
50. Работа Л. Выготского "Мышление и речь".
51. Работа Л. Выготского "Психология искусства".
52. Работа Г. Тарда "Общественное мнение и толпа".
53. Работа Г. Лебона "Психология масс и народов".
54. Работа З. Фрейда "Массовая психология и анализ человеческого "Я"".
55. Работа Э. Фромма "Бегство от свободы".
56. Работа У. Липпмана "Общественное мнение".
57. Работа Э. Ноэль-Нойман "Общественное мнение: Открытие спирали молчания".
58. Работа Э. Фромма "Анатомия человеческой деструктивности".
59. Работа М. Маклюэна "Понимание медиа".
60. Работа Д. Лакоффа и У. Джонсона "Метафоры, которыми мы живем".

Примерная тематика докладов, презентаций

1. Роль СМИ в кризисе образа мира в СССР/России конца 80-х – начала 90-х годов.
2. Использование СМИ механизмов категоризации и атрибуции при формировании образа «демократии» в конце 80-х – начале 90-х годов.
3. Использование СМИ механизмов категоризации и атрибуции при формировании образа Вашего региона.
4. Использование метода рекламы «образа жизни» в политической рекламе.
5. Как средства массовой информации формировали позитивную установку по отношению к В. Путину в его первый и второй президентский сроки?
6. Как и какие средства массовой информации формировали негативную установку по отношению к «лицам кавказской национальности»?
7. Как и какие средства массовой информации формируют сегодня негативную установку по отношению к Западу (Америке, Западной Европе)?
8. Как и какие средства массовой информации на Западе формируют сегодня негативную установку по отношению к России?
9. Какие средства массовой информации в Вашем регионе целенаправленно формируют позитивные (негативные) этнические, конфессиональные, политические или иные социальные установки?
10. Проведите анализ наиболее распространенных культурных, социальных или конфессиональных стереотипов, распространенных в Вашем регионе.
11. Проанализируйте стереотипы, распространяемые в социальных сетях Интернета.
12. Стереотип Запада в российской культуре и в современном массовом сознании.
13. Основные элементы стереотипа правителя (царь, Генеральный секретарь ЦК КПСС, Президент) в российском массовом сознании.
14. Основные элементы стереотипа врага в российской культуре и в современном массовом сознании.
15. Какие стереотипы массового сознания использовались в избирательных кампаниях в Вашем регионе?
16. Как происходило «переворачивание» советских стереотипов в постсоветский период? Какие из них «перевернулись» назад?
17. Какие психологические механизмы влияния на массовое сознание и поведение избирателей использовались в федеральных и региональных избирательных кампаниях?

Тест для проведения текущего контроля

Укажите номера правильных ответов

1. Тезис о том, что «массы перестали быть послушными этим самым меньшинствам: они не повинуются им, не следуют за ними, не уважают их, а, наоборот, отстраняют и вытесняют их» принадлежит перу:

- 1) Н. Лумана
- 2) Т. Парсонса

- 3) Х. Ортега и Гассета
- 4) Р. Даля

2. Соотнесите теоретические подходы и их авторов

1) Теория рационального выбора («закон выгоды»)	1) А. Маслоу
2) Принцип ограниченной рациональности	2) З. Фрейд
3) Теория бессознательного	3) Дж. Хоманс
4) Пирамида потребностей	4) Г. Саймон

Ответ _____

Укажите номер правильного ответа

3. При разжигании конфликта в практиках массовой коммуникации используется модель:

- 1) «лидер - последователи»
- 2) «друг – враг»
- 3) «партнер – партнер»
- 4) «союзник – союзник»

Укажите номера правильных ответов

4. Первым для измерения своей популярности использовал опросы общественного мнения

- 1) генеральный секретарь И. В. Сталин
- 2) президент США Ф. Рузвельт
- 3) премьер министр Великобритании У. Черчилль
- 4) рейхсфюрер Германии А. Гитлер

Укажите номера правильных ответов

5. К количественным эмпирическим методам, используемым в психологии массовой коммуникации, относятся:

- 1) глубинные интервью
- 2) анкетирование
- 3) опрос
- 4) case-study

Укажите номер правильного ответа

6. Метод групповой дискуссии в исследованиях является

- 1) метод case-study
- 2) методом «фокус-группы»
- 3) методом наблюдения
- 4) методом глубинного интервью

Укажите номер правильного ответа

7. Глубинное интервью – это:

- 1) опрос, в котором исследователь непосредственно беседует с респондентом
- 2) разновидность анкетирования
- 3) групповая дискуссия, в которой участвуют, подобранные на основе научно обоснованной выборки, люди.
- 4) систематическая числовая обработка, оценка и интерпретация форм и содержания информационного источника

Укажите номер правильного ответа

8. Ф. Хайдер назвал каузальной атрибуцией

- 1) формирование человеком иерархии собственных потребностей
- 2) самостоятельное заполнение человеком информационных пробелов в соответствии со смысловыми рамками собственного ему сознания
- 3) рациональный выбор альтернативы в процессе принятия человеком политического решения

- 4) общественный договор общества и власти

9. Метод многомерной математической статистики, с помощью которого на основе измерения корреляций между признаками ситуации можно получить набор новых, укрупненных переменных, которые не могут быть измерены напрямую называется методом

Ответ _____

10. Установите последовательность проведения ивент-анализа:

- 1) сценарии и прогнозы
- 2) альтернативные решения
- 3) политическая ситуация
- 4) цели и задачи (критерии успеха/неуспеха)
- 5) участники (их ресурсы, интересы, взаимосвязи)
- 6) стратегия действий.
- 7) среда
- 8) события
- 9) ограничения деятельности

Ответ _____

Впишите необходимые слова

11. Однородная группа потребителей рынка, обладающая схожими потребительскими предпочтениями по отношению к имиджу товара - это:

Ответ _____

Укажите номера правильных ответов

12. Основной целью метода «мозгового штурма» является:

- 1) формирование экспертной оценки
- 2) разработка политического прогноза

- 3) оценка сильных и слабых сторон политического проекта
- 4) генерация и выбор большого числа альтернатив

Укажите номера правильных ответов

13. Метод анализа вторичных данных предполагает:

- 1) проведение опросов
- 2) проведение фокус групп
- 3) анализ результатов ранее проведенных исследований в целях
- 4) анализ политических альтернатив

Укажите номера правильных ответов

14. К методам сбора социально-психологической информации относятся

- 1) политическая реклама
- 2) наблюдение
- 3) анкетирование
- 4) интервьюирование

Укажите номер правильного ответа

15. Дезинформация в рекламе и ПР, как правило, бывает следствием:

- 1) умолчания отдельных фактов
- 2) смещения масштабов изображения
- 3) суггестивного, внушающего воздействия
- 4) искажения фактов.

Укажите номера правильных ответов

16. Демографические критерии включают:

- 1) возрастные категории
- 2) политические предпочтения
- 3) семейное положение
- 4) размер семьи

Укажите номера правильных ответов

17. Достоинствами метода очного интервьюирования относятся

- 1) дешевизна
- 2) скорость получения ответов
- 3) возможность использовать наглядные пособия
- 4) контроль над респондентом

Укажите номер правильного ответа

18. К обязанностям опроса интервьюера относится:

- 1) сообщать респонденту ответы других
- 2) проводить интервью «с глазу на глаз»
- 3) обсуждать предмет исследования
- 4) интервьюировать только одного человека

Впишите необходимое слово

19. Выделяемые в процессе сегментирования потребительского рынка группы принято называть

Ответ _____

Укажите номера правильных ответов

20. Наиболее распространенным в маркетинговой практике являются следующие основания сегментирования современного общества

- 1) демографическое
- 2) социопрофессиональное
- 3) территориально-поселенческое
- 4) религиозная принадлежность

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

6.1. Список источников и литературы

Основная литература:

1. Кожемякин Евгений Александрович. Основы теории коммуникации : учебное пособие : для студентов вузов, обучающихся по направлению подготовки (специальности) "Реклама и связи с общественностью" / Е. А. Кожемякин. - Москва : Инфра-М, 2014. - 188 с. [ЭБС Знаниум]
2. Осипова Елена Анатольевна. Социология массовых коммуникаций : учебник : для студентов вузов, обучающихся по направлению подготовки (специальности)

"Реклама и связи с общественностью" / Е. А. Осипова, И. В. Орлова, И. В. Соколова. - Москва : Академия, 2014. - 398 с. [ЭБС Знаниум]

Дополнительная литература:

3. Дизайн и рекламные технологии : учебное пособие / О. Н. Ткаченко, Л. М. Дмитриева. - Москва : Магистр : ИНФРА-М, 2016. - 176 с. [ЭБС Знаниум]
4. Райхман Игорь Практика медиа измерений : аудит, отчетность, оценка эффективности PR / И. Райхман. - Москва : Альпина Паблишер, 2013. - 430 с [ЭБС Знаниум]
5. Харрис Ричард. Психология массовых коммуникаций / Ричард Харрис ; [пер. на рус. яз.: С. Рысев, Л. Орданская]. - 4-е междунар. изд. - СПб. : Прайм-Еврознак : Нева : ОЛМА-Пресс, 2002. - 445 с. [ЭБС Знаниум]
6. Чумиков Александр Николаевич. Коммуникационные кампании : учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по направлению подготовки (специальности) "Реклама и связи с общественностью" / А. Н. Чумиков. - Москва : Аспект Пресс, 2014. – 156 [ЭБС Знаниум]

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

1. **Вестник МГУ. Серия 10. Журналистика** <http://www.law.msu.ru/vestnik.htm/>
2. **Вестник МГУ. Серия 14. Психология** <http://www.law.msu.ru/vestnik.htm/>
3. **Вестник МГУ. Серия 18. Социология и политология** <http://www.law.msu.ru/vestnik.htm/>
4. **Вестник российского философского общества** <http://www.logic.ru/~phil-soc/>
5. **Вопросы философии** <http://www.logic.ru/Russian/vf/>
6. **Вопросы экономики** <http://www.vopreco.ru/>
7. **Журнал практической психологии и психоанализа**
8. <http://psychol.ru/ippp-pfr/journal/>
9. **Журнал социологии и социальной антропологии** – совместный журнал факультета социологии С.-Петербургского университета, Института социологии РАН и Социологического общества им. М.М. Ковалевского <http://www.soc.pu.ru:8101/publications/jssa/>
10. **Журналист (Харьков)** – еженедельное профессиональное издание <http://www.master.kharkov.org/>
11. **Законодательство и практика СМИ** – ежемесячный журнал центра «Право и СМИ» <http://www.medialaw.ru>
12. **Индустрия рекламы** – журнал для эффективного бизнеса <http://www.ir-magazine.ru>
13. **Информационный бюллетень «Конспект. Персонал. Менеджмент. Психология»**
14. <http://www.album.nsk.ru/win/Konspekt/>
15. **Маркетинг в России и за рубежом** <http://www.cfin.ru/press/marketing/>
16. **Маркетинг успеха** <http://www.mu.bos.ru/>
17. **Маркетинговые коммуникации** <http://www.grebennikov.ru/>
18. **Менеджмент в России и за рубежом** <http://www.cfin.ru/press/management/>
19. **Менеджмент сегодня** <http://www.grebennikov.ru/>

20. **Мир психологии** – журнал Академии педагогических и социальных наук
<http://www.psichology.net.ru/>

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля)

При проведении занятий используется аудитория, оборудованная проектором для отображения презентаций. Кроме того, при проведении лекций и практических занятий необходим компьютер с установленным на нем браузером и программным обеспечением для демонстрации презентаций (Power Point и др.).

Для самостоятельной работы студенту необходим доступ к ЭБС издательства «Юрайт» (biblio-online.ru), архиву исследовательских журналов JSTOR, МНБД Scopus и Web of Science. Персональные компьютеры, оснащенные операционной системой ОС MS Windows (XP и выше), программным обеспечением MS Office 2003–2010, доступом в Интернет через браузер Google Chrome или Opera, обновляемой антивирусной защитой Symantec Endpoint Protection.

Перечень лицензионного программного обеспечения:

- Microsoft Office – Лицензия № 40001532 от 31.12.2007
- Adobe Acrobat – Лицензия № 1118-1003-5566-8837-8180-7067 от 2010 г.
- Abbyy Fine Reader – Лицензия № 09667 от 08.02.2006 Антивирус Kaspersky – Лицензия № 1894141205092525 от 05.12.2014
- Microsoft Windows XP – Лицензия № 40001512 от 22.12.2005
- MSDN (Microsoft Developer Network , Microsoft Dreamspark
- Microsoft Academic Aliance) – Лицензия № 1203794656 от 01.01.2016
- Справочно-правовая система «Консультант Плюс» - Учебная версия бесплатная
- Abbyy Lingvo – LMRC14000000946409109093 от 22.01.2010

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 практических занятий

Тема 1. Понятие массовой коммуникации. Коммуникационные процессы и PR-деятельность» (4ч.)

Вопросы для обсуждения:

1. Различные трактовки в понимании коммуникации в современном мире. Различия в понятиях “коммуникация”, “массовая коммуникация”.
2. Схема и структура массовой коммуникации.
3. Различные подходы к функциям массовой коммуникации.
4. Зачем современному человеку мир современных массовых коммуникаций?

Список литературы:

Основная литература:

1. Кожемякин Евгений Александрович. Основы теории коммуникации : учебное пособие : для студентов вузов, обучающихся по направлению подготовки (специальности) "Реклама и связи с общественностью" / Е. А. Кожемякин. - Москва : Инфра-М, 2014. - 188 с.
2. Осипова Елена Анатольевна. Социология массовых коммуникаций : учебник : для студентов вузов, обучающихся по направлению подготовки (специальности) "Реклама и связи с общественностью" / Е. А. Осипова, И. В. Орлова, И. В. Соколова. - Москва : Академия, 2014. - 398 с.,

Дополнительная литература:

3. Дизайн и рекламные технологии : учебное пособие / О. Н. Ткаченко, Л. М. Дмитриева. - Москва : Магистр : ИНФРА-М, 2016. - 176 с.
4. Райхман Игорь Практика медиа измерений : аудит, отчетность, оценка эффективности PR / И. Райхман. - Москва : Альпина Паблишер, 2013. - 430 с
5. Харрис Ричард. Психология массовых коммуникаций / Ричард Харрис ; [пер. на рус. яз.: С. Рысев, Л. Орданская]. - 4-е междунар. изд. - СПб. : Прайм-Еврознак : Нева : ОЛМА-Пресс, 2002. - 445 с.
6. Чумиков Александр Николаевич. Коммуникационные кампании : учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по направлению подготовки (специальности) "Реклама и связи с общественностью" / А. Н. Чумиков. - Москва : Аспект Пресс, 2014. – 156

Тема 2 Установки и стереотипы массового сознания (4 ч.)

Вопросы для обсуждения:

Вопросы для дискуссии

1. Подходы к определению “установка” и “аттитюд” в современной психологии массовой коммуникации.
2. Какие особенности установок иллюстрирует “парадокс Р. Лапьера” и наличие двоемыслия в нашем сознании? С какой целью установки используются в массовой коммуникации?
3. Что такое стереотипы? Их роль в возможности манипуляции общественным мнением со стороны СМИ. Причины устойчивости стереотипов и как с ними могут работать современные специалисты по рекламе и связям с общественностью?
4. Какие наиболее распространенные стереотипы существуют в массовом сознании в современной России? Как это можно использовать в организации информационных и PR-кампаний в текущих практиках массовой коммуникации?

Список литературы:

Основная литература:

1. Кожемякин Евгений Александрович. Основы теории коммуникации : учебное пособие : для студентов вузов, обучающихся по направлению подготовки (специальности) "Реклама и связи с общественностью" / Е. А. Кожемякин. - Москва : Инфра-М, 2014. - 188 с.

2. Осипова Елена Анатольевна. Социология массовых коммуникаций : учебник : для студентов вузов, обучающихся по направлению подготовки (специальности) "Реклама и связи с общественностью" / Е. А. Осипова, И. В. Орлова, И. В. Соколова. - Москва : Академия, 2014. - 398 с.,

Дополнительная литература:

3. Дизайн и рекламные технологии : учебное пособие / О. Н. Ткаченко, Л. М. Дмитриева. - Москва : Магистр : ИНФРА-М, 2016. - 176 с.
4. Райхман Игорь Практика медиа измерений : аудит, отчетность, оценка эффективности PR / И. Райхман. - Москва : Альпина Паблишер, 2013. - 430 с
5. Харрис Ричард. Психология массовых коммуникаций / Ричард Харрис ; [пер. на рус. яз.: С. Рысев, Л. Орданская]. - 4-е междунар. изд. - СПб. : Прайм-Евроник : Нева : ОЛМА-Пресс, 2002. - 445 с.
6. Чумиков Александр Николаевич. Коммуникационные кампании : учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по направлению подготовки (специальности) "Реклама и связи с общественностью" / А. Н. Чумиков. - Москва : Аспект Пресс, 2014. - 156

Тема 3. Закономерности общения и взаимодействия в процессе массовой коммуникации (4ч)

Вопросы для обсуждения:

1. Общение как основа для создания системы массовой коммуникации. Моделирование социальной реальности с помощью средств массовой коммуникации.
2. Информационно-коммуникативная сторона общения. Специфика обмена информацией в коммуникативном процессе.
3. Перцептивная сторона общения. Понятие социальной перцепции. Механизмы взаимопонимания в процессе общения.
4. Интерактивная сторона общения. Место взаимодействия в структуре общения. Взаимодействие как организация совместной деятельности

Основная литература:

1. Кожемякин Евгений Александрович. Основы теории коммуникации : учебное пособие : для студентов вузов, обучающихся по направлению подготовки (специальности) "Реклама и связи с общественностью" / Е. А. Кожемякин. - Москва : Инфра-М, 2014. - 188 с.
2. Осипова Елена Анатольевна. Социология массовых коммуникаций : учебник : для студентов вузов, обучающихся по направлению подготовки (специальности) "Реклама и связи с общественностью" / Е. А. Осипова, И. В. Орлова, И. В. Соколова. - Москва : Академия, 2014. - 398 с.,

Дополнительная литература:

3. Дизайн и рекламные технологии : учебное пособие / О. Н. Ткаченко, Л. М. Дмитриева. - Москва : Магистр : ИНФРА-М, 2016. - 176 с.
4. Райхман Игорь Практика медиа измерений : аудит, отчетность, оценка эффективности PR / И. Райхман. - Москва : Альпина Паблишер, 2013. - 430 с
5. Харрис Ричард. Психология массовых коммуникаций / Ричард Харрис ; [пер. на рус. яз.: С. Рысев, Л. Орданская]. - 4-е междунар. изд. - СПб. : Прайм-Евроник : Нева : ОЛМА-Пресс, 2002. - 445 с.
6. Чумиков Александр Николаевич. Коммуникационные кампании : учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по направлению подготовки (специальности) "Реклама и связи с общественностью" / А. Н. Чумиков. - Москва : Аспект Пресс, 2014. - 156

Тема 4. Знаки и их значение в массовой (4 ч.)

Вопросы для обсуждения:

1. Знак, значение, смысл в современном мире массовой коммуникации.
2. Что такое метафора? Какие функции выполняет метафора в современной массовой коммуникации?
3. Какие вербальные и невербальные знаки используются в печатной и визуальной массовой коммуникации? Извлечение из них смысла аудиторией массовой коммуникации.
4. Какие средства массовой коммуникации (назовите примеры) в большей степени используют вербальную форму коммуникации? Почему? Какие знаки использует радио? Почему М. Маклюэн назвал радио «горячим» каналом массовой коммуникации? Какие приемы манипуляции сознанием с помощью знаков и их значений существуют?

Основная литература:

1. Кожемякин Евгений Александрович. Основы теории коммуникации : учебное пособие : для студентов вузов, обучающихся по направлению подготовки (специальности) "Реклама и связи с общественностью" / Е. А. Кожемякин. - Москва : Инфра-М, 2014. - 188 с.
2. Осипова Елена Анатольевна. Социология массовых коммуникаций : учебник : для студентов вузов, обучающихся по направлению подготовки (специальности) "Реклама и связи с общественностью" / Е. А. Осипова, И. В. Орлова, И. В. Соколова. - Москва : Академия, 2014. - 398 с.,

Дополнительная литература:

3. Дизайн и рекламные технологии : учебное пособие / О. Н. Ткаченко, Л. М. Дмитриева. - Москва : Магистр : ИНФРА-М, 2016. - 176 с.
4. Райхман Игорь Практика медиа измерений : аудит, отчетность, оценка эффективности PR / И. Райхман. - Москва : Альпина Паблишер, 2013. - 430 с
5. Харрис Ричард. Психология массовых коммуникаций / Ричард Харрис ; [пер. на рус. яз.: С. Рысев, Л. Орданская]. - 4-е междунар. изд. - СПб. : Прайм-Еврознак : Нева : ОЛМА-Пресс, 2002. - 445 с.
6. Чумиков Александр Николаевич. Коммуникационные кампании : учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по направлению подготовки (специальности) "Реклама и связи с общественностью" / А. Н. Чумиков. - Москва : Аспект Пресс, 2014. - 156

Тема 5. Психология коммуникатора в условиях массовой коммуникации (4 ч.)**Вопросы для обсуждения:**

1. Структура и функции коммуникатора в современной массовой коммуникации. Психологические особенности личности коммуникатора.
2. Психологический профиль современного коммуникатора (на примере журналистов, блогеров, лидеров общественного мнения).
3. Специфика общения медиакоммуникатора с аудиторией.
4. Психологические основы построения имиджа медиакоммуникатора.

Основная литература:

1. Кожемякин Евгений Александрович. Основы теории коммуникации : учебное пособие : для студентов вузов, обучающихся по направлению подготовки (специальности) "Реклама и связи с общественностью" / Е. А. Кожемякин. - Москва : Инфра-М, 2014. - 188 с.
2. Осипова Елена Анатольевна. Социология массовых коммуникаций : учебник : для студентов вузов, обучающихся по направлению подготовки (специальности) "Реклама и связи с общественностью" / Е. А. Осипова, И. В. Орлова, И. В. Соколова. - Москва : Академия, 2014. - 398 с.,

Дополнительная литература:

3. Дизайн и рекламные технологии : учебное пособие / О. Н. Ткаченко, Л. М. Дмитриева. - Москва : Магистр : ИНФРА-М, 2016. - 176 с.
4. Райхман Игорь Практика медиа измерений : аудит, отчетность, оценка эффективности PR / И. Райхман. - Москва : Альпина Паблишер, 2013. - 430 с
5. Харрис Ричард. Психология массовых коммуникаций / Ричард Харрис ; [пер. на рус. яз.: С. Рысев, Л. Орданская]. - 4-е междунар. изд. - СПб. : Прайм-Еврознак : Нева : ОЛМА-Пресс, 2002. - 445 с.
6. Чумиков Александр Николаевич. Коммуникационные кампании : учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по направлению подготовки (специальности) "Реклама и связи с общественностью" / А. Н. Чумиков. - Москва : Аспект Пресс, 2014. - 156

Тема 6. Психологический анализ каналов массовой коммуникации (4 ч.)**Вопросы для обсуждения:**

1. Преимущества и ограничения печати как канала массовой коммуникации. Характеристики человека "Галактики Гуттенберга".
2. Преимущества и ограничения радио и телевидения как каналов коммуникации. Характеристики человека «телевизионной эпохи».
3. Преимущества и ограничения Интернета как канала коммуникации. Характеристики человека "дигитальной эпохи".
4. "Традиционные" и "новые" медиа": сравнительная характеристика. "Быстрые" или "медленные" медиа: существует ли дилемма выбора для современного человека?

Основная литература:

1. Кожемякин Евгений Александрович. Основы теории коммуникации : учебное пособие : для студентов вузов, обучающихся по направлению подготовки (специальности) "Реклама и связи с общественностью" / Е. А. Кожемякин. - Москва : Инфра-М, 2014. - 188 с.
2. Осипова Елена Анатольевна. Социология массовых коммуникаций : учебник : для студентов вузов, обучающихся по направлению подготовки (специальности) "Реклама и связи с общественностью" / Е. А. Осипова, И. В. Орлова, И. В. Соколова. - Москва : Академия, 2014. - 398 с.,

Дополнительная литература:

3. Дизайн и рекламные технологии : учебное пособие / О. Н. Ткаченко, Л. М. Дмитриева. - Москва : Магистр : ИНФРА-М, 2016. - 176 с.
4. Райхман Игорь Практика медиа измерений : аудит, отчетность, оценка эффективности PR / И. Райхман. - Москва : Альпина Паблишер, 2013. - 430 с
5. Харрис Ричард. Психология массовых коммуникаций / Ричард Харрис ; [пер. на рус. яз.: С. Рысев, Л. Орданская]. - 4-е междунар. изд. - СПб. : Прайм-Еврознак : Нева : ОЛМА-Пресс, 2002. - 445 с.
6. Чумиков Александр Николаевич. Коммуникационные кампании : учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по направлению подготовки (специальности) "Реклама и связи с общественностью" / А. Н. Чумиков. - Москва : Аспект Пресс, 2014. - 156

Тема 7. Аудитория массовой коммуникации (4 ч.)**Вопросы для обсуждения:**

1. Консолидированная и неконсолидированная аудитория. Возможности идентификации аудитории: "мы-они" как самый частый способ идентификации аудитории.
2. Основные типы аудитории массовой коммуникации. Групповые нормы в

аудитории. Понятие конформизма в аудитории. Понятие массовых вкусов.

3. Феномен обращения аудитории к СМИ. Психологические механизмы мотивации восприятия информационного контента СМИ и ожиданий аудиторий.

4. Поведенческие закономерности медиааудитории. Подходы к определению медиаповедения аудитории (информационное и формализованное) и различные поведенческие эффекты. Социальные стереотипы и установки современной медиааудитории.

Основная литература:

1. Кожемякин Евгений Александрович. Основы теории коммуникации : учебное пособие : для студентов вузов, обучающихся по направлению подготовки (специальности) "Реклама и связи с общественностью" / Е. А. Кожемякин. - Москва : Инфра-М, 2014. - 188 с.
2. Осипова Елена Анатольевна. Социология массовых коммуникаций : учебник : для студентов вузов, обучающихся по направлению подготовки (специальности) "Реклама и связи с общественностью" / Е. А. Осипова, И. В. Орлова, И. В. Соколова. - Москва : Академия, 2014. - 398 с.,

Дополнительная литература:

3. Дизайн и рекламные технологии : учебное пособие / О. Н. Ткаченко, Л. М. Дмитриева. - Москва : Магистр : ИНФРА-М, 2016. - 176 с.
4. Райхман Игорь Практика медиа измерений : аудит, отчетность, оценка эффективности PR / И. Райхман. - Москва : Альпина Паблишер, 2013. - 430 с
5. Харрис Ричард. Психология массовых коммуникаций / Ричард Харрис ; [пер. на рус. яз.: С. Рысев, Л. Орданская]. - 4-е междунар. изд. - СПб. : Прайм-Еврознак : Нева : ОЛМА-Пресс, 2002. - 445 с.
6. Чумиков Александр Николаевич. Коммуникационные кампании : учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по направлению подготовки (специальности) "Реклама и связи с общественностью" / А. Н. Чумиков. - Москва : Аспект Пресс, 2014. – 156

Тема 8. Измерение эффективности массовой коммуникации

Вопросы для обсуждения:

1. Этапы исследований эффективности массовой коммуникации.
2. Цели и возможности опросов “общественного мнения”.
3. Концепция “активной аудитории” У. Шрамма.
4. Показатели эффективности массовой коммуникации по Ю. Шерковину: утилитарный эффект (разрешение жизненных проблем); престижный эффект (удовлетворение от информации); эффект усиления позиции.

Основная литература:

7. Кожемякин Евгений Александрович. Основы теории коммуникации : учебное пособие : для студентов вузов, обучающихся по направлению подготовки (специальности) "Реклама и связи с общественностью" / Е. А. Кожемякин. - Москва : Инфра-М, 2014. - 188 с.
8. Осипова Елена Анатольевна. Социология массовых коммуникаций : учебник : для студентов вузов, обучающихся по направлению подготовки (специальности) "Реклама и связи с общественностью" / Е. А. Осипова, И. В. Орлова, И. В. Соколова. - Москва : Академия, 2014. - 398 с.,

Дополнительная литература:

9. Дизайн и рекламные технологии : учебное пособие / О. Н. Ткаченко, Л. М. Дмитриева. - Москва : Магистр : ИНФРА-М, 2016. - 176 с.
10. Райхман Игорь Практика медиа измерений : аудит, отчетность, оценка эффективности PR / И. Райхман. - Москва : Альпина Паблишер, 2013. - 430 с
11. Харрис Ричард. Психология массовых коммуникаций / Ричард Харрис ; [пер. на рус. яз.: С. Рысев, Л. Орданская]. - 4-е междунар. изд. - СПб. : Прайм-Еврознак : Нева : ОЛМА-Пресс, 2002. - 445 с.
12. Чумиков Александр Николаевич. Коммуникационные кампании : учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по направлению подготовки (специальности) "Реклама и связи с общественностью" / А. Н. Чумиков. - Москва : Аспект Пресс, 2014. - 156

Тема 9. Масса и массовые настроения (4 ч.)**Вопросы для обсуждения:**

1. Что такое масса? Что такое массовые настроения? Какую роль в современной массовой коммуникации играют массовые настроения?
2. Какую роль играют средства массовой информации в формировании массовых настроений? Что означает "канализирование" настроений?
3. Какие приемы канализирования массовых настроений используют средства массовой информации? Какие основные этапы формирования массовых протестных настроений в обществе существуют?
4. По каким косвенным признакам можно выявить наличие пассивно-неудовлетворенных (активно-неудовлетворенных) настроений в обществе? Как данными массовыми настроениями в обществе может управлять PR-специалист?

Основная литература:

1. Кожемякин Евгений Александрович. Основы теории коммуникации : учебное пособие : для студентов вузов, обучающихся по направлению подготовки (специальности) "Реклама и связи с общественностью" / Е. А. Кожемякин. - Москва : Инфра-М, 2014. - 188 с.
2. Осипова Елена Анатольевна. Социология массовых коммуникаций : учебник : для студентов вузов, обучающихся по направлению подготовки (специальности) "Реклама и связи с общественностью" / Е. А. Осипова, И. В. Орлова, И. В. Соколова. - Москва : Академия, 2014. - 398 с.,

Дополнительная литература:

3. Дизайн и рекламные технологии : учебное пособие / О. Н. Ткаченко, Л. М. Дмитриева. - Москва : Магистр : ИНФРА-М, 2016. - 176 с.
4. Райхман Игорь Практика медиа измерений : аудит, отчетность, оценка эффективности PR / И. Райхман. - Москва : Альпина Паблишер, 2013. - 430 с
5. Харрис Ричард. Психология массовых коммуникаций / Ричард Харрис ; [пер. на рус. яз.: С. Рысев, Л. Орданская]. - 4-е междунар. изд. - СПб. : Прайм-Еврознак : Нева : ОЛМА-Пресс, 2002. - 445 с.
6. Чумиков Александр Николаевич. Коммуникационные кампании : учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по направлению подготовки (специальности) "Реклама и связи с общественностью" / А. Н. Чумиков. - Москва : Аспект Пресс, 2014. - 156

Тема 10. Инструменты управления массовым сознанием и поведением (4 ч.)**Вопросы для обсуждения:**

1. Паника как инструмент управления массовым поведением. Сущность панического поведения и импульсы (стимулы) его возникновения. Паническое поведение в панической толпе. Факторы возникновения паники. Предотвращение и ликвидация паники.
2. Управление массовым сознанием и поведением в кризис. Понятие кризиса в современной массовой коммуникации. Факторы возникновения кризиса в современной PR-деятельности. Особенности психологического восприятия информации в кризисной ситуации. Психологические инструменты работы с конфликтами.
3. Социальное влияние как инструмент управления массовым сознанием и поведением. Социальное влияние в процессе массовой коммуникации. Информационное и нормативное влияние в процессе массовой коммуникации.
4. Понятие конформизма и внедрение в массовое сознание и поведение конформных форм реакции на стимулы массовой коммуникации. Уступчивость как реакция на влияние социальных норм. Сопrotивление влиянию.

Список литературы:

Основная литература:

Основная литература:

1. Кожемякин Евгений Александрович. Основы теории коммуникации : учебное пособие : для студентов вузов, обучающихся по направлению подготовки (специальности) "Реклама и связи с общественностью" / Е. А. Кожемякин. - Москва : Инфра-М, 2014. - 188 с.
2. Осипова Елена Анатольевна. Социология массовых коммуникаций : учебник : для студентов вузов, обучающихся по направлению подготовки (специальности) "Реклама и связи с общественностью" / Е. А. Осипова, И. В. Орлова, И. В. Соколова. - Москва : Академия, 2014. - 398 с.,

Дополнительная литература:

3. Дизайн и рекламные технологии : учебное пособие / О. Н. Ткаченко, Л. М. Дмитриева. - Москва : Магистр : ИНФРА-М, 2016. - 176 с.
4. Райхман Игорь Практика медиа измерений : аудит, отчетность, оценка эффективности PR / И. Райхман. - Москва : Альпина Паблишер, 2013. - 430 с
5. Харрис Ричард. Психология массовых коммуникаций / Ричард Харрис ; [пер. на рус. яз.: С. Рысев, Л. Орданская]. - 4-е междунар. изд. - СПб. : Прайм-Еврознак : Нева : ОЛМА-Пресс, 2002. - 445 с.
6. Чумиков Александр Николаевич. Коммуникационные кампании : учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по направлению подготовки (специальности) "Реклама и связи с общественностью" / А. Н. Чумиков. - Москва : Аспект Пресс, 2014. - 156

Тема 11. Механизмы убеждения и внушения в массовой коммуникации (4 ч.)

Вопросы для обсуждения:

1. Что такое убеждение? Какие средства массовой коммуникации (назовите примеры) в большей степени используют механизм убеждения? Почему? Какие средства массовой коммуникации (назовите примеры) практически не используют механизм убеждения? Почему?
2. Почему в научной дискуссии мы пользуемся механизмом убеждения? Почему в массовой коммуникации мы редко пользуемся механизмом убеждения, основанным на логических аргументах?
3. Что такое внушение? Какие существуют возможности и ограничения использования механизма убеждения в массовой политической коммуникации?
4. Какую роль в процессе действия механизма внушения играют символы? Кто из политических лидеров в большей степени использует механизм убеждения: В.В. Путин или В.В. Жириновский? Аргументируйте свою точку зрения.

Основная литература:

1. Кожемякин Евгений Александрович. Основы теории коммуникации : учебное пособие : для студентов вузов, обучающихся по направлению подготовки (специальности) "Реклама и связи с общественностью" / Е. А. Кожемякин. - Москва : Инфра-М, 2014. - 188 с.
2. Осипова Елена Анатольевна. Социология массовых коммуникаций : учебник : для студентов вузов, обучающихся по направлению подготовки (специальности) "Реклама и связи с общественностью" / Е. А. Осипова, И. В. Орлова, И. В. Соколова. - Москва : Академия, 2014. - 398 с.,

Дополнительная литература:

3. Дизайн и рекламные технологии : учебное пособие / О. Н. Ткаченко, Л. М. Дмитриева. - Москва : Магистр : ИНФРА-М, 2016. - 176 с.
4. Райхман Игорь Практика медиа измерений : аудит, отчетность, оценка эффективности PR / И. Райхман. - Москва : Альпина Паблишер, 2013. - 430 с
5. Харрис Ричард. Психология массовых коммуникаций / Ричард Харрис ; [пер. на рус. яз.: С. Рысев, Л. Орданская]. - 4-е междунар. изд. - СПб. : Прайм-Еврознак : Нева : ОЛМА-Пресс, 2002. - 445 с.
6. Чумиков Александр Николаевич. Коммуникационные кампании : учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по направлению подготовки (специальности) "Реклама и связи с общественностью" / А. Н. Чумиков. - Москва : Аспект Пресс, 2014. - 156

Тема 12. Психология распространения слухов (4 ч.)**Вопросы для обсуждения:**

1. Что такое слухи? Какие бывают слухи? С какой целью в практиках массовой коммуникации используется механизм распространения слухов?
2. Каковы основные и дополнительные условия возникновения слухов? Зачем люди передают слухи? Какие потребности они при этом удовлетворяют?
3. Почему при передаче слуха происходит искажение его содержания? Нужно ли анализировать слухи? Какую информацию можно при этом получить? Почему нельзя напрямую опровергать слух?
4. Слухи в деятельности PR-специалиста. Спин-технологии в PR-деятельности по защите репутации от слухов, распространяемых оппонентами. Механизмы управления слухами в современной PR-деятельности организации.

Основная литература:

1. Кожемякин Евгений Александрович. Основы теории коммуникации : учебное пособие : для студентов вузов, обучающихся по направлению подготовки (специальности) "Реклама и связи с общественностью" / Е. А. Кожемякин. - Москва : Инфра-М, 2014. - 188 с.
2. Осипова Елена Анатольевна. Социология массовых коммуникаций : учебник : для студентов вузов, обучающихся по направлению подготовки (специальности) "Реклама и связи с общественностью" / Е. А. Осипова, И. В. Орлова, И. В. Соколова. - Москва : Академия, 2014. - 398 с.,

Дополнительная литература:

3. Дизайн и рекламные технологии : учебное пособие / О. Н. Ткаченко, Л. М. Дмитриева. - Москва : Магистр : ИНФРА-М, 2016. - 176 с.
4. Райхман Игорь Практика медиа измерений : аудит, отчетность, оценка эффективности PR / И. Райхман. - Москва : Альпина Паблишер, 2013. - 430 с

5. Харрис Ричард. Психология массовых коммуникаций / Ричард Харрис ; [пер. на рус. яз.: С. Рысев, Л. Орданская]. - 4-е междунар. изд. - СПб. : Прайм-Еврознак : Нева : ОЛМА-Пресс, 2002. - 445 с.
6. Чумиков Александр Николаевич. Коммуникационные кампании : учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по направлению подготовки (специальности) "Реклама и связи с общественностью" / А. Н. Чумиков. - Москва : Аспект Пресс, 2014. – 156

Тема 13. Психология пропаганды (4 ч.)

Вопросы для обсуждения:

1. Пропаганда. Объективные и субъективные факторы пропагандистского воздействия на массовое сознание и поведение. Пропаганда как психологическая технология “промывка мозгов”.
2. Роль пропагандистских мероприятий в современной PR-деятельности. Позитивные и негативные коммуникативные эффекты от использования методов и технологий пропагандистского влияния на общественное мнение.
3. Сущность и функции политической пропаганды. Отличительные черты политической пропаганды: разница между пропагандой и агитацией. Типы пропаганды. Особенности пропагандистских информационных технологий.
4. Сущность и отличительные особенности агитации. Агитационные технологии в современной PR-деятельности. Агитационная “упаковка” современной информации. Применение психотехнологий НЛП в современной пропаганде и агитации.

Основная литература:

1. Кожемякин Евгений Александрович. Основы теории коммуникации : учебное пособие : для студентов вузов, обучающихся по направлению подготовки (специальности) "Реклама и связи с общественностью" / Е. А. Кожемякин. - Москва : Инфра-М, 2014. - 188 с.
2. Осипова Елена Анатольевна. Социология массовых коммуникаций : учебник : для студентов вузов, обучающихся по направлению подготовки (специальности) "Реклама и связи с общественностью" / Е. А. Осипова, И. В. Орлова, И. В. Соколова. - Москва : Академия, 2014. - 398 с.,

Дополнительная литература:

3. Дизайн и рекламные технологии : учебное пособие / О. Н. Ткаченко, Л. М. Дмитриева. - Москва : Магистр : ИНФРА-М, 2016. - 176 с.
4. Райхман Игорь Практика медиа измерений : аудит, отчетность, оценка эффективности PR / И. Райхман. - Москва : Альпина Паблишер, 2013. - 430 с
5. Харрис Ричард. Психология массовых коммуникаций / Ричард Харрис ; [пер. на рус. яз.: С. Рысев, Л. Орданская]. - 4-е междунар. изд. - СПб. : Прайм-Еврознак : Нева : ОЛМА-Пресс, 2002. - 445 с.
6. Чумиков Александр Николаевич. Коммуникационные кампании : учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по направлению подготовки (специальности) "Реклама и связи с общественностью" / А. Н. Чумиков. - Москва : Аспект Пресс, 2014. – 156

9.2. Иные материалы

Задания для аудиторной контрольной работы

1. 1. Подготовить сравнительную таблицу критериев анализа бессознательных сценариев в массовой коммуникации. На занятии студенты представляют преподавателю письменно оформленные таблицы. По итогам дискуссионного обсуждения представленных таблиц производится рефлексия с выявлением положительных и отрицательных сторон выполненного студентами данного задания.

2. Решите ситуационную задачу:

Режиссер П. Лунгин свою новую картину “Остров” представляет как фильм о Боге, стыде, грехе, преступлении, о том, как больно быть человеком, но необходимо им быть. Человек, на его взгляд, не создан для того, чтобы жить только ради успеха и денег и проводить все отпущенные ему годы между работой и телевизором.

Задание: Попробуйте предположить, насколько актуальной и востребованной будет картина “Остров” и почему. Предложите концепцию коммуникационного продвижения данной картины для массового зрителя. Какие архетипы коллективного сознания и стереотипы массового сознания составляют стержень данной картины?

3. Решите ситуационную задачу:

На телевизионном канале «Культура» был представлен фильм «Жизнь и смерть Достоевского». Основа фильма – дневниковые записи писателя, его жены, архивные записи современников. Сюжет каждой серии включал также рассуждения и анализ автора фильма, а также отрывки из художественных произведений Достоевского. При этом автор говорил быстро, а актер, читающий отрывки из произведений – медленно.

Задание: Проанализируйте, каким образом в данном фильме осуществлялось соотношение эмоционального и логического при обращении к аудитории. Каким образом контраст в произношении текста мог повлиять на зрителей? Какую роль эмоциональное и логическое играет при восприятии аудиторией подобного рода культурных продуктов?

АННОТАЦИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина «Психология массовых коммуникаций» реализуется на факультете истории, политологии и права ИАИ РГГУ кафедрой общественных связей, туризма и гостеприимства

Цель дисциплины «Психология массовых коммуникаций» - освоение профессиональных компетенций, обеспечивающих готовность осуществления знаний, умений и навыков в области психологии массовой политической коммуникации для эффективного осуществления научно-исследовательской, коммуникативной, консультативной и экспертной деятельности в рамках подготовки по направлению «Реклама и связи с общественностью»

Задачи дисциплины:

- введение в круг современных проблем массовой коммуникации, связанных с будущей профессиональной деятельностью в сфере рекламы и связей с общественностью
 - формирование целостного понимания основных психологических закономерностей функционирования массового и индивидуального сознания и поведения;
 - овладение навыками современного психологического исследования процесса массовой коммуникации, его основных элементов и механизмов функционирования;
- формирование способности самостоятельно ставить цели, связанные с использованием массовой коммуникации, выбирать технологии и психологические механизмы, необходимые для реализации этих целей

Дисциплина ««Психология массовых коммуникаций»» направлена на формирование следующей компетенции:

ПК–1.1 Создает тексты рекламы и связей с общественностью с учетом специфики каналов коммуникации и имеющегося мирового и отечественного опыта

В результате освоения дисциплины «Психология массовой коммуникации» обучающийся должен:

Знать:

- основные понятия современной психологии массовой коммуникации, структуру современной психологии массовой коммуникации, психологические механизмы
- закономерности восприятия информации в условиях массовой коммуникации;
- основные научные понятия в области психологии массовой коммуникации, основные особенности психологии пропаганды, рекламного воздействия, слухов, моды и творчества в коммуникационных процессах воздействия на аудиторию.

уметь:

- уметь проводить психологический анализ массово-коммуникационных процессов, отдельных сообщений средств коммуникаций для оценки их воздействия на аудиторию;
- проводить анализ влияния средств массовой коммуникации;

владеть:

- методикой изучения эффективности воздействия средств коммуникаций на аудиторию ; базовыми навыками массовой коммуникации для взаимодействия с

- целевой аудиторией и населением;
- методикой проведения медиа образовательных мероприятий с различными сегментами.

По дисциплине предусмотрена промежуточная аттестация в форме экзамена
Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 3 зачетных единиц.

УТВЕРЖДЕНО

Протокол заседания кафедры

№ ___ 1 ___ от ___ 31 августа 2020г. ___

ЛИСТ ИЗМЕНЕНИЙ

в рабочей программе дисциплины ___ «Психология массовых коммуникаций» ___

по направлению подготовки _____ «Реклама и связи с общественностью»

на 2020/2021 учебный год

№	Текст актуализации или прилагаемый к РПД документ, содержащий изменения	Дата	№ протокола
1	Приложение №1	31.08.20г.	№ 1

Приложение к листу изменений №1

1. В п.4 «Образовательные технологии» вносятся следующие изменения.

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.

2. В п.6.2 «Перечень БД и ИСС» вносятся следующие изменения.

№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

3. В п.7 «Состав программного обеспечения (ПО)» вносятся следующие изменения.

№п /п	Наименование ПО	Производитель	Способ распространения (лицензионное или свободно)
-------	-----------------	---------------	--

			<i>распространяемое)</i>
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

Приложение к листу изменений №2

Состав программного обеспечения (ПО), современных профессиональных баз данных (БД) и информационно-справочные систем (ИСС) (2018 г.)

1. Перечень ПО

Таблица 1

№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

** Оставить используемое ПО в рамках учебной дисциплины*

2. Перечень БД и ИСС

Таблица 2

№п/п	Наименование
	Международные реферативные наукометрические БД, доступные в рамках национальной подписки в 2018 г. Web of Science Scopus
	Профессиональные полнотекстовые БД, доступные в рамках национальной подписки в 2018 г. Журналы Cambridge University Press ProQuest Dissertation & Theses Global SAGE Journals Журналы Taylor and Francis Электронные издания издательства Springer
	Профессиональные полнотекстовые БД JSTOR Издания по общественным и гуманитарным наукам
	Компьютерные справочные правовые системы Консультант Плюс, Гарант

Приложение к листу изменений №3

1. Образовательные технологии (к п.4 на 2020 г.)

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.

2. Перечень БД и ИСС (к п. 6.2 на 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

3. Состав программного обеспечения (ПО) (к п. 7 на 2020 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