

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение высшего
образования
«Национальный исследовательский Нижегородский государственный
университет им. Н.И. Лобачевского»

Институт филологии и журналистики

УТВЕРЖДЕНО
решением ученого совета ННГУ
протокол от
«31» мая 2023 г. № 6

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Психология массовой коммуникации

Направление подготовки 42.03.02 – Журналистика

Профиль подготовки – Периодическая печать, Телевидение, Радиовещание

Квалификация выпускника – бакалавр

Форма обучения – очная, очно-заочная, заочная

Нижний Новгород

2023

1. Место и цели дисциплины «Психология массовой коммуникации» в структуре ОПОП

«Психология массовой коммуникации» относится к вариативной части Блока 1 ОПОП по направлению подготовки 42.03.02 Журналистика (уровень бакалавриата).

Относится к обязательному типу освоения на 3 году обучения в 5 семестре.

Целью освоения дисциплины «Психология массовой коммуникации» является: сформировать у студентов, обучающихся по направлению «Журналистика», структурированное представление о специфике и психологических особенностях протекания процессов массовой коммуникации.

2. Планируемые результаты обучения по дисциплине «Психология массовой коммуникации», соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы (компетенциями выпускников)

Формируемые компетенции (код, содержание компетенции)	Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю), в соответствии с индикатором достижения компетенции		Наименование оценочного средства
	Индикатор достижения компетенции* (код, содержание индикатора)	Результаты обучения по дисциплине**	
ПКР-10. Способен применять методы формирования целевой аудитории на различных медиаплощадках издания, отбирать соответствующие темы, жанры и форматы публикаций для аудитории каждой площадки, побуждать ее к взаимодействию.	ПКР-10.1. Участвует в рамках своих полномочий в процессе организации обратной связи с аудиторией (прием редакционной почты, ответы на письма, звонки, комментарии на сайте СМИ и страницах в социальных сетях);	<p>Знать технологии организации обратной связи с аудиторией;</p> <p>Уметь использовать в практической деятельности технологии организации обратной связи с аудиторией;</p> <p>Владеть навыками непосредственного участия в процессе формирования обратной связи с аудиторией, в том числе прием редакционной почты, ответы на письма, звонки, комментарии на сайте СМИ и страницах в социальных сетях;</p>	<i>Устный опрос, письменный опрос, творческое задание</i>
	ПКР-10.2. Применяет в процессе осуществления профессиональной деятельности методы формирования целевой аудитории на различных медиаплощадках издания.	<p>Знать технологии и методы организации обратной связи с целевой аудиторией на различных медиаплощадках издания;</p> <p>Уметь применять технологии и методы формирования целевой аудитории на различных медиаплощадках издания;</p> <p>Владеть навыками непосредственного участия в рамках осуществления профессиональной деятельности в процессе формирования</p>	

		целевой аудитории на различных медиаплощадках издания	
ПКО-3. Способен учитывать общечеловеческие ценности в процессе создания журналистского текста и (или) продукта	ПКО-3.1. Соотносит вопросы информационной повестки дня с общечеловеческим и ценностями;	<p>Знать специфику воплощения общечеловеческих ценностей в журналистском тексте;</p> <p>Уметь соотносить вопросы информационной повестки дня с общечеловеческими ценностями;</p> <p>Владеть практическими навыками воплощения общечеловеческих ценностей в журналистском тексте;</p>	<i>Устный опрос, письменный опрос, творческое задание</i>
	ПКО-3.2. Определяет ценностные приоритеты при отборе освещаемых явлений и событий	<p>Знать специфику определения ценностных приоритетов при отборе освещаемых явлений и событий;</p> <p>Уметь определять ценностные приоритеты при отборе освещаемых явлений и событий;</p> <p>Владеть практическими навыками и навыками анализа и самоанализа в процессе определения ценностных приоритетов при отборе освещаемых явлений и событий</p>	

3. Структура и содержание дисциплины «Психология массовой коммуникации»

Объем дисциплины «Психология массовой коммуникации» составляет 3 (три) зачетные единицы, всего 108 академических часов, из которых 50 часа составляет контактная работа обучающегося с преподавателем (32 часа занятий лекционного типа, 16 часов практических занятий, 2 часа промежуточный контроль), 22 часа составляет самостоятельная работа обучающегося (в том числе подготовка к экзамену 36 часов).

Структура дисциплины

Наименование и краткое содержание разделов и тем дисциплины (модуля), форма промежуточной аттестации по дисциплине (модулю)	Всего (часы)		В том числе											
			Контактная работа (работа во взаимодействии с преподавателем), часы										Самостоятельная работа обучающегося, часы	
			из них											
	Занятия лекционного типа		Занятия семинарского типа		Занятия практического типа		Консультации		Всего					
Очная	Очно-заочная Заочная	Очная	Очно-заочная Заочная	Очная	Очно-заочная	Заочная	Очная	Очно-заочная	Заочная	Очная	Очно-заочная Заочная	Очная	Очно-заочная Заочная	
Тема №1.	6	2	2				2					2	9	

Определение понятия «массовая коммуникация».																			
Тема №2. Теоретические аспекты исследования массовой коммуникации.	6		2				2								2		9		
Тема 3 Коммуникационный процесс в системе массовой коммуникации.	6	2	2				2								2		9		
Тема № 4 Пропаганда как форма массовой коммуникации.	20	4	6				6								8		9		
Тема №5. Влияние СМИ на формирование общественного мнения.	10		2				4								4		9		
Тема №6. Установка и стереотип общественного мнения.	12		4				6								2		9		
Тема №7. Социальный психоанализ современных процессов массовой коммуникации	12	2	6				4								4		9		
Тема №8 Информационная кампания.	12		4				4								4		9		
Тема №9. Информационная война как тип информационной кампании.	12	2	4				2								4		9		
Тема №10. СМИ как субъект информационно-психологической безопасности.	12		4				2								6		1		

Промежуточная аттестация проходит в форме комплексного экзамена, включающего выполнение практических заданий наряду с традиционной формой ответа на контрольные вопросы. КСР 2 часа

Текущий контроль успеваемости проходит в рамках занятий практического типа. Итоговый контроль осуществляется на экзамене. Окончательное завершение формирования компетенций, предусмотренных в рамках данной дисциплины, происходит при написании выпускной квалификационной работы.

Содержание дисциплины

№ п/п	Наименование раздела	Содержание раздела	Форма текущего контроля
1.	Определение понятия «массовая коммуникация».	<p>Условия возникновения коммуникации. Виды коммуникации. Особенности массовой коммуникации. Условия возникновения и функционирования массовой коммуникации. Социальная направленность массовой коммуникации. Функции массовой коммуникации. Роль массовой коммуникации в обществе.</p> <p>Средства массовой коммуникации (СМК): печать, радио, ТВ, кино, видеотехника, графические средства, компьютерные системы. Канал массовой коммуникации. Принцип выбора средств для конкретных коммуникационных целей. Социально-психологические аспекты разницы восприятия отдельных СМК и эффективность СМК. Конкуренция, взаимодополнение и взаимодействие СМК.</p>	Устный/письменный опрос
2.	Теоретические аспекты исследования массовой коммуникации.	<p>Возникновение учений о массах и психологии масс к.ХІХ – н. ХХ вв. (К. Маркс, Г. Лебон, Г. Тард, З. Фрейд). Развитие концепций учения о массах и их месте в культурно-коммуникативных процессах в ХХ в. (Т. Адорно, М. Хоркхаймер, С. Московичи, Э. Фромм, Ю. Хабермас). Исследование феномена массовой коммуникации в трудах Г. Лассауэлла, П. Лазарсфельда, Г. Шиллера, Н. Лумана.</p> <p>СМИ в системе массовой культуры. Роль и значение СМИ в жизни современного общества. А. Грамши («Тюремные тетради») о воспроизводстве идеологических стандартов общественных отношений. Конструирование в СМИ мифологической псевдореальности. Идеология «здорового смысла», консюмеризма и эскейпизма в современных СМИ.</p>	Устный/письменный опрос

3.	Коммуникационный процесс в системе массовой коммуникации.	<p>Понятие «цепь массовой коммуникации». Составные элементы цепи массовой коммуникации (источник, сообщение, средство массовой коммуникации, аудитория, эффект, ситуативные составляющие).</p> <p>Коммуникационный процесс в концепции Шеннона-Уивера. «Пятиступенчатая модель» коммуникации по Г. Лассауэллу.</p> <p>«Двухступенчатая модель» П.Лазерсфельда.</p> <p>Современные теории описания специфики коммуникационного процесса (Н. Луман, Э.Ноэль-Нойман и др.).</p>	Устный/письменный опрос
4.	Пропаганда как форма массовой коммуникации.	<p>Сущность пропаганды как формы МК. Функции пропаганды. Виды пропаганды.</p> <p>История пропаганды в XX веке. Особенности пропагандистских информационных технологий в период первой мировой войны. Деятельность «комитета Крила» (1916-1918 гг.) в США как пример успешной пропагандистской кампании.</p> <p>Пропаганда в период Великой Отечественной войны. Специфика информационно-психологического противоборства между СССР и фашистской Германией.</p> <p>Приемы информационно-психологического воздействия в рамках пропаганды. Специфика использования приемов пропаганды в рамках информационно-психологического противоборства на современном этапе.</p>	Творческое задание

5.	Влияние СМИ на формирование общественного мнения.	<p>Сущность понятия «общественное мнение». Формы воздействия СМИ на процесс формирования и функционирования общественного мнения. Современные технологии управления и корректировки общественного мнения. Нравственные аспекты манипулирования общественным мнением и этическая позиция журналиста и специалиста по связям с общественностью. Интернет и социальные сети в системе формирования общественного мнения.</p> <p>Постановка данной проблем в современной литературе (Ф. Бегбедер, В. Пелевин, С. Минаев) и в кинематографе: Б. Левинсон «Плутовство» (1998), Р. Споттисвуд «Проект: Ельцин» (2003), Д. Райтман «Здесь курят!» (2005), сериалы BBC «Абсолютная власть» (2010-2011) и ABC «Скандал» (2012-2013); «Особенности национальной политики» (2003), «День выборов» (2007).</p>	Творческое задание
6.	Установка и стереотип общественного мнения.	<p>Установка: сущность понятия и роль в структуре личности. Иерархия установок.</p> <p>Стереотип: сущность понятия и психологическая основа. Виды стереотипов. Многообразие форм стереотипов. У. Липпман «Общественное мнение» (1922) и постановка проблемы формирования и управления общественным мнением.</p> <p>Стереотип как вид памяти. Формирование стереотипов. Взаимодействие стереотипа и установки. Технология создания и разрушения стереотипов.</p> <p>Сущность понятия «имидж». Взаимодействие понятий «имидж» и «стереотип». Конструирование имиджа и условия его успешного функционирования. Специфика имиджа в политике и бизнесе. Формирование позитивного имиджа России на международной арене: история и современность.</p>	Творческое задание

7.	Социальный психоанализ современных процессов массовой коммуникации	<p>Теория социального психоанализа в трудах З.Фрейда («Психология бессознательного и анализ человеческого Я», «По ту сторону принципа удовольствия», «Введение в психоанализ»), К.Г.Юнг «Феномен духа в искусстве и науке», Э.Фромма («Бегство от свободы», «Психоанализ и религия», «Душа человека»). Особенности социального психоанализа месс-медиа. Бессознательное как объект информационно-психологического воздействия.</p> <p>Понятие «социального фильтра» по Э.Фромму. «Социальный фильтр» и проблема психологической безопасности информационной среды в России на современном этапе.</p>	Творческое задание
8.	Информационная кампания.	<p>Природа и сущность информационной кампании. Типология информационных кампаний. Этапы проведения информационной кампании. Критерии эффективности. Примеры успешных информационных кампаний в XX – XXI вв. на Западе и в России. Информационно-психологическое противостояние СССР и США в период «холодной войны», причины поражения СССР в данном противостоянии. Кинематограф как инструмент информационно-психологического противостояния. Формирование «образа врага» в американском кинематографе в 50-80 гг. XX века. Проблема функционирования негативных клише в отношении России в кинематографе США на современном этапе.</p>	Творческое задание

9.	Информационная война как тип информационной кампании.	<p>Сущность понятия «информационная война». Принципы ведения информационных войн. Формы информационных войн. Технологии информационных войн. Приемы воздействия на общественное мнение в контексте информационной войны. «Оранжевые революции» как разновидность технологий информационной войны в контексте глобального геополитического противоборства.</p> <p>Слухи как технология информационной войны. Факторы, определяющие появление слухов. Формы слухов. Роль СМИ в распространении слухов. Феномен Wikileaks. Провокация и инициирование информационной волны как эффективные технологии современных информационных войн. Проблема противодействия слухам и провокациям как инструментам информационной войны. Социальные сети в системе современных информационных войн.</p> <p>Опыт информационных войн в XX – XXI вв.</p>	Творческое задание
10.	СМИ как субъект информационно-психологической безопасности	<p>Понятие государственной информационной политики. Структура государственной информационной политики. Доктрина информационной безопасности (2000 г.). Проблема ответственности журналиста как субъекта коммуникационного процесса. Проблема противодействия негативному влиянию Интернет-ресурсов и социальных сетей на состояние информационно-психологической среды.</p> <p>Критерии психологической безопасности информационной среды. Психологические аспекты освещения в СМИ экстраординарных ситуаций.</p>	Устный/письменный опрос

4. Образовательные технологии

В процессе изучения дисциплины используются активные и интерактивные формы проведения лекционных занятий (лекции-беседы, разбор конкретных ситуаций, творческие задания, коллоквиум), в сочетании с внеаудиторной работой с целью формирования и развития профессиональных навыков обучающихся (эссе).

В рамках курса «Психология массовой коммуникации» предусмотрены творческие встречи и мастер-классы с представителями СМИ и сотрудниками PR-служб

Образовательные технологии, способствующие формированию компетенций, используемые на занятиях лекционного типа:

- лекции-беседы с использованием мультимедийных средств поддержки образовательного процесса;

- лекции с проблемным изложением учебного материала;

Образовательные технологии, способствующие формированию компетенций, используемые на занятиях практического типа:

- творческие задания, моделирующие реальную ситуацию в игровой форме.

Формой итогового контроля знаний студентов по дисциплине является экзамен, в ходе которого оценивается уровень теоретических знаний и навыки решения практических задач.

5. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов

Самостоятельная работа направлена на закрепление теоретических основ психологии массовой коммуникации: знание исторических аспектов формирования науки о психологии массовой коммуникации, теории и практики пропаганды, информационных войн. Такой подход мотивирует студентов к повышению самообразования и накоплению знаний для дальнейшей успешной профессиональной деятельности.

В рамках самостоятельной работы студентов предполагается использование УМП «Психология массовой коммуникации», размещенного в ФЭОР ННГУ <http://www.unn.ru/books/resources.html>. Дата издания 18.03.2013.

Контрольные вопросы

1. Определение понятия «массовая коммуникация».
2. Специфика массовой коммуникации.
3. Психология массовой коммуникации в трудах Г. Лебона и Г. Тарда.
4. Социальный психоанализ в трудах З.Фрейда.
5. К.Г.Юнг и Э.Фромм: воплощение архетипов коллективного бессознательного в современных российских СМИ.
6. Феномен массового сознания в трудах С. Московичи.
7. Коммуникационный процесс в теории Г.Лассауэлла.
8. Модель двухступенчатой коммуникации (П.Лазерсфельд).
9. Сущность пропаганды как формы МК.
10. Функции и виды пропаганды.
11. История пропаганды в годы первой мировой войны.
12. Пропаганда в период второй мировой войны.
13. Информационное противоборство СССР и Германии в ходе Великой отечественной войны.
14. Особенности пропагандистских информационных технологий.
15. Приемы манипулирования общественным сознанием.

16. Фильм Б. Левинсона «Плутство» как пример пародии на использование приемов манипулирования общественным мнением.
17. Составные элементы цепи массовой коммуникации.
18. Стереотипы массового сознания в трудах У.Липпмана.
19. Стереотипы общественного мнения и возможности их преодоления.
20. Советский опыт информационного противоборства в XX веке.
21. Определение понятия «информационно-психологическое противоборство».
22. Опыт ведения информационной войны в США.
23. Информационное противоборство СССР и США в период «холодной войны».
24. Кинематограф как инструмент в информационно-психологическом противостоянии.
25. Технологии современных информационных войн.
26. Имидж России в контексте глобального информационного противостояния.
27. «Оранжевые революции» как технология информационно-психологического и геополитического противоборства.
28. Слухи как форма массовой коммуникации и технология информационной войны.
29. Формы слухов.
30. Роль СМИ в распространении слухов.
31. Информационно-психологическое обеспечение военной кампании в Ираке (2003-2012 гг.).
32. Информационная война вокруг Южной Осетии: выводы и анализ.
33. Проблема формирования позитивного имиджа России в глобальном информационном пространстве.
34. Критерии психологической безопасности информационной среды.

6. Фонд оценочных средств для промежуточной аттестации по дисциплине

6.1. Описание шкал оценивания

Итоговый контроль качества усвоения студентами содержания дисциплины проводится в виде экзамена, на котором определяется:

- уровень усвоения студентами основного учебного материала по дисциплине;
- уровень понимания студентами изученного материала
- способности студентов использовать полученные знания для решения конкретных задач.

Экзамен включает теоретическую часть и практическую. Теоретическая часть экзамена предполагает проверку наличия знаний, предусмотренных компетенциями в

последующем собеседовании в рамках тематики курса. Собеседование проводится в форме вопросов, на которые студент должен дать краткий ответ. Практическая часть включает решение практических заданий творческого характера, по каждому из основных разделов.

оценка	наименование оценки	критерии оценки составляющих компетенции			
		оценка полноты знаний	оценка сформированности умений и навыков	оценка развития способностей	оценка мотивационной готовности к деятельности
1	плохо	Полное отсутствие знаний по предмету	Не демонстрирует умений, требуется обучение с начального уровня	Уровень развития способности недостаточный для решения поставленных задач и выполнения соответствующих	Учебная активность и мотивация отсутствуют

				заданий, специальная работа по развитию способностей	
2	неудовлетворительно	Уровень знаний ниже минимальных требований	Имеющихся умений не достаточно для решения поставленных задач и выполнения соответствующих заданий, требуется дополнительное обучение	Уровень развития способности значительно ниже среднего по группе (значительно ниже ожидаемого), требуется повторное специальное обучение	Учебная активность и мотивация слабо выражены, готовность решать поставленные задачи качественно отсутствует
3	удовлетворительно	Минимально допустимый уровень знаний	Сформированные умения позволяют решать минимальный набор задач и выполнять большинство, но не все, важные задания, требуется дополнительная практика	Уровень развития способности незначительно ниже среднего по группе (незначительно ниже ожидаемого), требуется, достаточный для решения поставленных задач и выполнения соответствующих заданий, однако есть недочеты и требуется дополнительная работа по развитию способностей	Учебная активность и мотивация низкие, демонстрируется готовность выполнять большинство поставленных задач на минимальном уровне качества
4	хорошо	Уровень знаний в объеме, соответствующем программе подготовки, при изложении допущено несколько существенных ошибок	Имеющиеся умения в целом позволяют решать поставленные задачи и выполнять требуемые задания, однако имеют место существенные недочеты, требуется дополнительная практика	Средний уровень развития способности относительно группы (развитие способности соответствует ожидаемому), достаточный для решения поставленных задач и выполнения соответствующих заданий	Учебная активность и мотивация проявляются на среднем уровне, демонстрируется готовность выполнять большинство поставленных задач на среднем уровне качества
4,5	очень хорошо	Уровень знаний в объеме, соответствующем программе подготовки, при изложении допущены 1-2 существенные ошибки	Имеющиеся умения в целом позволяют решать поставленные задачи и выполнять требуемые задания, навыки сформировались, однако имеют место небольшие недочеты, требуется дополнительная практика	Уровень развития способности немного выше среднего по группе (немного выше ожидаемого), что позволяет решать поставленные задачи и выполнять соответствующие задания немного продуктивнее и эффективнее, чем это делают большинство обучающихся	Учебная активность и мотивация проявляются на уровне выше среднего, демонстрируется готовность выполнять большинство поставленных задач на высоком уровне качества
5	отлично	Уровень знаний в объеме, соответствующем программе	Сформирование умения и навыки в полной мере позволяют решать поставленные	Уровень развития способности значительно выше среднего по группе (значительно выше ожидаемого), что	Учебная активность и мотивация проявляются на высоком уровне,

		подготовки, при изложении допущены несущественные ошибки	задачи и выполнять требуемые задания, опыт достаточный, дополнительная практика не требуется	позволяет решать поставленные задачи и выполнять соответствующие задания значительно продуктивнее и эффективнее, чем это делают большинство обучающихся	демонстрируется готовность выполнять все поставленные задачи на высоком уровне качества
5,5	превосходно	Уровень знаний в объеме, соответствующем программе подготовки, или превышающем её, при изложении нет ошибок	Исключительные умения и навыки, большой практический опыт	Очень высокий уровень развития способности, что позволяет решать поставленные задачи и выполнять соответствующие задания максимально продуктивно и эффективно	Учебная активность и мотивация проявляются на очень высоком уровне, демонстрируется готовность выполнять дополнительные задачи на высоком уровне качества

6.2. Критерии и процедуры оценивания результатов обучения по дисциплине, характеризующих этапы формирования компетенций

Для оценивания результатов обучения в виде знаний используются следующие процедуры и технологии:

- Деловые игры,
- Устные сообщения.

Для оценивания результатов обучения в виде умений и владений используются следующие процедуры и технологии:

- Выполнение контрольных заданий по заданным темам, предполагающие самостоятельную работу с научной литературой, умение применять теоретические аспекты науки о психологии массовой коммуникации при анализе конкретных ситуаций, связанных с процессами массовой коммуникации;
- Творческие задания

6.3. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки результатов обучения, характеризующих этапы формирования компетенций и (или) для итогового контроля сформированности компетенции.

Типовое задание по теме 4. Пропаганда как форма массовой коммуникации.

Семинар «Пропаганда в период второй мировой войны. Противостояние СССР и фашистской Германии: пропагандистский аспект»

В рамках семинарского занятия студенты анализируют фрагменты выступлений У. Черчилля, Ш.де Голля, И.В. Сталина, выявляя элементы пропаганды, направленной на управление общественным мнением.

Вопросы к 1 части семинарского занятия:

1. В какой исторический момент каждым из политических деятелей (У. Черчилль, Ш.де Голль, И.В. Сталин) были сделаны представленные высказывания? Перед какой исторической задачей стояли народы, к которым они обращались?
2. Какие приемы пропаганды используются в указанных выступлениях?
3. С чем связан аспект апелляции к историческому прошлому в выступлениях У. Черчилля и И.В. Сталина?
4. Где вы видите приемы пропагандистского преувеличения?

5. Почему, на ваш взгляд, представленные выступления стали частью культурного наследия народов, к которым они были обращены?

Во 2 части семинарского занятия преподаватель демонстрирует электронную презентацию **«Пропаганда как форма массовой коммуникации»**. Вопросы к эмпирическому материалу, представленному в презентации:

1. Охарактеризуйте специфику плаката и листовки как инструментов пропаганды.
2. К каким архетипическим образам и символам обращаются авторы плакатов?
3. В чем специфика советского плаката периода Великой Отечественной войны?
4. Выскажите мнение относительно характера и эффективности пропагандистских акций СССР и Германии в период ВОВ.
5. Проанализируйте причины эффективности советской пропаганды в период Великой Отечественной войны.

Типовое задание по теме 5. Влияние СМИ на формирование общественного мнения Раздел «Приемы манипулирования общественным мнением»

Просмотр и дискуссия о фильме Б. Левинсона «Плутовство, или Хвост виляет собакой» (1997).

На семинарском занятии студенты вместе с преподавателем анализируют фрагменты фильма режиссера Б. Левинсона, отмечая приемы манипулирования общественным мнением в период кризисной политической ситуации.

В качестве примера классификации приводится типология И.Н. Панарина, представленная в монографии «Информационная война и выборы» (М.: ОАО «Издательский Дом «Городец», 2003, с. 68-80):

- «приклеивание или навешивание ярлыков»;
- «сияющие обобщения» или «блистательная неопределенность»;
- «перенос» или «трансфер»;
- «ссылка на авторитеты»;
- «свои ребята» или «игра в простонародность»;
- «подтасовка карт»;
- «общий вагон» или «фургон с оркестром»;
- «осмеяние»;
- «метод отрицательных групп населения»;
- «повторение шаблонных фраз»;
- «эмоциональная подстройка»;
- «продвижение через медиаторов»;
- «мнимый выбор»;
- «инициирование информационной волны».

В качестве домашнего задания студенты пишут эссе, в котором высказывают свое мнение относительно нравственности принципов деятельности главных героев фильма- К.Брина (Р.де Ниро) и С. Мотса (Д. Хоффман) и проблемы ответственности специалиста в области массовых коммуникаций перед обществом.

Типовое задание по теме 9. Информационная война как тип информационной кампании.

Раздел «Цветные революции» в контексте глобального информационно-психологического противоборства.

В рамках данного семинарского занятия студенты на примере событий, произошедших на постсоветском пространстве в 2003-2009 гг. («революция роз» в Грузии, 2003; «оранжевая революция» на Украине, 2005; «тюльпановая революция» в Киргизии, 2005; попытки

«васильковой революции» в Белоруссии, 2006, 2011; «твиттер-революция» в Молдавии, 2009), анализируют специфику технологий манипуляции общественным мнением, особое значение придавая их информационно-психологической составляющей и влиянию социальных сетей. В качестве материала для анализа используются документальные фильмы: «Технология современного переворота» (реж. Р. Кудояров, 2008); «Революция.com. США: завоевание и подчинение Востока» (2005, Франция).

Вопросы для обсуждения:

1. Теоретические аспекты «ненасильственного свержения власти» (Д.Шарп «От диктатуры к демократии»).
2. Информационно-политические технологии в процессе подготовки «цветочных революций».
3. Приемы психологической манипуляции массовым сознанием, применяемые в технологиях «цветочных революций».
4. Психологические аспекты создания имиджа лидера «цветочной революции».
5. Создание символов и их внедрение в массовое сознание в контексте функционирования манипулятивных технологий.
6. Проблема противодействия технологиям «цветочных революций».

7. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

7.1. Основная литература

1. Макарова Л.С., Толстунова М.А. Психология массовой коммуникации. Учебно-методическое пособие. <http://www.unn.ru/books/resources.html> ФЭОР ННГУ. Дата издания 18.03.2013.

2. Бакулев Г.П. Массовая коммуникация: Западные теории и концепции: Учеб. пособие для студентов вузов. - 2-е изд., перераб. и доп. / Г. П. Бакулев. - М.: Аспект Пресс, 2010. - 192 с. - [Электронный ресурс] URL: <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785756705645.html>

3. Государственная информационная политика в условиях информационно-психологической войны / Манойло А.В., Петренко А.И., Фролов Д.Б. – 3-е изд., стереотип. - М.: Горячая линия - Телеком, 2012. - 542 с. - [Электронный ресурс] URL: <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785991202534.html>

4. Мандель Б.Р. Психология рекламы: история, проблематика: учеб. пособие / Б.Р. Мандель. - М. : ФЛИНТА, 2013. - 272 с. - [Электронный ресурс] URL: <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785976516335.html>

5. Связи с общественностью: Теория, практика, коммуникационные стратегии: Учеб. пособие для студентов вузов / Под ред. В. М. Горохова, Т. Э. Гринберг. - М.: Аспект Пресс, 2011. - 198 с. - [Электронный ресурс] URL: <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785756705980.html>

7.2. Дополнительная литература

1. Березин В.М. Массовая коммуникация: сущность, каналы, действия. —М., 2003.
2. Бакулев Г.П. Массовая коммуникация. Западные теории и концепции.- М.. 2005.
3. Берн Э. Люди, которые играют в игры. Игры, в которые играют люди. —М., 2002.
4. Бернейс Э. Пропаганда.- М., 2010.
5. Брэди Р. Современные проблемы освещения внешнеполитических конфликтов (опыт американской журналистики).- СПб, 2008.
6. Глинская И.Ю. Формирование имиджа России в контексте глобальных процессов. —М.,2009.
7. Доценко Е. Психология манипуляции. —М., 2003.

8. Информационная политика. Учебник. Изд-во РАГС.— М., 2003.
9. Информационная и психологическая безопасность СМИ. — М., 2003.
10. Засурский Я.Н. Искушение свободой. Российская журналистика: 1990-2007. —М.,2007.
11. Землянова, Л.М. Зарубежная коммуникативистика в преддверии информационного общества: Толковый словарь терминов и концепций. — М., 1999.
12. Зелинский С.А. Информационно-психологическое воздействие на массовое сознание. —СПб, 2008.
13. Коновченко С.В., Киселев А.Г. Информационная политика в России. —М., 2004.
14. Коровин В.М. Главная военная тайна США. Сетевые войны.- М., 2009.
15. Крысько В.Г. Секреты психологической войны (цели, задачи, методы, формы, опыт). —Минск, 1999.
16. Кудин П.А., Ломов Б.Ф., Митькин А.А. Психология восприятия и искусство плаката. —М., 1987.
17. Культурология. Курс лекций. — М., 1998.
18. Лассауэлл Г. Психопатология и политика. - М., 2005.
19. Лебон Г. Психология народов и масс. — СПб, 1896.
20. Липпман У. Общественное мнение. —М.,2004.
21. Маклюэн М. Понимание медиа: Внешние расширения человека. — М., 2011.
22. Манойло А.В. Государственная информационная политика в особых условиях. —М., 2003.
23. Мелюхин И.С. Информационное общество: истоки, проблемы, тенденции развития. —М.,1997.
24. Московичи С. Век толп. —М., 1998.
25. Московичи С. Машина, творящая богов. — М., 1997.
26. Назаретян А.П. Агрессивная толпа, массовая паника, слухи. Лекции по социальной и политической психологии. —СПб, 2002.
27. Назаров М.М. Массовая коммуникация и общество: введение в теорию исследования. —М.,2004.
28. Оранжевые сети от Белграда до Бишкека. —СПб, 2008.
29. Панарин И.С. Информационная война и выборы. —М., 2004.
30. Панарин И.С. Информационная война и геополитика. М., 2006.
31. Панарин И.С. СМИ, пропаганда и информационные войны.- М., 2012.
32. Попов В.Д. Тайны информационной политики. Социокommunikативный психоанализ информационных процессов. —М.,2007.
33. Почепцов Г.Г. Имиджелогия. —М., 2001.
34. Почепцов Г.Г. Теория и практика коммуникации. — М., 2001.
35. Проблемы медиапсихологии. —Т.1, 2. М., 2003
36. Пронина Е.Е. Психология журналистского творчества. — М., 2003.
37. Тард. Г.де. Общественное мнение и толпа. —М.,1999.
38. Ученова В.В. Три грани теории журналистики. — М., 2009
39. Федоров А.В. Трансформации образа России на западном экране: от эпохи идеологической конфронтации (1946-1991) до современного этапа (1991-2010). — М., 2010.
40. Федотова Л.Н. Социология массовой коммуникации. —М – СПб, 2003.
41. Фрейд З. По ту сторону принципа удовольствия. — М., 2000.
42. Фрейд З. Тотем и табу. —М., 1997.
43. Фромм Э.Психоанализ и этика. —М.,1993.
44. Юнг К.Г. Отношение между «Я» и бессознательным. — М., 1995.
45. Юнг К.Г. Шесть архетипов. —Киев, 1998.
46. Кара-Мурза С. Манипуляция сознанием. —М.,2003.

47. Кара-Мурза С. Экспорт революции. Ющенко, Саакашвили... - М., 2005.
48. Шарп Д. От диктатуры к демократии (любое издание).

7.2. Программное обеспечение и Интернет-ресурсы

1. МООК «Принципы локализации рекламных текстов в России и странах Европы» ФОЭР Рег.№: 269Е.26.2020 ННГУ 2020 (адрес размещения: <https://mooc.unn.ru/course/view.php?id=269>)
2. <http://mediaprofi.org/> информационно-аналитический журнал медиа отрасли России и ближнего зарубежья
3. телевидении и радиовещании
4. <http://www.mediascope.ru/> электронный научный журнал факультета журналистики МГУ им. М.В.Ломоносова
5. <http://www.tns-global.ru/> международная исследовательская группа
6. <http://www.fapmc.ru/rospechat/activities/reports/2016.html> официальный сайт Роспечати
7. <http://mediahubble.ru/> Онлайн-платформа для работников медиаиндустрии
8. www.propagandahistory.ru- История пропаганды.
9. Программный комплекс Windows 7 Pro, OpenOffice 4.1.0, Office 2003. Накладная №2660-1 от 28.08.14г.

8. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Стандартная аудитория для проведения лекционных и практических занятий. Дополнительное материально-техническое обеспечение: доступ к сети Интернет (во время самостоятельной подготовки).

Программа составлена в соответствии с требованиями СУОС ВО ННГУ с учетом рекомендаций и ОПОП по направлению 42.03.02 - «Журналистика».

Автор доц. Макарова Л.С.

Рецензент (ы) _____