

Министерство образования и науки Российской Федерации

федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ГИДРОМЕТЕОРОЛОГИЧЕСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ

Кафедра инновационных технологий управления в государственной сфере и
бизнесе

Рабочая программа по дисциплине
ПСИХОЛОГИЯ МАССОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ

Основная профессиональная образовательная программа
высшего образования программы бакалавриата по направлению подготовки

42.03.01 - Реклама и связи с общественностью

Направленность (профиль) подготовки
Реклама и связи с общественностью

Квалификация:

Бакалавр

Форма обучения

Очная

Согласовано
Руководитель ОПОП
«Реклама и связи с общественностью»

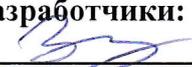


Фейлинг Т.Б.

Утверждаю
Председатель УМС  И.И. Палкин

Рекомендована решением
Учебно-методического совета
19 июля 2018 г., протокол № 4

Рассмотрена и утверждена на заседании кафедры
инновационных технологий управления в
государственной сфере и бизнесе
7 февраля 2018 г., протокол № 8
Зав. кафедрой  Фирова И.П.

Авторы-разработчики:
 Зиновьева Н.О.

Санкт-Петербург 2018

1. Цели освоения дисциплины

Цель дисциплины – подготовка бакалавров рекламы и связей с общественностью, обучающихся по профилю реклама и связи с общественностью, владеющих знаниями в объеме, необходимом для понимания основных принципов организации PR-деятельности, закономерностей психологических состояний у аудитории СМК, методов воздействия на мотивы и поведение реципиентов СМИ.

Основные задачи дисциплины связаны с освоением студентами:

- теории психологических исследований в области массовых коммуникаций;
- методов психологических исследований в области массовых коммуникаций;
- особенностей протекания психических процессов в массовой коммуникации.

Дисциплина изучается всеми студентами, обучающимися по программе подготовки бакалавра рекламы и связей с общественностью.

2. Место дисциплины в структуре ОПОП бакалавриата

Дисциплина «Психология массовых коммуникаций» относится к базовой части ОПОП, обеспечивающей подготовку бакалавров по направлению 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью».

Дисциплина изучается студентами:

набора 2017, 2018 гг. в 3 и 4 семестрах, объем дисциплины - 252 ак. часов, 7 з.е.

набора 2016 г. в 3 и 4 семестрах, объем дисциплины - 324 ак. часа, 9 з.е.

набора 2015 г. в 3 и 4 семестрах, объем дисциплины - 216 ак. часов, 6 з.е.

Необходимой базой для изучения данной дисциплины являются знания, навыки и компетенции, полученные при изучении следующих дисциплин:

«Психология», «Культурология», «Основы теории коммуникаций».

Данную учебную дисциплину дополняет последующее или параллельное освоение следующих дисциплин: «Интегрированные коммуникации», «Социология массовых коммуникаций», «Медиа-манипуляции».

3. Компетенции, формируемые в результате освоения дисциплины

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование части следующих компетенций:

Код компетенции	Компетенция
ОК-6	способность работать в коллективе, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия
ПК-6	способность участвовать в создании эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, обеспечении внутренней и внешней коммуникации;
ПК-7	способность принимать участие в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий
ПК-12	Способность реализовывать знания в области рекламы и связей с общественностью

	стью как сферы профессиональной деятельности.
--	---

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

Знать:

- базовые и профессионально-профилированные основы психологии; основные функции психологии и сферы применения психологических знаний в различных областях жизни, социально-психологические закономерности межличностного и межгруппового восприятия и взаимодействия; массовой коммуникации;
- психологические свойства и феномены современной массовой коммуникации, понимать их природу.

Уметь:

- использовать полученные психологические знания для решения практических задач;
- применять теоретические знания к анализу конкретных ситуаций в условиях массовой коммуникации;
- оценивать целесообразность и эффективность использования различных техник и приемов в профессиональной деятельности специалиста по связям с общественностью.

Владеть:

- системой теоретических знаний по психологии массовых коммуникаций;
- основными психологическими понятиями, профессиональным языком предметной области знаний.

Основные признаки проявленности формируемых компетенций в результате освоения дисциплины сведены в таблицах:

Соответствие уровней освоения компетенции планируемым результатам обучения и критериям их оценивания

ОК-6	способность работать в коллективе, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия
------	--

Этап (уровень) освоения компетенции	Основные признаки проявленности компетенции (дескрипторное описание уровня)
Продвинутый	Сформированные систематические знания концепции социальных, этниче-

	ских, конфессиональных и культурных различий; содержания толерантного поведения
Базовый	Умение (не систематическое) содействовать конструктивному взаимодействию в процессе совместной деятельности по решению проектных задач; - использовать способы и методы преодоления конфликтных ситуаций
Минимальный	В общих чертах имеет представление о культурном, этническом, религиозном многообразии, но «привязки» к реальности нет

ПК-6	способность участвовать в создании эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, обеспечении внутренней и внешней коммуникации;
-------------	--

Этап (уровень) освоения компетенции	Основные признаки проявленности компетенции (дескрипторное описание уровня)
Продвинутый	Всесторонне знаком с социально-психологическими закономерностями межличностного и межгруппового восприятия и взаимодействия. Способен эффективно применять социально-психологические знания для решения практических задач. Владеет в полной мере навыками участия в создании эффективной коммуникативной инфраструктуры организации. Уметь самостоятельно обеспечивать внутреннюю и внешнюю коммуникацию в организации.
Базовый	Знаком с основными закономерности психологии массовой коммуникации. Способен частично использовать специфику разных видов коммуникации. Владеет в основном навыками межличностного и группового взаимодействия.
Минимальный	Знаком с некоторыми социально-психологическими закономерностями межличностного и межгруппового восприятия и взаимодействия. Способен на теоретическом уровне описывать специфику разных видов коммуникации. Владеет некоторыми элементами коммуникационного взаимодействия.

ПК-7	способность принимать участие в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий
-------------	---

Этап (уровень) освоения компетенции	Основные признаки проявленности компетенции (дескрипторное описание уровня)
Продвинутый	Способен всесторонне оценить и продумать стратегические особенности планирования, подготовки и проведения коммуникационных кампаний и мероприятий. Способен эффективно планировать, готовить и проводить коммуникационные кампании и мероприятия. Владеет в полной мере навыками планирования, подготовки и проведения коммуникационных кампаний и мероприятий.
Базовый	Знаком с основными алгоритмами планирования и проведения коммуникационных кампаний и мероприятий. Способен на тактическом уровне принимать участие в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий. Владеет в основном навыками планирования, подготовки и проведения коммуникационных кампаний и мероприятий.
Минимальный	Знаком с некоторыми элементами планирования и подготовки коммуникаци-

	онных кампаний и мероприятий. Способен на теоретическом уровне описывать особенности планирования, подготовки и проведения коммуникационных кампаний и мероприятий. Владеет некоторыми элементами планирования и подготовки коммуникационных кампаний и мероприятий.
--	--

ПК-12	Способность реализовывать знания в области рекламы и связей с общественностью как сферы профессиональной деятельности.
--------------	--

Этап (уровень) освоения компетенции	Основные признаки проявленности компетенции (дескрипторное описание уровня)
Продвинутый	Знаком всесторонне с особенностями рекламы и связей с общественностью как сферы профессиональной деятельности. Способен эффективно применять профессиональные навыки в рекламной деятельности и в связях с общественностью. Владеет в полной мере навыками работы в качестве специалиста по рекламе и по связям с общественностью.
Базовый	Знаком с некоторыми аспектами коммуникативной деятельности специалиста по рекламе и связям с общественностью. Способен применять некоторые коммуникативные навыки в профессиональной деятельности. Владеет в основном навыками работы в качестве специалиста по рекламе и по связям с общественностью.
Минимальный	Знаком с некоторыми особенностями рекламы и связей с общественностью как сферы профессиональной деятельности. Способен на теоретическом уровне описывать коммуникативные особенности деятельности пр-специалиста. Владеет некоторыми профессиональными навыками в области пиара и рекламы.

4. Структура и содержание дисциплины

Общий объем дисциплины составляет:

для набора 2017, 2018 гг. - 252 ак. часов, 7 з.е..

для набора 2016 г. – 324 ак. часа, 9 з.е.

для набора 2015 гг. – 216 часов, 6 з.е.

4.1. Объем дисциплины по видам учебных занятий 2017, 2018 г. набора

Объём дисциплины	Всего часов		
	Очная форма обучения	Очно-заочная форма обучения	Заочная форма обучения
Общая трудоёмкость дисциплины	252	-	-
Контактная работа обучающихся с преподавателями (по видам аудиторных учебных занятий) – всего:	116	-	-
в том числе:			
Лекции	58	-	-
практические занятия	58	-	-
семинарские занятия	-	-	-
Самостоятельная работа (СРС) – всего:	136	-	-
в том числе:			
курсовая работа		-	-

контрольная работа		-	-
Вид промежуточной аттестации	Экзамен	-	-

Для набора 2016 гг.

Объём дисциплины	Всего часов		
	Очная форма обучения	Очно-заочная форма обучения	Заочная форма обучения
Общая трудоёмкость дисциплины	324	-	-
Контактная работа обучающихся с преподавателями (по видам аудиторных учебных занятий) – всего:	116	-	-
в том числе:			
Лекции	58	-	-
практические занятия	58	-	-
семинарские занятия	-	-	-
Самостоятельная работа (СРС) – всего:	208	-	-
в том числе:			
курсовая работа		-	-
контрольная работа		-	-
Вид промежуточной аттестации (зачет/экзамен)	Экзамен, зачет	-	-

Для набора 2015 гг.

Объём дисциплины	Всего часов		
	Очная форма обучения	Очно-заочная форма обучения	Заочная форма обучения
Общая трудоёмкость дисциплины	216	-	-
Контактная работа обучающихся с преподавателями (по видам аудиторных учебных занятий) – всего:	124	-	-
в том числе:			
Лекции	62	-	-
практические занятия	62	-	-
семинарские занятия	-	-	-
Самостоятельная работа (СРС) – всего:	92	-	-
в том числе:			
курсовая работа		-	-
контрольная работа		-	-
Вид промежуточной аттестации (зачет/экзамен)	Экзамен, зачет	-	-

4.1. Структура дисциплины

Для наборов 2017 – 2018гг.

№ п/п	Раздел и тема дисциплины	Семестр 3,4	Виды учебной работы, в т.ч. самостоятельная работа студентов, час.	Формы текущего контроля успеваемости	Занятия в активной и интерактивной форме, час.	Формируемые компетенции

			Лекции	Семинар Лаборат. Прак- тич.	Самост. работа	Экзамен		
1	Массовая коммуникация как объект психологического исследования		2	2	8			ПК-6, ПК-12, ОК-6
2	Социально-психологические теории массовой коммуникации		4	4	10			ПК-6, ПК-7, ПК-12.
3	Психические процессы и состояния в массовой коммуникации		6	6	10			ПК-6, ПК-7, ПК-12, ОК-6.
4	Когнитивные психические процессы личности как база восприятия ин формации		4	4	10			ПК-6, ПК-7, ПК-12 ОК-6,.
5	Эмоциональный компонент восприятия СМИ		4	4	10			ПК-6, ПК-7, ПК-12 ОК-6.
6	Суггестивные психотехнологии в массовой коммуникации		4	4	10			ПК-6, ПК-7, ПК-12 ОК-6
7	НЛП-ориентированный подход к массовой коммуникации		4	4	10			ПК-6, ПК-12, ОК-6
8	Коммуникативное воздействие как манипуляция		4	4	10			ПК-7, ПК-12, ОК-6 .
9	Психология отношения к СМИ		4	4	10			ПК-6, ПК-7, ПК-12.
10	Психологическая безопасность массовой коммуникации		4	4	10			ПК-6, ПК-7, ОК-6
11	Эффективность массовой коммуникации		4	4	8			ПК-6, ПК-7, ПК-12, ОК-6
12	Исследование образа коммуникатора		4	4	10			ПК-6, ПК-12, ОК-6
13	Исследование коммуникативного сообщения		4	4	10			ПК-6, ПК-7,
14	Методы исследования аудитории МК		6	6	10			ПК-7, ПК-12.
	ИТОГО		58	58	136			

Для набора 2016г.

№ п/п	Раздел и тема дисциплины	Семестр 3,4	Виды учебной работы, в т.ч. самостоятельная работа студентов, час.			Формы текущего контроля успеваемости	Занятия в активной и интерактивной форме, час.	Формируемые компетенции
			Лекции	Семинар Лаборат. Прак- тич.	Самост. работа			
1	Массовая коммуникация		2	2	12	Экзамен, зачет		ПК-6, ПК-12, ОК-6

	как объект психологического исследования							
2	Социально-психологические теории массовой коммуникации		4	4	15			ПК-6, ПК-7, ПК-12.
3	Психические процессы и состояния в массовой коммуникации		6	6	15			ПК-6, ПК-7, ПК-12, ОК-6.
4	Когнитивные психические процессы личности как база восприятия информации		4	4	15			ПК-6, ПК-7, ПК-12 ОК-6,.
5	Эмоциональный компонент восприятия СМИ		4	4	15			ПК-6, ПК-7, ПК-12 ОК-6.
6	Суггестивные психотехнологии в массовой коммуникации		4	4	15			ПК-6, ПК-7, ПК-12 ОК-6
7	НЛП-ориентированный подход к массовой коммуникации		4	4	15			ПК-6, ПК-12, ОК-6
8	Коммуникативное воздействие как манипуляция		4	4	15			ПК-7, ПК-12, ОК-6 .
9	Психология отношения к СМИ		4	4	15			ПК-6, ПК-7, ПК-12.
10	Психологическая безопасность массовой коммуникации		4	4	15			ПК-6, ПК-7, ОК-6
11	Эффективность массовой коммуникации		4	4	15			ПК-6, ПК-7, ПК-12, ОК-6
12	Исследование образа коммуникатора		4	4	15			ПК-6, ПК-12, ОК-6
13	Исследование коммуникативного сообщения		4	4	15			ПК-6, ПК-7,
14	Методы исследования аудитории МК		6	6	16			ПК-7, ПК-12.
	ИТОГО		58	58	208			

Для набора 2015гг.

№ п/п	Раздел и тема дисциплины	Семестр 3,4	Виды учебной работы, в т.ч. самостоятельная работа студентов, час.			Формы текущего контроля успеваемости <i>Экзамен, зачет</i>	Занятия в активной и интерактивной форме, час.	Формируемые компетенции
			Лекции	Семинар Лаборат. Практич.	Самост. работа			
1	Массовая коммуникация как объект психологического исследования		4	4	6			ПК-6, ПК-12, ОК-6
2	Социально-психологические теории массовой коммуникации		4	4	6			ПК-6, ПК-7, ПК-12.
3	Психические процессы и		4	4	6			ПК-6, ПК-7, ПК-12,

	состояния в массовой коммуникации						ОК-6.
4	Когнитивные психические процессы личности как база восприятия информации		4	4	6		ПК-6, ПК-7, ПК-12 ОК-6,.
5	Эмоциональный компонент восприятия СМИ		4	4	6		ПК-6, ПК-7, ПК-12 ОК-6.
6	Суггестивные психотехнологии в массовой коммуникации		6	6	10		ПК-6, ПК-7, ПК-12 ОК-6
7	НЛП-ориентированный подход к массовой коммуникации		6	6	10		ПК-6, ПК-12, ОК-6
8	Коммуникативное воздействие как манипуляция		4	4	6		ПК-7, ПК-12, ОК-6 .
9	Психология отношения к СМИ		4	4	8		ПК-6, ПК-7, ПК-12.
10	Психологическая безопасность массовой коммуникации		4	4	8		ПК-6, ПК-7, ОК-6
11	Эффективность массовой коммуникации		4	4	6		ПК-6, ПК-7, ПК-12, ОК-6
12	Исследование образа коммуникатора		4	4	6		ПК-6, ПК-12, ОК-6
13	Исследование коммуникативного сообщения		4	4	6		ПК-6, ПК-7,
14	Методы исследования аудитории МК		6	6	10		ПК-7, ПК-12.
	ИТОГО		62	36	92		

4.2. Содержание разделов дисциплины

1. Массовая коммуникация как объект психологического исследования.

Предпосылки формирования психологии МК. Определение МК. Массовая коммуникация: психологический и социально- психологический аспекты изучения. Социально- психологические функции массовой коммуникации. Модели МК как формы общения, как двухступенчатого потока коммуникации. Массовая коммуникация как опосредованное общение.

2. Социально - психологические теории массовой коммуникации.

Возможности бихевиоризма, когнитивизма, интеракционизма, социометрии и других учений и школ в изучении массовой коммуникации. Социально-психологические школы и конкретные теории МК. Теория социального научения. Теория культивирования. Теория социализации. Теория использования и удовлетворения. Когнитивная теория. Теория сценариев.

3. Психические процессы и состояния в массовой коммуникации

Цепь массовой коммуникации: источник, сообщение, СМИ, аудитория, эффекты и эффективность, ситуативный фактор. Структура личности как база восприятия и обработки информации. Мотивация и ожидания в механизмах обращения аудитории к СМИ. Мотивационная структура личности, группы, аудитории. Потребности, интересы, стремления и влечения личности как факторы массовой коммуникации. Индивидуальная и коллективная психика. Сознание и подсознание. Коллективное бессознательное. Мифы. Ценности. Убеждения. Предрассудки. Эффекты массовой коммуникации на общественном уровне: установление «пунктов повестки дня», «спираль молчания», «информационный дефицит».

4. Когнитивные психические процессы личности как база восприятия информации

Внимание, восприятие, понимание и запоминание в массовой коммуникации. Специфические когнитивные способности человека и массы. Опыт и воображение. Эмпатия, идентификация, атрибуция, аттракция, аффилиация и фасцинация в коммуникационных процессах. Мышление и понимание. Память в массовой коммуникации. Механизмы деятельности памяти в массовой коммуникации.

5. Эмоциональный компонент восприятия СМИ

Теории эмоций: психодинамическая, информационная. Эмоции и чувства в массовой коммуникации. Понятие «массового человека». Психология толпы. Психология паники. Организация эмоционального восприятия информационного сообщения. Рационально-эмоциональный баланс информационного сообщения. Психология мотивации аудитории. Потребности, мотивы, интересы аудитории. Установки аудитории. Стереотипы аудитории. Роль установки и стереотипов. Функции социальной установки: эгозащитная, ценностно-выразительная, приспособления, организации мировоззрения. Мотивация средствами рекламы.

6. Суггестивные психотехнологии в массовой коммуникации

Психоаналитический подход к массовой коммуникации. Гипнотический подход. Психологическое программирование в рекламе.

7. НЛП-ориентированный подход к массовой коммуникации

Теоретические основы нейро-лингвистического программирования. Применение НЛП в массовой коммуникации. Применение НЛП в рекламе.

8. Коммуникативное воздействие как манипуляция

Манипуляция: определение, социально- психологические и личностные предпосылки. Психологическая модель манипуляции. Манипулятивные приёмы воздействия в МК и практика паблик рилейшнз. Мифодизайн как манипулятивная технология.

9. Психология отношения к СМИ

Доверие к информации СМИ: социальное и психологическое содержание. Доверие к рекламе: динамика общественного мнения. Приёмы формирования доверия.

10. Психологическая безопасность массовой коммуникации

Психологическая безопасность массовой коммуникации. Психологические последствия негативного воздействия. Организация экспертизы психологической безопасности массовой коммуникации.

11. Эффективность массовой коммуникации.

Психологическая эффективность массовой коммуникации. Организация психологической экспертизы эффективности массовой коммуникации. Методы психологической экспертизы массовой коммуникации.

12. Исследование образа коммуникатора

Коммуникатор и психологические способы его изучения. Создание психологического портрета создателя сообщения – творческой группы. Исследования самовосприятия коммуникатора. Исследования стиля взаимодействия ведущего прямого эфира.

13. Исследование коммуникативного сообщения

Создание психологического портрета коммуникативного сообщения. Исследование коммуникативного стиля на примере ТВ-передачи. Создание психологического портрета ТВ- передачи.

14. Методы исследования аудитории МК

Психографика аудиторий. Создание психологического портрета аудитории СМИ. Исследования образа «популярного» и «непопулярного» коммуникатора. Создание психологического портрета аудитории СМК и передач различного типа.

4.3. Практические занятия

№ раздела дис-	Наименование практических занятий	Формируемые компетенции
----------------	-----------------------------------	-------------------------

циплины		
1	Массовая коммуникация как объект психологического исследования. Проводится в форме практического занятия с использованием группового анализа ситуации. Эссе по предложенным темам	ПК-6, ПК-12, ОК-6
2	Социально-психологические теории массовой коммуникации. Проводится в виде практического занятия с элементами дискуссии.	ПК-6, ПК-7, ПК-12.
3	Психические процессы и состояния в массовой коммуникации. Проводится как практическое занятие.	ПК-6, ПК-7, ПК-12, ОК-6.
4	Когнитивные психические процессы личности как база восприятия информации. Психологические защиты. Проводится в виде практического занятия с элементами дискуссии.	ПК-6, ПК-7, ПК-12 ОК-6,.
5	Эмоциональный компонент восприятия СМИ. Проводится в форме семинара – пресс-конференции. Заслушивание докладов.	ПК-6, ПК-7, ПК-12 ОК-6.
6	Психология мотивации аудитории. Проводится в виде практического занятия с применением метода проектов. Презентация творческого проекта на тему: «Разработка рекламного баннера с учетом особенностей цветового восприятия».	ПК-6, ПК-7, ПК-12 ОК-6
7	Психология воздействия в массовой коммуникации Проводится в виде практического занятия с элементами дискуссии.	ПК-6, ПК-12, ОК-6
8	Суггестивные психотехнологии в массовой коммуникации. Проводится в виде практического занятия с элементами дискуссии.	ПК-7, ПК-12, ОК-6 .
9	НЛП-ориентированный подход к массовой коммуникации Проводится в виде практического занятия с элементами дискуссии	ПК-6, ПК-7, ПК-12.
10	Коммуникативное воздействие как манипуляция Проводится в виде практического занятия с элементами дискуссии.	ПК-6, ПК-7, ОК-6
11	Психология отношения к СМИ Проводится в виде практического занятия с элементами дискуссии.	ПК-6, ПК-7, ПК-12, ОК-6
12	Психологическая безопасность массовой коммуникации. Проводится в виде практического занятия с элементами дискуссии.	ПК-6, ПК-12, ОК-6
13	Эффективность массовой коммуникации. Проводится в виде практического занятия с элементами дискуссии.	ПК-6, ПК-7,
14	Исследование коммуникативного сообщения. Проводится в виде практического занятия с элементами дискуссии.	ПК-7, ПК-12.
	Тест по всему курсу дисциплины. Проводится в виде практического занятия с элементами дискуссии	

5. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов и оценочные средства для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины

5.1. Текущий контроль

Текущий контроль проводится в виде теста (по всему курсу, включая темы, изученные самостоятельно).

Образцы тестовых заданий текущего контроля

Задание: найдите правильный вариант ответа из четырех предложенных

1. Самый высокий коэффициент рекламного контакта имеет

А) печать Б) радио В) телевидение Г) Интернет

Автором термина «массовая коммуникация» является

А) К. Ховланд Б) Г. Гербнер В) Г. Лассуэлл Г) К. Левин

3. Граница между этапами исследований массовой коммуникация проходит по

А) окончанию одного десятилетия и началу следующего десятилетия

Б) господствующей теоретической ориентации В) авторитетному ученому

Г) внешним социальным событиям

4. При анализе печатной продукции (документы, пресса) чаще всего используется

А) дискурс – анализ Б) сравнительный анализ В) контент – анализ

Г) логико – исторический анализ

5. Слухи по своим особенностям

А) ближе к массовой коммуникации Б) ближе к межличностной коммуникации В) не имеют отношения ни к массовой, ни к межличностной коммуникации

Г) занимают промежуточное положение между массовой и межличностной коммуникацией

Задание: заполните пропуски

1. В массе человек регулирует свои эмоциональные состояния, уменьшает ... эмоции и ... положительные эмоции.

2. В основе возникновения массы лежат индивидуальные потребности в

3. В массе происходит ... — эмоциональное очищение от одних эмоций посредством появления других.

4. Материальная предпосылка возникновения МК – создание

5. В рамках человекоцентрированного подхода человек является, а в рамках медиа-центрированного

6. ... и ... считали МК способом обеспечения духовного контроля над массами.

7. Шумы и помехи создают ... коммуникационный барьер.

5.2. Методические указания по организации самостоятельной работы

Самостоятельная работа заключается:

- в самостоятельной подготовке студента к лекции – чтение конспекта предыдущей лекции. Это помогает лучше понять материал новой лекции, опираясь на предшествующие знания.

В начале лекции проводится устный или письменный экспресс-опрос студентов по содержанию предыдущей лекции;

- в подготовке к практическим занятиям по основным и дополнительным источникам литературы;

- в выполнении домашних заданий;

- в самостоятельном изучении отдельных тем или вопросов по учебникам или учебным пособиям;

- в написании рефератов по дисциплине.

Примерная тематика рефератов

1. Имидж коммуникатора как фактор доверия аудитории
2. Особенности Интернет-коммуникации
3. Мотивы обращения к Интернет-коммуникации
4. Психологические аспекты создания новостных программ
5. Проблема агрессии и насилия в средствах массовой коммуникации
6. Способы повышения эффективности теле и радиосообщений
7. Фокус-группа как метод изучения установок по отношению к различным теле и радиопрограммам
8. Роль ценностей в рекламной коммуникации.
9. Мифотворчество в рекламном сообщении.
10. Психологические особенности политической рекламы.
11. Типы и структура рекламных роликов.
12. Закономерности создания рекламных роликов.
13. Характеристика рекламного рынка
14. Психологические механизмы превращение рекламы в массовое явление
15. Социальная реклама как массовое явление XXI века
16. Специфика политической рекламы
17. История теорий коммуникации
18. Концепция массовой коммуникации отечественных и зарубежных исследователей
19. Особенности вербальной коммуникации
20. Особенности визуальной коммуникации
21. Методы исследования массовой коммуникации

22. Воздействие СМИ на общество
23. Система СМИ в России и ее особенности
24. Правовое регулирование СМИ за рубежом
25. Этика рекламной деятельности

5.3. Промежуточная аттестация

Промежуточная аттестация проводится в виде экзамена и зачёта .

Перечень примерных вопросов к экзамену:

1. Взаимодействие понятий «общение», «коммуникация», «информация» и «воздействие» в психологии массовой коммуникации.
2. Массовая коммуникация: определение, виды, функции, механизмы.
3. Массовая коммуникация как форма опосредованного общения.
4. Социально-психологические теории и модели массовой коммуникации.
5. Теория социального научения о роли СМК.
6. Теория культивирования о роли СМК.
7. Теория социализации о роли СМИ.
8. Теория использования и удовлетворения о роли СМК.
9. Когнитивная теория массовой коммуникации.
10. Источник сообщения в цепи массовой коммуникации: психологические характеристики.
11. Аудитория массовой коммуникации. Проблемы психографики.
12. Структура личности как база восприятия информации.
13. Потребности, мотивы и интересы аудитории.
14. Роль стереотипа в процессах массовой коммуникации.
15. Роль установки в процессах массовой коммуникации.
16. Сообщение в массовой коммуникации как элемент цепи массовой коммуникации.
17. Средства массовой коммуникации как элемент цепи массовой коммуникации.
18. Особенности печати как средства массовой коммуникации.
19. Особенности радио как средства массовой коммуникации.
20. Особенности телевидения как средства массовой коммуникации.
21. Особенности компьютерных сетей как средства массовой коммуникации.
22. Особенности мобильной связи как средства массовой коммуникации.
23. Массовые действия: определение, типология, психологические механизмы.
24. Психологическая динамика массовых действий.
25. Барьеры массовой коммуникации.
26. Внимание как фактор массовой коммуникации.
27. Восприятие как фактор массовой коммуникации.

28. Память в процессе восприятия информации.
29. Понимание сообщения как фактор функционирования массовой коммуникации.
30. Мышление в процессе восприятия информации.
31. Основные психологические эффекты массовой коммуникации: объективные и субъективные факторы.
32. Организация эмоционального восприятия информационного сообщения.
33. Классификации методов психологического воздействия СМИ.
34. Классификация методов психологического воздействия ТВ передачи.
35. Манипуляция в массовой коммуникации: признаки, условия, модели.
36. Манипулятивные приёмы воздействия в практике СМИ, рекламы и паблрик рилейшенз.
37. Мифодизайн как манипулятивная технология
38. Применение НЛП в массовой коммуникации.
39. Психологическая безопасность массовой коммуникации: проблема определения, направления исследований.
40. Психологические последствия негативного воздействия СМИ.
41. Факторы психологической эффективности массовой коммуникации. 42. Модель комплексного анализа коммуникативного акта.
43. Психологическая эффективность массовой коммуникации: методы и методики измерения.
44. Моделирование как метод психологической экспертизы массовой коммуникации.
45. Контент-анализ как метод психологической экспертизы массовой коммуникации.
46. Фокус-группа как метод психологической экспертизы массовой коммуникации.
47. Анкетирование как метод психологической экспертизы массовой коммуникации.
48. Наблюдение как метод психологической экспертизы массовой коммуникации.
49. Психосемантический метод в психологической экспертизе массовой коммуникации.
50. Интервью как метод психологической экспертизы массовой коммуникации.

Пример билета

РГГМУ

Кафедра инновационных технологий управления

БИЛЕТ № 1

1. Взаимодействие понятий «общение», «коммуникация», «информация» и «воздействие» в психологии массовой коммуникации.
2. Интервью как метод психологической экспертизы массовой коммуникации.
2. 3. Задание

Заведующий кафедрой ИТУ в ГСБ
д.э.н, проф.Фирова И.П. _____

Перечень вопросов к зачёту:

1. Массовая коммуникация как разновидность массового человеческого общения, опосредованного техническими средствами (печать, радио, телевидение).
2. Понятия "массовая коммуникация" (средства массовой коммуникации) и "массовая информация" (средства массовой информации).
3. Понятие общения.
4. Понятие информации. Виды информации.
5. Условия возникновения коммуникации. Коммуникабельность. Условия адекватной коммуникации. Функции коммуникации.
6. Виды коммуникации (прямая - непрямая, публичная - частная, межличностная - массовая, с обратной связью и без обратной связи, формальная и неформальная).
7. Отлаженная обратная связь. "Шумы" в канале коммуникации.
8. Особенности межличностной коммуникации. Коммуникативная связь. Коммуникация как система. Три стадии коммуникации.
9. Условия возникновения и функционирования массовой коммуникации.
10. Массовая коммуникация как явление социальной психологии (двуступенчатый характер массовой коммуникации, лидеры мнения, влияние группы).
11. Психологические исследования массовой коммуникации: имидж коммуникатора, психографика. Психологические аспекты изучения аудитории.
12. Опосредованность передачи информации техническими средствами и отсутствие непосредственной обратной связи в процессе общения.
13. Постоянство коммуникативных ролей участников массовой коммуникации.
14. Основные различия коммуникативного процесса в условиях массовой коммуникации и межличностного общения.
15. Понятие "цепь массовой коммуникации". Значение изучения цепи массовой коммуникации.

16. Источник массовой коммуникации. Три составные источника: заказчик, институт (орган), коммуникатор.
17. Источник в собственных глазах.
18. Сообщение. Понятие сообщения в массовой коммуникации. Плотность текста. Принцип близости. Главная мысль.
19. Логика и риторика в сообщении. Преодоление когнитивного диссонанса. Широта информации.
20. Средства массовой коммуникации.
21. Конкуренция, взаимодополнение и взаимодействие средств массовой коммуникации. "Горячие" и "холодные" средства массовой коммуникации.
22. Принцип выбора средств для конкретных коммуникационных целей.
23. Особенности печатных средств массовой информации. Печать как "горячее" средство массовой информации.
24. Особенности кино. Выживаемость кино в условиях бурного расцвета электронных средств массовой информации.
25. Особенности радио. Место радио в системе информации общества.
26. Особенности телевидения. Зрительно-звуковой язык.
27. "Вторая реальность". "Рентген характера". Рамки картины мира.
28. Особенности интернет-технологий как средства массовой коммуникации. Их достоинства и недостатки.
29. Аудитория массовой коммуникации. Понятие аудитории массовой коммуникации.
30. Структура личности как база восприятия информации (потребности, интересы, ценности, знания, нормы, установки) и главный барьер на пути влияния массовой коммуникации.

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

а) Основная литература:

1. Психология массовых коммуникаций : учебник / А.М. Руденко, А.В. Литвинова; под ред. А.М. Руденко. — М. : РИОР : ИНФРА-М, 2017. — 303 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). — <https://doi.org/10.12737/23673>. В доступе: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=792707>
2. Коммуникология: социология массовой коммуникации: Учебное пособие / Шарков Ф. И. - 2-е изд. - М.: Дашков и Ко, 2012. - 320 с.: 60x84 1/16. - ISBN 978-5-394-01463-5 В доступе: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=354026>
3. Тавокин, Е. П. Качество информации и эффективность массовой коммуникации [Электронный ресурс] / Е. П. Тавокин // Стратегии динамического развития

России: единство самоорганизации и управления / Материалы Первой международной научно-практической конференции. Том II. Часть 1-я / Под общей ред. д.е.о.н., проф. В.Л. Романова. - М. : Изд-во "Поспект", 2004. - С. 215 - 220. - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=443854>

б) Дополнительная литература:

1. Психология массовой коммуникации: учебник / под ред. А.А. Бодалева, А.А. Деркача, Л.Г. Лаптева. – М.: Гардарики, 2008. – 254 с.
2. *Леонтьев А.А.* Психология общения: учебное пособие / А. А Леонтьев.– 4-е изд.- М.: Смысл: Академия, 2007.– 368 с.
3. *Самохвалова А.Г.* Деловое общение: секрет эффективных коммуникаций: учебное пособие / А.Г. Самохвалова. – СПб.: Речь, 2012. – 333 с.
4. *Коццолино М.* Невербальная коммуникация: Теории, функции, язык и знак / М. Коццолино. – Х.: Гуманитарный Центр, 2009. – 248 с.
5. *Титова Л.Г.* Деловое общение: учебное пособие для студентов вузов / Л.Г. Титова. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2006. – 271 с.
6. *Почепцов Г. Г.* Паблик рилейшнз, или Как управлять общественным мнением / Г. Г. Почепцов. — М.: Рефл-бук, 2004.
7. Реклама: язык, речь, общение: учебное пособие / под ред. О. Я. Гойхмана, В. М. Лейчика. — М.: ИНФРА-М, 2008. — 288 с.
8. *Сергеев А. М.* Поведение потребителей: учебное пособие: Полный курс МВА: Решающий фактор успешной маркетинговой компании / В.М. Сергеев, Е.А. Бойченко. — М.: Эксмо, 2006. — 320 с.
9. Федеральный Закон «Об информации, информатизации и защите информации». — М.: Омега-Л, 2006. — 24 с.
10. *Фортунатов В. В.* Отечественная история для гуманитарных вузов: учебное пособие/ В.В. Фортунатов. — СПб.: Питер, 2008. Гриф Мин. обр.
11. *Яковлев И. П.* Современные теории массовых коммуникаций: учебное пособие / И. П. Яковлев. — СПб.: Роза мира, 2006.

в) программное обеспечение и Интернет-ресурсы:

1. Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг [Электронный ресурс]: учебное пособие / Ф. И. Шарков. – М.: Дашков и К, 2011. - Режим доступа: ЭБС «КнигаФонд»: [//www.knigafund.ru](http://www.knigafund.ru)
2. Русский язык и культура речи [Электронный ресурс]: учебник / Р. К. Боженкова, Н. А. Боженкова, В. М. Шаклейн. – М.: Флинта, 2011. – Режим доступа: ЭБС «КнигаФонд»: [// www.knigafund.ru](http://www.knigafund.ru)

3. <http://elibrary.ru/> – крупнейший российский информационный портал в области науки, технологии, медицины и образования, содержащий рефераты и полные тексты более 14 млн научных статей и публикаций.

4. <http://www.edu.ru/> – федеральный образовательный портал

5. <http://azps.ru> – сайт по психологии: предлагает описание психологических тестов, тестирование он-лайн, тренинги, упражнения, статьи, советы психологов.

7. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Вид учебных занятий	Деятельность студента
Лекция	Написание конспекта лекций: кратко, схематично, последовательно фиксировать основные положения, выводы, формулировки, обобщения; пометить важные мысли, выделять ключевые слова, термины. Проверка терминов, понятий с помощью словарей, справочников с выписыванием толкований в тетрадь. Обозначение вопросов, терминов, материала, которые вызывают трудности, поиск ответов в рекомендуемой литературе. Если самостоятельно не удастся разобраться в материале, необходимо сформулировать вопрос и задать преподавателю на консультации, на практическом занятии.
Самостоятельная работа	Поиск литературы и составление библиографии по теме, использование от 3 до 5 источников. Знакомство с основной и дополнительной литературой, включая справочные издания, зарубежные источники. Изложение основных аспектов проблемы, анализ мнений авторов и формирование собственного суждения по исследуемой теме.
Практические занятия	Конспектирование рекомендуемых источников. Работа с конспектом лекций, подготовка ответов к контрольным вопросам, просмотр рекомендуемой литературы. Решение ситуационных задач.
Подготовка к зачёту	При подготовке к экзамену необходимо ориентироваться на конспекты лекций, рекомендуемую литературу и решение ситуационных задач на практических занятиях.
Вид учебных занятий	Деятельность студента
Лекция	Написание конспекта лекций: кратко, схематично, последовательно фиксировать основные положения, выводы, формулировки, обобщения; пометить важные мысли, выделять ключевые слова, термины. Проверка терминов, понятий с помощью словарей, справочников с выписыванием толкований в тетрадь. Обозначение вопросов, терминов, материала, которые вызывают трудности, поиск ответов в рекомендуемой литературе. Если самостоятельно не удастся разобраться в материале, необходимо сформулировать вопрос и задать преподавателю на консультации, на практическом занятии.
Практические занятия	Конспектирование рекомендуемых источников. Работа с конспектом лекций, подготовка ответов к контрольным вопросам, просмотр рекомендуемой литературы. Решение ситуационных задач.
Подготовка к экзамену	При подготовке к экзамену необходимо ориентироваться на конспекты лекций, рекомендуемую литературу и решение ситуационных задач на практических занятиях.

8. Информационные технологии, используемые при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости)

При осуществлении образовательного процесса по дисциплине используются:

- лекции-визуализации;
- на семинарских занятиях выступления студентов с докладами (рефератами) сопровождаются соответствующими слайд-презентациями;
- для работы с нормативно-правовыми актами в ходе практических занятий используется выход через Интернет на электронные ресурсы СПС Консультант Плюс (<http://www.consultant.ru/>) или СПС Гарант (<http://www.garant.ru/>);
- организация взаимодействия преподавателя со студентами для осуществления консультационной работы по подготовке к семинарским (практическим) занятиям и подбору необходимой литературы, помимо консультаций, осуществляется посредством электронной почты.

Тема (раздел) дисциплины	Образовательные и информационные технологии	Перечень программного обеспечения и информационных справочных систем
Массовая коммуникация как объект психологического исследования	чтение лекций с использованием слайд-презентаций, электронного курса лекций	Microsoft Office/PC; Znanium, Юрайт, Интернет
Социально-психологические теории массовой коммуникации	чтение лекций с использованием слайд-презентаций, электронного курса лекций	Microsoft Office/PC; Znanium, Юрайт, Интернет
Психические процессы и состояния в массовой коммуникации	чтение лекций с использованием слайд-презентаций, электронного курса лекций	Microsoft Office/PC; Znanium, Юрайт, Интернет
Когнитивные психические процессы личности как база восприятия информации	чтение лекций с использованием слайд-презентаций, электронного курса лекций	Microsoft Office/PC; Znanium, Юрайт, Интернет
Эмоциональный компонент восприятия СМИ	чтение лекций с использованием слайд-презентаций, электронного курса лекций	Microsoft Office/PC; Znanium, Юрайт, Интернет
Суггестивные психотехнологии в массовой коммуникации	чтение лекций с использованием слайд-презентаций, электронного курса лекций	Microsoft Office/PC; Znanium, Юрайт, Интернет
НЛП-ориентированный подход к массовой коммуникации	чтение лекций с использованием слайд-презентаций, электронного курса лекций	Microsoft Office/PC; Znanium, Юрайт, Интернет
Коммуникативное воздействие как манипуляция	чтение лекций с использованием слайд-презентаций, электронного курса лекций	Microsoft Office/PC; Znanium, Юрайт, Интернет
Психология отношения к СМИ	чтение лекций с использованием слайд-презентаций, электронного курса лекций	Microsoft Office/PC; Znanium, Юрайт, Интернет
Психологическая безопасность	чтение лекций с использованием слайд-презентаций, электронного курса лекций	Microsoft Office/PC; Znanium, Юрайт, Интернет

массовой коммуникации	ем слайд-презентаций, электронного курса лекций	
Эффективность массовой коммуникации	чение лекций с использованием слайд-презентаций, электронного курса лекций	Microsoft Office/PC; Znanium, Юрайт, Интернет
Исследование образа коммуникатора	чение лекций с использованием слайд-презентаций, электронного курса лекций	Microsoft Office/PC; Znanium, Юрайт, Интернет
Исследование коммуникативного сообщения	чение лекций с использованием слайд-презентаций, электронного курса лекций	Microsoft Office/PC; Znanium, Юрайт, Интернет
Методы исследования аудитории МК	чение лекций с использованием слайд-презентаций, электронного курса лекций	Microsoft Office/PC; Znanium, Юрайт, Интернет

9. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Материально-техническое обеспечение программы соответствует действующим санитарно-техническим и противопожарным правилам и нормам и обеспечивает проведение всех видов лекционных, практических занятий и самостоятельной работы бакалавров.

Учебный процесс обеспечен аудиториями, комплектом лицензионного программного обеспечения, библиотекой РГГМУ.

Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа – укомплектована специализированной (учебной) мебелью, презентационной переносной техникой (проектор, экран, ноутбук).

Учебная аудитория для проведения занятий практического типа - укомплектована специализированной (учебной) мебелью, презентационной переносной техникой (проектор, экран, ноутбук).

Учебная аудитория для групповых и индивидуальных консультаций - укомплектована специализированной (учебной) мебелью, презентационной переносной техникой (проектор, экран, ноутбук).

Учебная аудитория для текущего контроля и промежуточной аттестации - укомплектована специализированной (учебной) мебелью, презентационной переносной техникой (проектор, экран, ноутбук),

Помещение для самостоятельной работы – укомплектовано специализированной (учебной) мебелью.

10. Особенности освоения дисциплины для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья

Обучение обучающихся с ограниченными возможностями здоровья при необходимости осуществляется на основе адаптированной рабочей программы с использованием специальных методов обучения и дидактических материалов, со-

ставленных с учетом особенностей психофизического развития, индивидуальных возможностей и состояния здоровья таких обучающихся (обучающегося).

При определении формы проведения занятий с обучающимся-инвалидом учитываются рекомендации, содержащиеся в индивидуальной программе реабилитации инвалида, относительно рекомендованных условий и видов труда.

При необходимости для обучающихся из числа инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья создаются специальные рабочие места с учетом нарушенных функций и ограничений жизнедеятельности.