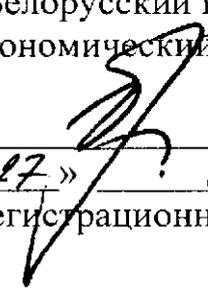


Учреждение образования «Белорусский государственный  
экономический университет»

**УТВЕРЖДАЮ**

Ректор учреждения образования  
«Белорусский государственный  
экономический университет»

  
\_\_\_\_\_ В.Н. Шимов  
«27» \_\_\_\_\_ 2014г.  
Регистрационный № УД 1590-14 / баз

## **ПСИХОЛОГИЯ МАССОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ**

Учебная программа учреждения высшего образования по учебной  
дисциплине для специальности 1-23 01 04 «Психология»

2014

## **СОСТАВИТЕЛЬ**

*Фомин Ю.А.*, доцент кафедры педагогики и психологии Учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет», доцент.

## **РЕЦЕНЗЕНТЫ:**

*Колмаков А.А.*, доцент кафедры социальной работы Государственного института управления и социальных технологий Белорусского государственного университета, кандидат психологических наук, доцент;

*Цыбульская Н.В.*, доцент кафедры экономической социологии Учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет», кандидат социологических наук, доцент.

## **РЕКОМЕНДОВАНА К УТВЕРЖДЕНИЮ:**

Кафедрой педагогики и психологии Учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет»  
(Протокол № 9 от «21» 05 2014 г.)

Научно-методическим советом Учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет»  
(Протокол № 5 от «18» 06. 2014 г.)

Ответственный за редакцию: Фомин Ю.А.

Ответственный за выпуск: Фомин Ю.А.

## ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Телевидение, радио и печатные СМИ - средство, позволяющее на расстоянии влиять на телезрителей, радиослушателей и читателей, преподносить информацию под определенным углом зрения. Электронные же средства с изяществом факира переносят пользователей из одной точки планеты в другую, как бы упраздняя пространство и время, сближая их, посредством обсуждения различных тем, участвуя в формировании коллективного мнения и отношения к произошедшему событию. Например, страшное, разрушительное землетрясение или военный конфликт в любой точке земного шара. Участники постепенно при помощи средств массовой коммуникации и информации, вступают в совместную деятельность по переработке одинаковой информации, будучи связанными, в первую очередь, психическим взаимодействием сознаний миллионов людей, вовлекаясь в процесс коллективного мышления и «коллективной солидарности», когда речь идет о сочувствии или осуждении.

Средства массовой информации взяли на себя манипулятивно-управленческую функцию, влияя на наши культурные и социально-психологические ценности, изменяя наши установки, модели поведения и восприятия действительности. Формируя мифы и стереотипы, СМИ активно используют механизм «публичного восприятия». В этом своем качестве СМИ уже становятся средством «психологической монополии» и «духовного принуждения». И тогда все мы, вращаясь в грамотно построенном информационном потоке можем просто не выбраться из него, так и погрязнуть в повседневных распрях или застрять в чьих-то проблемах, не в силах сопротивляться манипулированию нашим сознанием, и становясь объектом информационной агрессии или информационной войны. Именно в этот момент через СМИ нас пытаются склонить к заданной какой-нибудь группой субъективной точке зрения.

Зная особенности восприятия и переработки информации в памяти человека, можно достаточно эффективно манипулировать общественным мнением. Используя СМИ как средство всемирной диктатуры, сильные мира сего навязывают пассивному большинству образцы-эталоны, с помощью которых оно судит о себе и других. Они же создают новую, иллюзорную реальность, ложный мир, дающий человеку забвение и возможность удовлетворения своих примитивных прихотей и желаний.

Но каким бы жутким ни казался миф о всемогуществе mass media и их неограниченных возможностях в программировании массового сознания, информационной и коммуникационной манипуляции, следует помнить, что mass media – средство коммуникации. И заслуга человека заключается не в простом механическом

проглатывании информации, а в ее фильтрации, индивидуальной сортировке по степени важности, и осознании очередности и критичности ее восприятия.

Цель учебного курса «Психология массовых коммуникаций» - знакомство с особенностями влияния СМИ на сознание масс, усвоение студентами технологий в коммуникативной сфере, развитие у них умений панорамной оценки происходящих событий и в свете преподнесения ее различными средствами массовой информации. привитие навыков формулировки выводов, и результативном общении, управлении и взаимодействии.

Задачи изучения курса «Психология массовых коммуникаций»:

- ознакомление студентов с теориями массовых коммуникаций;
- овладение приемами оценки происходящих событий;
- формирование у студентов навыков самостоятельного оперирования системой научных понятий в данной области;
- освоение техник эффективной передачи информации;
- формирование у студентов навыков бесконфликтного общения и взаимодействия;
- привитие студентам внутренней мотивации к глубокому изучению данной дисциплины и чувства личной ответственности за уровень своей профессиональной подготовленности к взаимодействию с людьми;
- формирование у студентов нравственных качеств как обязательного условия успешного выполнения своих профессиональных обязанностей.

В результате изучения курса «Психология массовых коммуникаций» студенты должны

**понимать:**

- цели и методы профессиональной деятельности в области коммуникаций;
- специфику предмета и его отношение к смежным дисциплинам.

**знать:**

- сущность и содержание процесса влияния, его особенности в профессиональной сфере;
- социально-психологические и этические проблемы в рамках массовых коммуникаций;
- психологические закономерности восприятия происходящих событий;
- сущность и способы манипулирования массовым сознанием;
- методы и способы социально-психологических стереотипов;

- основные направления прикладных исследований в данной области.

**владеть:**

- приемами и методами эффективной коммуникации.

**уметь:**

- владеть навыками эффективной оценки полученной информации в типичных ситуациях практической деятельности;

- использовать техники общения при разрешении конфликтов в профессиональной деятельности и личной жизни;

**уметь анализировать:**

- ситуацию, раскрываемую в различных средствах массовой информации и определять причины ее преподнесения;

- развитие различных форм массовых коммуникаций;

- особенности вербального и невербального воздействия в СМИ;

**иметь навыки:**

- в рациональном и творческом применении разнообразных технологий эффективного общения;

- в развитии своего творческого потенциала и самосовершенствовании.

Перечень дисциплин, усвоение которых необходимо для изучения данной дисциплины:

1. Этика и психология делового общения;
2. Философия;
3. Логика;
4. Основы психологии и психологии.

**Всего часов 146, из них всего аудиторных 64, в том числе лекции 32 часов, семинарские занятия 32 часа. Рекомендуемая форма контроля – экзамен.**

**ПРИМЕРНЫЙ ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН  
ДИСЦИПЛИНЫ «ПСИХОЛОГИЯ МАССОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ»**

Название разделов, тем	Общее количество часов	В том числе	
		Лекционные занятия	Семинарские занятия
ТЕМА 1. Понятие и психологические особенности коммуникации.	4	2	2
ТЕМА 2. Теории массовой коммуникации	4	2	2
ТЕМА 3. Психология восприятия социальных групп посредством СМИ	8	4	4
ТЕМА 4. Психология рекламы	4	2	2
ТЕМА 5. Мораль и нравственность в СМИ	4	2	2
ТЕМА 6. Пропаганда спорта и здорового образа жизни посредством СМИ.	4	2	2
ТЕМА 7. Применение психотехнологий в новостных программах	4	2	2
ТЕМА 8. Коммуникативные технологии и политика	4	2	2
ТЕМА 9. СМИ и насилие. Положительное и недостатки	4	2	2
ТЕМА 10. Проблемы благотворительности и СМИ	4	2	2
ТЕМА 11. Конструктивное использование СМИ в нашей жизни	4	2	2
ТЕМА 12. Влияние социальных сетей на массовое сознание	4	2	2
ТЕМА 13. Психология толпы и механизмы управления ею	4	2	2
ТЕМА 14. Применение психотехнологий в СМИ	8	4	4
<b>ВСЕГО</b>	<b>64</b>	<b>32</b>	<b>32</b>

## **СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОГО МАТЕРИАЛА**

### **ТЕМА 1. Понятие и психологические особенности коммуникации.**

Проблема общения в современном мире. Предмет, объект и основные категории курса. Структура и логика изучения дисциплины. Цели и задачи курса. Сущность и особенности процесса передачи информации. Психологические особенности применения коммуникативных технологий. Проблемы и перспективы применения современной коммуникативных технологий.

Коммуникация в узком и широком смысле слова. Общение как информационный процесс. Особенности коммуникативного процесса между людьми, влияние позиции партнеров на эффективность коммуникативного процесса. Психологические механизмы передачи и приема информации в коммуникативном процессе.

### **ТЕМА 2. Теории массовой коммуникации**

Теория социального научения Альберта Бандуры и поведенческие последствия. Четыре основных класса поддающихся оценкам последствий. Поведенческие последствия как тип эффектов воздействия СМИ, о котором большинство людей вспоминает, прежде всего.

Теория культивирования (Джордж Гербнер) об экстенсивном, многократном воздействии СМИ (в первую очередь телевидения) и постепенной смене представления о мире и социальной реальности.

Теория социализации (Мейровиц и Поустмен) о СМИ как источнике наших знаний о мире и нашей роли в нем. Влияние телевидения на более раннюю социализацию и исполнение взрослых ролей детьми. Эффект подражания и заражение. Телевидение как окно познания детьми о мире взрослых. Телевидение и гомогенизация стадий развития: дети становятся похожими на взрослых, а взрослые – похожими на детей.

Теория использования и удовлетворения (Blumer). Активная роль аудитории в принятии решений и определении целей при потреблении ею продукции СМИ. Зависимость характера воздействия СМИ от целей и удовлетворения желаний человека.

Моделирование взаимодействия. Теория обмена. Теория символического интеракционизма в коммуникации. Применение психоаналитической теории при оценке взаимодействия людей. Теория управления впечатлениями.

### **ТЕМА 3. Психология восприятия социальных групп посредством СМИ**

Понятие социальной перцепции и ее психологическое содержание. Объекты и субъекты социальной перцепции. Свойства восприятия. Психологические факторы и

механизмы формирования образа человека и взаимоотношений. Универсальные процессы восприятия, влияющие на построение человеком моделей окружающей среды. Обобщение (генерализация), исключение (стирапие, забывание), искажения (фантазирование). Закон фигуры и фона. Влияние потребностно-мотивационной сферы на особенности восприятия.

Изображение в СМИ различных групп людей. Создание в СМИ образов отдельных групп. Образы людей отдельных профессий в СМИ и их стереотипность. Изображение мужчины и женщины стереотипным образом. Перцептивные эталоны. Феномен «ореола» и стереотипизации. Влияние стереотипизации на процесс социализации детей. Стереотипизация, эмпатия, рефлексия как механизмы восприятия. Социально-перцептивные ошибки, причины их возникновения и способы преодоления. Причины искажения информации. Уровни коммуникации. Влияние нереалистичных, фантастичных изображений на восприятие людей.

#### **ТЕМА 4. Психология рекламы**

Реклама как разновидность информации, один из важнейших путей получения знаний о мире и о производимых в нем продуктах. Реклама как техника убеждения и вид психологической привлекательности. Реклама как продукт новой реальности и образ окружающего мира для различных категорий людей. Реклама для детей и ее влияние на психику. Воздействие рекламы на подсознательное восприятие.

Построение визуального ряда и речи в рекламе. Вербальная (знаковая) система коммуникации. Речевые особенности. Невербальные средства общения (неречевая знаковая система).

#### **ТЕМА 5. Мораль и нравственность в СМИ**

СМИ как непосредственное отражение нравственности самого общества. Нравственность в обществе и ее пропаганда в СМИ. Семейная мораль и масс-медиа. Модели семьи и семейных отношений. Отношение к семейным ценностям. Воспитание детей в семье.

Сексуальные отношения. Половое воспитание в семье. Влияние телевидения на семейную жизнь.

Религия и продвижение ее ценностей посредством СМИ.

Общечеловеческие ценности. Ценности как выбор жизненно важного. Особенности прояснения своей системы ценностей. Систематизированное прояснение ценностей как процесс самопознания. Система ценностей по М. Вудкоку и Д. Френсису.

Соотношение между личными и корпоративными взглядами. Влияние и воздействие в ходе коммуникации на личность через ее систему ценностей.

#### **ТЕМА 6. Пропаганда спорта и здорового образа жизни посредством СМИ.**

Спортивные масс-медиа – неотъемлемая часть сознания любого современного человека. Спортивные мифы и СМИ. История сотрудничества телевидения и спорта. Телевидение и спорт сегодня.

Эмоциональное сопровождение процесса восприятия соревнований. Отношение к информации и качество ее восприятия.

СМИ и здоровый образ жизни. «Спорт – здоровье миллионов». Досуг успешных и здоровых людей. «Здоровая нация – крепкая страна». Спортивные обзоры и культурные ценности.

#### **ТЕМА 7. Применение психотехнологий в новостных программах**

Что такое новости? Характерные черты значимого события. Средства массовой информации как создатель особой реальности. Интерес публики к судебным процессам.

Манипуляции с новостями. Газетный репортер или создатель новостей?

Репортажи о войне. Последствия освещения новостей в прессе. Влияние различных точек зрения.

Эффекты воздействия новостей на атрибуции и принятие решений. Самоубийства: провоцируют ли на них новости? Как масс-медиа воздействуют на внешнюю политику.

Освещение в прессе кризиса в отношениях. Документальная драма: факт или вымысел?

Экономика и бизнес – формирование отношений. Границы влияния СМИ.

Амбивалентность языка. Закономерности понимания информации. Особенности усвоения информации. Особенности работы мозга и качество усвоения информации, исходя из доминирования одного из полушарий. Прикладная психолингвистика.

«Жесткое и мягкое кодирование» в коммуникации. Влияние ритма на усвоение информации. Система построения информации для качественного ее усвоения.

Система диагностики характерологических особенностей личности.

#### **ТЕМА 8. Коммуникативные технологии и политика**

Политика и масс-медиа перешлетение друг с другом. Освещение в печати политики – одна из самых важных тем. Моделирование событий как феномен. Особенности создания алгоритма поведения. Стереотипность поведенческих реакций. Модели восприятия.

мышления, поведения. Модель действий и деятельности. Поведенческая гибкость. Моделирование поведенческой гибкости как индивидуальный процесс. Освещение политических кампаний в СМИ. О чем много говорят и пишут в СМИ. Опросы общественного мнения и результаты выборов. Президентские дебаты. Использование кандидатами новостей. Программы. Создание псевдособытий. Отражение атак противника. Потребность быть принятым всерьез.

Политическая реклама и ее цели. Методы политической рекламы. Негативная реклама и эффекты политической рекламы. Телевидение как культиватор политической умеренности.

Телевидение и идеология: исследование ситуации.

#### **ТЕМА 9. СМИ и насилие. Положительное и недостатки**

Влияние СМИ на общество. Драматичность. Некоторые позитивные или негативные аспекты телевидения и его влияние на детей. Страх и моделирование ситуации в реальности. Должны ли СМИ нести уголовную ответственность за результаты показа насилия?

Самоубийство и расправы в прямом эфире. Десенсбилизация.

Культивация. Кагарсис. Кто любит смотреть насилие по телевизору и почему?

Социальные факторы. Личностные факторы. Долгительные исследования.

Вызывает ли изображение жестокости амнезию? Как помочь детям преодолеть страх и другие негативные эффекты насилия в СМИ. Видеоограничитель насилия.

Кто эффективнее учит убивать – телевидение или военные?

#### **ТЕМА 10. Проблемы благотворительности и СМИ**

Детские социальные телепередачи. Улица Сезам. Другие проекты студии телепрограмм для детей. Изменение установок, связанных с гендерными ролями. Шоу «Наука – это развлечение!» Вклад коммерческих телекомпаний.

Как при помощи телевизионных программ пробуждается интерес к чтению.

Общественно-полезные телепередачи для взрослых. Удивительные примеры: СМИ в Африке. Использование СМИ в социальном маркетинге. Препятствия на пути продвижения социального маркетинга. Как пристыдить хозяина собаки и заставить его убрать за ней?

Призывы стать донором: эгоистическая и альтруистическая мотивировки. Характеристики эффективности кампаний. Позитивные эффекты социального маркетинга. Кампании по охране здоровья в СМИ.

Социальная реклама борьбы со СПИДом: когда она срабатывает?

Супермен и Чудесная женщина учат детей Центральной Америки избегать мин.

Образовательные программы на телевидении.

#### **ТЕМА 11. Конструктивное использование СМИ в нашей жизни**

Сравнение различных масс-медиа. Ментальные усилия и социальное взаимодействие. Извлечение информации и память. Масс-медиа и воображение

Препятствует ли телевидение развитию навыков чтения? Грамотность усвоения материалов СМИ. Читать субтитры или не обращать на них внимания? Что можно сделать дома. Влияние на масс-медиа - усилия отдельного человека.

Пример того, как рекламу сняли из-за жалоб зрителей. Усилия группы людей.

Изложение исследований о СМИ для широкой публики. Будущее и новые технологии. Радиус действия СМИ. Новые технологии. Что такое массовые коммуникации?

#### **ТЕМА 12. Влияние социальных сетей на массовое сознание**

Как найти друзей on-line. Восстание в мировой WWW-сети. Примеры творческого подхода к новым коммуникационным технологиям. Компьютерные коммуникации: электронная почта, мировая Web-сеть, листсерверы и чаты, скайп, компьютерные доски объявлений и сети. Создание инфраструктуры национальной информации (Сингапур): все дома в стране объединены сетью.

#### **ТЕМА 13. Психология толпы и механизмы управления ею**

Толпа. Стихийная толпа. Ведомая толпа --- толпа, организованная лидерами. Флешмоб как толпа людей, внезапно собирающаяся в одном месте и так же внезапно исчезающая.

Организованная толпа. Гюстав Лебон о разновидностях толпы.

Окказиональная толпа как сборище любопытствующих. Конвенциональная толпа как толпа, собравшаяся по заранее известному поводу. Экспрессивная толпа как толпа, выражающая общие эмоции. Эстетическая толпа как толпа, обьятая экстазом.

Действующая толпа как толпа, совершающая физические действия. Агрессивная толпа как людская масса, совершающая деструктивные действия. Папическая толпа как толпа, спасающаяся от кого-то (чего-то). Стяжательская толпа как толпа, борющаяся за ценности. Повстанческая толпа как толпа, противодействующая властям.

Заражение как способ группового воздействия. Феномен толпы. Паника. Психологические модели поведения личности и группы в условиях паники.

#### ТЕМА 14. Применение психотехнологий в СМИ

Общая характеристика методов и приемов социально-психологического воздействия. Эффективность приемов и техник влияния на человека в ходе общения и взаимодействия. Мета модель как система прояснения модели мира человека. Система уточнения смысла сказанного собеседником. Использование приема присоединения и ведения в практике общения и взаимодействия. Особенности применения приемов якорения, переходов и трюизмов в практике политолога. Использование приемов переформирования, выбор без выбора и метафоры при разрешении конфликтных ситуаций. Приемы допущения, аналогового обозначения и свертки в практической деятельности.

Убеждение и внушение как методы организованного воздействия. Рациональные и эмоциональные характеристики убеждающего воздействия. Условия эффективности убеждения.

Внушение как целенаправленное неаргументированное воздействие. Условия эффективности внушения. Феномены суггестии. Прикладное значение исследований социальной суггестии. Подражание. Кумиры. Идеалы. Мода

Социально-психологические факторы формирования общественного настроения. Особенности действия механизмов общественного настроения

## ЛИТЕРАТУРА

### Основная:

1. Агеев, В.С. Межгрупповое взаимодействие. Социально-психологические проблемы / В.С. Агеев. – М., 1990.
2. Лсбон, Г., Психология народов и масс (1895) Макет / СПб. 1995.
3. Кириченко, А.В. Современные психологические технологии влияния на личность в профессиональных целях / А.В. Кириченко. - Минск: Тесей, 2003.
4. Корявцев, П. М. Введение в вопросы охлдинамики / С-Пб.: 2004—2006.
5. Ковельман, А. Б. Рождение толпы: от Ветхого к Новому Завету // Одиссей. Человек в истории. 1993. Образ «другого» в культуре / М., 1994, с. 123—137
6. Социальная психология / А.М. Столяренко и [др.]; под ред. А.М. Столяренко. – М., 2001.
7. Фомин, Ю.А. Прикладное НЛП: техника эффективного общения / Ю.А. Фомин. - Минск: Современная школа, 2009.
8. Фомин, Ю.А. Психология делового общения / Ю.А. Фомин. – Минск: Амалфея, 2003.
9. Харрис, Ричард. Психология массовых коммуникаций / Харис Р. 4-е международное издание / СПб ПРАЙМ-ЕВРОЗНАК» «Издательский дом ПЕВА». Москва «ОЛМА-ПРЕСС» 2002.

### Дополнительная:

1. Андреева Г.М. Социальная психология / Г.М. Андреева. – М., 2000.
2. Берн, Э. Игры, в которые играют люди. Психология человеческих взаимоотношений. Люди, которые играют в игры. Психология человеческой судьбы (пер. с англ) / Э. Берн. – Л., 2012.
3. Бехтерев, В.М. Избранные труды по социальной психологии / В.М. Бехтерев. – М., 1997.
4. Бодалев, А.А. Личность и общение / А.А. Бодалев. – М., 1995.
5. Горянина, В.А. Психология общения / В.А. Горянина. – М., 2002.
6. Крысько, В.Г. Социальная психология / В.Г. Крысько. – М., 2001.
7. Лабунская, В.А. Психология затрудненного общения / В.А. Лабунская, Ю.А. Менджерицкая, Е.Д. Бреус. – М., 2001.
8. Майерс, Д. Социальная психология / Д. Майерс. – СПб., 2001.
9. Матвеева, Л.В. Психология телевизионной коммуникации / Л.В. Матвеева, Т.Я. Аникеева, Ю.В. Мочалова. – М., 2000.

10. Пайнс, Э. Практикум по социальной психологии / Э. Пайнс, К. Маслач. – СПб., 2000.
11. Перельгина, Е.Б. Психология имиджа / Е.Б. Перельгина. – М., 2002.
12. Пиз, А. Язык телодвижений / А. Пиз. – Н. Новгород, 1994.
13. Сухов, А.Н. Социальная психология / А.Н. Сухов, А.А. Дергач. – М., 2001.
14. Чалдини, Р. Психология влияния / Р. Чалдини. – СПб., 2001.
15. Чумиков, А.Н. Связи с общественностью / А.Н. Чумиков. – М., 2000.

Belarus State Economic University. Library.  
<http://www.bseu.by>