

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего профессионального образования
«Томский государственный педагогический университет»
(ТГПУ)



УТВЕРЖДАЮ

Декан факультета психологии,
связей с общественностью, рекламы
Е.В. Гребенникова
23 сентября 2012 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Б.3.03 ПСИХОЛОГИЯ МАССОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ

Трудоемкость (в зачетных единицах) - 8

Направление подготовки: 031600.62 Реклама и связи с общественностью

Профиль подготовки: Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере

Квалификация (степень) выпускника: бакалавр

1. Цели и задачи изучения дисциплины

Цель дисциплины – дать обучающимся теоретическое понимание психологических механизмов, лежащих в основе восприятия информации и создания массовой коммуникации.

В соответствии с поставленной целью вытекают следующие **задачи** обучения:

- изучить структуру психики как базу восприятия информации;
- изучить психологию отдельных видов массовой коммуникации;
- изучить методы психического воздействия в массовой коммуникации;
- изучить психические эффекты массовой коммуникации;
- изучить методы и формы социально-психологических исследований, применяемых в массовой коммуникации;
- изучить прикладные аспекты медиапсихологии;
- изучить психологию массового поведения.

2. Место учебной дисциплины в структуре основной образовательной программы

Дисциплина Б.3.03 Психология массовых коммуникаций является базовой дисциплиной цикла профессиональных дисциплин. Дисциплина содержательно и логически взаимосвязана с предшествующими изучаемыми дисциплинами: Б.1.04 Психология, Б.3.01 Основы теории коммуникации, Б.3.04 Теория и практика массовой информации, Б.3.02 Социология массовых коммуникаций, Б.3.В. 14 Конфликтология.

Дисциплина Б.3.03 Психология массовых коммуникаций необходима для освоения таких дисциплин как Б.3.В.04 Технологии в рекламе и PR, Б.3.В.06 Разработка и проведение рекламных и PR-кампаний, Б.3.В.15 Презентационные технологии в рекламе и связях с общественностью.

3. Требования к уровню освоения программы

В результате освоения дисциплины обучающиеся должны

знать:

- психологические методы воздействия, применяемые в массовых коммуникациях;
- особенности восприятия информации массовых коммуникаций;
- психологию СМИ, Интернет - коммуникаций;
- психологические особенности коммуникации масс, больших и малых групп;
- психологические особенности неформальной информации и способы управления ею.

уметь:

- применять полученные знания в научно-исследовательской и прикладной профессиональной деятельности;
- анализировать различные виды информационного воздействия;
- создавать наиболее эффективные коммуникативные послания в соответствии с требованиями психологической эффективности под конкретные задачи.

владеть:

- основными психологическими методами и приемами для практической работы в области массовых коммуникаций;
- навыками общения в массовой аудитории;
- техникой психологических эффектов для построения целевой коммуникации;

Данная учебная дисциплина способствует формированию у обучающихся следующих компетенций:

общекультурные компетенции (ОК):

- владение культурой мышления, способен к обобщению, анализу, восприятию информации, постановке цели и выбору путей ее достижения (ОК-1);
- умение логически верно, аргументировано и ясно строить устную и письменную речь (ОК-2);
- стремление к саморазвитию, повышению своей квалификации и мастерства (ОК-6)
- осознанием социальной значимости своей будущей профессии, обладанием высокой мотивацией к выполнению профессиональной деятельности (ОК-8);
- способностью понимать сущность и значение информации в развитии современного информационного общества, сознавать опасности и угрозы, возникающие в этом процессе, соблюдать основные требования информационной безопасности, в том числе защиты государственной тайны (ОК-11).

профессиональные компетенции (ПК):

- владение основами речи, знание ее видов, правил речевого этикета и ведения диалога, законов композиции и стиля, приемов убеждения (ПК-5);
- владение базовыми навыками общения, умением устанавливать, поддерживать и развивать межличностные отношения, деловые отношения с представителями различных государственных, финансовых, общественных структур, политических организаций, СМИ, информационными, консалтинговыми агентствами и т. д (ПК-9);
- способность обсуждать профессиональные проблемы, отстаивать свою точку зрения, объяснять сущность явлений, событий, процессов, делать выводы, давать аргументированные ответы (ПК-10);
- способность проводить исследования в конкретной предметной области, понимать результаты экспериментальных и наблюдательных способов проверки научных теорий (ПК-11).

**4. Общая трудоемкость дисциплины 8 зачетных единиц
(288 часов) и виды учебной работы**

Вид учебной работы	Трудоемкость (в соответствии с учебным планом)	Распределение по семестрам (в соответствии с учебным планом) (час)	
	Всего-288	4 семестр	5 семестр
Аудиторные занятия	139	63	76
Лекции	21	21	-
Практические занятия /Семинары	118	42	76
Лабораторные работы	-	-	-
Занятия в интерактивной форме	28	14	14
Самостоятельная работа	122	40	82
Курсовой проект (работа)	+	+	-
Реферат	+	+	+
Расчётно-графические работы	-	-	-
Формы текущего контроля	Промежуточное тестирование по отдельным разделам дисциплины; подготовка докладов, рефератов, выступлений;	Промежуточное тестирование по отдельным разделам дисциплины; подготовка докладов, рефератов, выступлений; контрольные работы; подготовка групповых и индивидуальных заданий.	Промежуточное тестирование по отдельным разделам дисциплины; подготовка докладов, рефератов,

	контрольные работы; подготовка групповых и индивидуальных заданий.		выступлений; контрольные работы; подготовка групповых и индивидуальных заданий.
Формы промежуточной аттестации в соответствии с учебным планом	Зачет, Экзамен	Зачет	Экзамен (27)

5. Содержание программы учебной дисциплины

5.1. Содержание учебной дисциплины

№ п/п	Наименование раздела дисциплины (темы)	Виды учебной работы (час)					Сам. работа (час)
		Всего час/зач. ед	Лекции	Практические (семинары)	Лабораторные	В т.ч. интерактивные формы час / %	
1.	Структура личности как база восприятия массовой информации	14	2	12	-	4	12
2.	Психические процессы в массовых коммуникациях	14	2	12	-	4	12
3.	Мотивация поведения, потребности, ценностные ориентации	14	2	12	-	4	12
4	Психология рекламы	14	2	12	-	4	12
5.	Медиапсихология	14	2	12	-	4	12
6.	Психология толпы	14	2	12	-	4	12
7.	Психология больших групп	14	2	12	-		12
8	Психология малых групп	14	2	12	-	-	12
9.	Психология пабрик рилейшенз	14	2	12	-	4	12
10	Слухи и мифы в массовых коммуникациях	12	2	10	-	-	14
11	Психологическая эффективность массовых коммуникаций	1	1	-	-	-	-
	ИТОГО	139/ 3,9	21	118	-	28/20,1	122

5.2. Содержание разделов дисциплины

1. Структура личности как база восприятия массовой информации

Определение понятия «личность» в работах ученых. Теории личности и основные составляющие в трудах А.Г.Ковалева, В.Н.Мясищева, в концепции К. К.Платонова, Б.Г.Ананьева. Социально и биологически обусловленные особенности личности. Личностный опыт в восприятии и понимании информации массовых коммуникаций.

2. Психические процессы (внимание ощущения, восприятие, память и др.) в массовых коммуникациях.

Роль внимания в восприятии массовой информации. Структура личности как база восприятия информации. Интерес как фактор коммуникации. Роль ощущения в восприятии массовой информации. Опыт и воображение. Типология аудитории. Роль памяти в восприятии массовой информации. Внимание, восприятие, понимание и запоминание в процессе коммуникации.

3. Мотивация поведения, потребности, ценностные ориентации

Мотивы и потребности. Классификация потребностей по А. Маслоу. Мотивация, потребности, стимулы в массовых рекламных коммуникациях. Виды мотивов, используемых рекламой. Ценности аудитории, ценности рекламы и информационных продуктов масс-медиа. Управление поведением на примере потребительского, электорального в психологических теориях. Роль мотивации, потребностей, ценностей в восприятии массовой информации.

4. Психология рекламы

Психологические особенности рекламы. Психологические механизмы различных видов психологического воздействия в массовых коммуникациях. Убеждения и внушения как формирующие эффекты массовой коммуникации. Методы, технологии и механизмы психологических воздействий, используемых рекламой (гипноз, внушение, подражание, заражение, убеждение и др.). Факторы и приемы эффективного внушения в рекламе и PR. Психологические особенности СМИ как рекламоносителей.

5. Медиапсихология

Зависимость восприятия информации от образа коммуникатора. Создание имиджа коммуникатора. Манипулятивные возможности телевидения: значение "видеоряда", «повестки дня», эффект «спирали умолчания» Насилие на экране, свобода «интернета» Этические аспекты психологических воздействий в СМИ.

Коммуникативные эффекты- понятие, последовательность образования. Психологические модели (формулы) рекламного и PR-воздействия. Социально-психологическая установка, структура, соотношение с физиологической доминантой. Триггеры.

Психология (печать, радио, телевидение, кино, видео), основные психологические характеристики, их специфика. Типология средств массовой коммуникации. СМИ и формирование образа «Я». СМК и феномен психологической аддикции. Изменение социально-психологических характеристик и ценностных ориентиров в зависимости от воздействия СМИ.

6. Психология толпы

Понятие массы, теории «массового общества» в трудах западных и российских ученых. Толпа и публика. Исследователи толпы, стадии образования толпы. Различия дефиниций толпы, массы, публики в различных теориях и словарях. Проблематика психологии массовых коммуникаций в толпе. Коммуникативные процессы в массе. Г. Лебон, З. Фрейд о свойствах толпы как особом состоянии. Инстинкты толпы. Заражение и подражание основные психологические механизмы поведения и настроения толпы. Суггестия. Психические свойства индивида в толпе. Подчинение толпе. Снижение критического мышления. Инстинкты как основа подражательного поведения. Агрессивная толпа, криминальная толпа революционная

толпа, праздничная толпа, паническая толпа и др. Героические и деструктивные формы поведения толпы. Свойства о лидерах в учениях о толпе Г. Лебона, Г. Тарда, П. Сорокина. Общение лидеров с толпой. Влияние лидеров на управление толпой. Управление внутри и извне. Типы управляющих лидеров.

7. Психология больших групп

Массовые психологические эффекты: эффект невмешивающегося свидетеля, эффект социальной уступчивости, эффект притягательной силы толпы. Эффект социальной фасилитации и ингибиции.

8. Психология малых групп

Влияние большинства: эффект конформизма. Нонконформизм. Эффект подчинения авторитету С. Милграма. Эффект меньшинства: условия влияния меньшинства. Групповые эффекты фаворитизма и эгоизма, эффекты группомыслия, социальной лени, синергии.

9 Психология публичных речей

Психологические особенности связей с общественностью. психология коммуникаций. Психология имиджа организации, политического лидера. Этнические и гендерные особенности в выборе лидеров. Психология антикризисного PR.

10. Слухи и мифы в массовых коммуникациях

Слухи. Понятие слуха. Виды слухов и их психологические особенности. Психология слухов. Механизм искажения содержания информации в процессе передачи слухов. Психологические тенденции преобразования слуха. Социально-психологические факторы распространения слуха. Условия, определяющие появление слухов. Формула и закон слуха. Разрушительная роль слухов. Аудитория слухов. Роль средств массовой информации в распространении слухов.

Массовое сознание и мифы. Определение, возникновение, виды мифов. Функция мифов. Социально-психологическое значение мифа. Использование в массовых коммуникациях. Мифологизация в рекламе и PR.

11. Психологическая эффективность массовых коммуникаций

Основные коммуникативные эффекты. Психологические модели коммуникации. Роль социально психологической установки и стереотипов в восприятии информации массовых коммуникаций.

5.3. Лабораторный практикум.

Не предусмотрен.

6. Учебно-методическое обеспечение дисциплины

6.1. Основная литература

1. Гуревич, П.С. Психология: учебник / П.С. Гуревич - Юнити-Дана, 2012. - 319 с (ЭБС КнигаФонд).
2. Измайлова, М.А. Психология рекламной деятельности: практическое пособие / М.А. Измайлова. – М.: Дашков и К°, 2010 (ЭБС КнигаФонд).
3. Социальная психология: учебное пособие / под ред. А.Н.Сухова. Юнити-Дана, 2012. – 615 с (ЭБС КнигаФонд).
4. Харрис, Р. Психология массовых коммуникаций (Электронный ресурс) режим доступа www.gumer.info/bibliotek_Buks/Psihol/harr/.

6.2 Дополнительная литература

1. Зазыкин, В.Г. Психология «паблик рилейшенз» / В.Г. Зазыкин, А.П. Меньшиков. Элит. – 2008, - 376 с
2. Резепов, И.Ш. Психология рекламы и PR. Учебное пособие / И.Ш. Резепов. М.: Дашков и К. – 2009. – 224 с
3. Резепов, И.Ш. Психология рекламы и PR: учебное пособие / И.Ш. Резепов – М.: Дашков и К°, 2010 (ЭБС КнигаФонд).
4. Московичи, С. Век толп. / С. Московичи .- М.: Академический проект, 2011.-395 с
5. Шарков, Ф.И. Коммуникология: коммуникационный консалтинг: Учебное пособие: учебное пособие для вузов / Шарков Ф.И. – М., Юнити-Дана, 2010. (ЭБС КнигаФонд.)
6. Шарков, Ф.И. Реклама в коммуникационном процессе: учебник / Ф.И. Шарков. – М.: Дашков и К°, 2009. (ЭБС КнигаФонд).
7. Штейнмец, А.Э. Общая психология: учебное пособие для вузов / А. Э. Штейнмец. М.: Академия, 2010.- 283 с

6.3. Средства обеспечения освоения дисциплины

Интернет-ресурсы и иные электронные информационные источники:

<http://www.yandex.ru> – Поисковая система Yandex;

<http://www.google.ru> – Поисковая система Google;

<http://elibrary.ru/authors.asp> – Научная электронная библиотека;

<http://www.rsl.ru/> – Российская государственная библиотека;

<http://libserv.tspu.edu.ru/> – Научная библиотека Томского государственного педагогического университета

eLIBRARY.ru;

<http://www.gumer.info;>

<http://mediascope.ru;>

<http://pr-info.ru;>

<http://www.consultant.ru/>

Рабочая программа по дисциплине «Психология массовых коммуникаций»;

учебные тексты, предлагаемые студентам в ходе занятия;

научные статьи;

графические средства представления информации.

6.4. Материально-техническое обеспечение дисциплины

№ п/п	Наименование раздела (темы) учебной дисциплины	Наименование материалов обучения, пакетов программного обеспечения	Наименование технических и аудиовизуальных средств, используемых с целью демонстрации материалов
1	Тема 1. Структура личности как база восприятия массовой информации	Электронная презентация (Программа презентации Power Point). Электронные учебники. Научно-популярные информационные ресурсы. Онлайн-версии периодической литературы.	Мультимедийное обеспечение, компьютерный класс с выходом в интернет
2	Тема 2. Психические процессы в массовых коммуникациях	Электронная презентация (Программа презентации Power Point). Электронные учебники. Научно-популярные информационные ресурсы. Онлайн-версии периодической литературы. портфолио видеороликов, архивы видеонОВОСТЕЙ	Мультимедийное обеспечение, компьютерный класс с выходом в интернет.
3	Тема 3.	Электронная презентация (Программа	Мультимедийное обеспечение,

	Мотивация поведения, потребности, ценностные ориентации	презентации Power Point.) Электронные учебники. Научно-популярные информационные ресурсы. Онлайн-версии периодической литературы.	компьютерный класс с выходом в интернет
4	Тема 4. Психология рекламы	Электронная презентация (Программа презентации Power Point). Электронные учебники. Научно-популярные информационные ресурсы. Онлайн-версии периодической литературы.	Мультимедийное обеспечение, компьютерный класс с выходом в интернет
5	Тема 5. Медиапсихология	Электронная презентация (Программа презентации Power Point). Электронные учебники. Научно-популярные информационные ресурсы. Онлайн-версии периодической литературы.	Мультимедийное обеспечение, компьютерный класс с выходом в интернет
6	Тема 6. Психология толпы	Электронная презентация (Программа презентации Power Point). Электронные учебники. Научно-популярные информационные ресурсы. Онлайн-версии периодической литературы.	Мультимедийное обеспечение, компьютерный класс с выходом в интернет
7	Тема 7. Психология больших групп	Электронная презентация (Программа презентации Power Point). Электронные учебники. Научно-популярные информационные ресурсы. Онлайн-версии периодической литературы.	Мультимедийное обеспечение, компьютерный класс с выходом в интернет
8	Тема 8. Психология малых групп	Электронная презентация (Программа презентации Power Point). Электронные учебники. Научно-популярные информационные ресурсы. Онлайн-версии периодической литературы.	Мультимедийное обеспечение, компьютерный класс с выходом в интернет
9	Тема 9. Психология публичных речей	Электронная презентация (Программа презентации Power Point). Электронные учебники. Научно-популярные информационные ресурсы. Онлайн-версии периодической литературы.	Мультимедийное обеспечение, компьютерный класс с выходом в интернет
10	Тема 10. Слухи и мифы в массовых коммуникациях	Электронная презентация (Программа презентации Power Point). Электронные учебники. Научно-популярные информационные ресурсы. Онлайн-версии периодической литературы.	Мультимедийное обеспечение, компьютерный класс с выходом в интернет
11	Тема 11. Психологическая эффективность массовых коммуникаций	Электронная презентация (Программа презентации Power Point). Электронные учебники. Научно-популярные информационные ресурсы. Онлайн-версии периодической литературы.	Мультимедийное обеспечение, компьютерный класс с выходом в интернет

7. Методические рекомендации по организации изучения дисциплины

7.1. Методические рекомендации преподавателю

Применяемые в процессе изучения дисциплины формы обучения: лекции, семинары, практические задания (в том числе в форме семинаров) консультации.

Используемые образовательные технологии: ассоциативные эксперименты, проективные методики, контент-анализ рекламы, анализ коммуникативной эффективности образцов рекламной продукции, анализ новостных видео-материалов и программ.

В соответствии с требованиями ФГОС ВПО по направлению подготовки для реализации компетентностного подхода необходимо использовать в учебном процессе активные и интерактивные формы проведения занятий. Лекции и семинары рекомендуется проводить в диалоговом режиме. Важно инициирование дискуссий при проведении практических занятий в формате «круглого стола». В рамках изучения дисциплины несколько обучающихся по желанию могут выполнить курсовую работу. При подготовке рефератов обучающиеся работают в паре «докладчик-оппонент». При этом каждый вникает в заданную (выбранную тему). Разбор конкретных ситуаций возможен на примере фильмов, видеороликов (рекламная продукция). Внеаудиторную (самостоятельную) работу с целью полноценного освоения дисциплины, обучающиеся выполняют в виде индивидуальных или групповых заданий и сдают на практическом занятии с общим обсуждением в группе.

При изучении первого раздела дисциплины «Структура личности как база восприятия массовой информации», необходимо обратить внимание обучающихся на разделы «Общей психологии», «Психологии личности», которые требуются в контексте восприятия рекламной информации, PR-текстов, публицистики. Психические процессы разбираются на примере рекламных продуктов, материалов PR-деятельности. Потребности и мотивы следует рассматривать в поле поведения массовой аудитории - потребителей информации (покупателей, избирателей, масс). В качестве предмета исследования можно использовать рекламные видеоролики, определяя на какие потребности работает реклама, какие мотивы использует. Архивы новостей можно анализировать на предмет причинно-следственных отношений и форм подачи новостного материала. В теме изучения ценностей, возможно проведение круглого стола с обсуждением современных ценностей различных аудиторий (например, молодежных).

Темы 6,7 и 8 требуют обращения к социальной психологии. Важно обратить внимание на алгоритм изучения поведения масс, толпы: психологические особенности толпы как особого образования, психологию индивида в толпе и психологическую природу лидерства в толпе. Следует также обратить внимание обучающихся на вклад исследователей в изучение данного феномена.

В теме 10 рассматриваются слухи и мифы в контексте PR –деятельности, пропаганды, в современном и историческом аспектах.

В процессе изучения дисциплины проводится срез знаний (тестирование). Зачет в четвертом семестре проводится в виде тестирования, итоговый экзамен проводится в пятом семестре - по билетам.

7.2. Методические рекомендации для обучающихся

Формами изучения дисциплины являются лекции, практические занятия, самостоятельная работа. Необходимо иметь рекомендуемые учебники для самостоятельной внеаудиторной работы по подготовке изучаемых тем. Необходимо также иметь доступ к Интернет-ресурсам для подготовки портфолио по заданиям к практическим занятиям и самостоятельной работе. В часы консультаций обучающимся желательно согласовывать направления самостоятельной работы с преподавателем. Информационную часть лекций обучающиеся могут записывать в тетрадь, на диктофон, прослушивать. Интерактивная часть аудиторных занятий предполагает вопросы преподавателю и ответы на них, возможна переадресация вопроса обучающемуся для более подробной подготовки ответа на него на следующем, связанным с темой практическом

занятии. Последнее повышает ответственность участника интерактивного занятия за правильную постановку вопроса, снижает количество риторических вопросов.

Самостоятельные задания, подготовленные обучающимися, рассматриваются в группе в обозначенные сроки и оцениваются по стандартной пятибалльной шкале. Успешно пройденное рубежное тестирование позволяет сократить объем тестирования в рамках промежуточной аттестации. Для подготовки к практическим занятиям разных форматов необходимо использовать все рекомендованные ресурсы. При внеаудиторной подготовке к занятиям обучающимся необходимо проверять свои знания по вопросам для самостоятельной подготовки, имеющимся в программе учебной дисциплины.

После выбора темы курсовой работы обучающимся необходимо выполнять ее пользуясь консультациями научного руководителя. Работа должна обязательно содержать исследовательскую часть. Библиография работы должна содержать источники литературы, периодических изданий, Интернет-ресурсов последних 5 лет. Курсовая работа должна быть оформлена по требованиям и своевременно представлена к защите. На выполненную работу готовится рецензия и отзыв научного руководителя. Защита работы предполагает подготовку доклада с презентацией, ответы на вопросы, зачитывание рецензии и отзыва научного руководителя. Рекомендуется проводить защиту курсовой работы научному руководителю в составе комиссии (два преподавателя). Приветствуются доклады обучающихся на конференциях и публикации по результатам исследования.

8. Формы текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся.

8.1. Тематика рефератов, докладов, эссе

1. Стереотипизация как условие осуществления массовой коммуникации.
2. Психология моды как явления массовой коммуникации.
3. Роль источника массовой коммуникации как “привратника”.
4. Условия осуществления массовой коммуникации в потоке информации.
5. Психологические особенности кризисных массовых коммуникаций.
6. Психологические особенности политических массовых коммуникаций.
7. Психологические особенности социальных массовых коммуникаций.
8. Способы привлечения и удержания внимания в массовой коммуникации.
9. Психологические основы манипуляции общественным сознанием.
10. Роль исследований в изучении психологии аудитории.
11. Психологические основы сегментации массовой аудитории.
12. Психология спонсоринга и фандрейзинга.
13. Социальная позиция журналиста и ее психологические основы.
14. Психология общения и его роль в организации массовой коммуникации.
15. Образы ведущих новостных телепрограмм
16. Психологические портреты потребителей интернет - информации
17. Основные методы социально-психологического исследования массовой коммуникации
18. Психология сотворения кумиров и фанатов с помощью СМИ
19. Психология формирования положительного и отрицательного имиджа через СМИ
20. Психологические последствия изображения насилия в СМИ
21. Психологические свойства привлекательности социальных сетей

8.2. Вопросы и задания для самостоятельной работы, в том числе групповой самостоятельной работы обучающихся

1. Психология терроризма;
2. Психологические причины влияния толпы на человека;

3. Этапы и техники публичного выступления;
4. Вербальные и невербальные приемы публичного выступления.
5. Агрессия в средствах массовой коммуникации.
6. Психологическая экспертиза массовой информации.
7. Психологическая безопасность рекламы
8. Мотивы, используемые в рекламе (подбор видеороликов)
9. Исследование стереотипов молодежной аудитории
10. Исследование психологических приемов СМИ на примере архива новостей

8.3. Вопросы для самопроверки, диалогов, обсуждений, дискуссий, экспертиз

1. Внимание как психический процесс. Способы привлечения и удержания внимания.
2. Ощущения, их роль в массовой коммуникации.
3. Восприятие информации, законы восприятия.
4. Мышление как психический процесс, его роль в восприятии информации массовой коммуникации.
5. Понятие апперцепции, ее значение в восприятии информации.
6. Воображение, его роль в восприятии информации.
7. Условия, способствующие активации творческой активности.
8. Методы генерации творческих идей, используемые в практике рекламы и PR.
9. Методы психологического воздействия в массовых коммуникациях.
10. Психологические особенности построения имиджа политика.
11. Понятие стереотип, функции стереотипов, роль стереотипов в восприятии информации.
12. Понятие установки, структура установки.
13. Модели психологического воздействия рекламной и PR- коммуникации.
14. Эмоционально рациональный баланс сообщения в рекламной коммуникации.
15. Типология аудитории массовой коммуникации (классификации типов).
16. Мотивы, классификация мотивов, процесс мотивации.
17. Потребности, классификация потребностей, использование потребностей аудитории в массовой коммуникации.
18. Ценности: понятие, виды, использование в массовой коммуникации.
19. Поведение потребителей.
20. Пропаганда, ее отличие от PR. Психологические эффекты восприятия пропаганды.
21. Психологические барьеры в цепи массовой коммуникации.
22. Понятие эффективности массовой коммуникации.
23. Мода и реклама: взаимопроникновение.
24. Психология обращения аудитории к СМИ: мотивация и ожидания.
25. Психологические особенности СМИ.
26. Психологические особенности наружной рекламы.
27. Понятие масса, публика, элита, толпа в трудах западных и отечественных ученых.
28. Учение о психологических свойствах толпы, индивида в толпе, лидера толпы в трудах западных и отечественных ученых.
29. Управление толпой из – вне и изнутри.
30. Массовые психологические эффекты американских исследователей: эффект невмешивающегося свидетеля, эффект социальной уступчивости, эффект притягательной силы толпы.
31. Эффект социальной фасилитации.
32. Влияние большинства: эффект конформизма.
33. Эффект подчинения авторитету (С. Милграм)
34. Эффект меньшинства. Условия влияния меньшинства, влияния меньшинства доказательства.
35. Влияние группы на общение: эффект «мы и они», фаворитизма и эгоизма.

37. Групповые эффекты – эффект группомыслия, эффект социальной лени, эффект синергии.
38. Психология кризисных коммуникаций.
39. Слухи. Понятие слуха. Классификации слухов.
40. Виды слухов (внутри каждой классификации) и их психологические особенности.
41. Психология слухов. Механизм искажения содержания информации в процессе передачи слухов. Психологические тенденции преобразования слуха.
42. Социально-психологические факторы распространения слуха.
43. Психологические аспекты профилактики и устранения слухов.
44. Анализ функционирования слухов как способ изучения потока массовой коммуникации внутри аудитории. Факторы, определяющие появление слухов.
45. Формула и закон слуха. Формы слухов. Разрушительная роль слухов.
46. Ступени нарастания слухов. Аудитория слухов.
47. Роль средств массовой информации в распространении слухов.
48. Роль личного интереса в распространении слухов.
49. Процесс искажения сообщения во время передачи слухов. Нивелировка. Выпячивание. Ассимиляция. Роль рационализации. Подгонка под стереотип.
50. Переработка сообщений. Память - творческое начало переработки информации при формировании слуха.
51. Причины искажений сообщений, содержащихся в слухе. Психологическая база искажений.
52. Средства массовой информации и слухи. Можно ли использовать слухи как средство или канал рекламы.
53. Борьба со слухами. Опыт борьбы со слухами периода Второй мировой войны.
54. Создание слухоустойчивой среды.
55. Сплетни, отличие от слухов.
56. Миф в массовых коммуникациях: понятие, взгляды на возникновение.
57. Функции мифа с точки зрения разных теорий.
58. Миф как способ общения.
59. Мифологизация как технология PR.
60. Психологические технологии мифологизации в создании имиджа политического лидера
61. Виды кризиса, состояние организации с точки зрения самочувствия (психология кризиса).
62. Стресс как психологическое состояние в период кризиса, характеристика.
63. Психологические особенности Интернет – общения.
64. Психологические последствия Интернет- зависимости.

8.4. Примеры тестов

1. Назовите виды слухов _____

2 Слухи:

- a) формальная информация;
- b) неформальна информация.

3. Источники слухов:

- a) отдельные индивиды;
- b) малые группы;
- c) организации.

4. Кто передает слухи:

- a) устная передача;
- b) СМК;
- c) письменная передача.

5. Информация в слухах:

- a) верна;
- b) искажена;
- c) не изменена.

6. Какие виды слухов могут привести к нежелательным действиям масс:

- a) слухи –пугало;
- b) агрессивные слухи;
- c) слух и желание.

7. Способы возникновения слухов:

- a) спонтанные;
- b) специально созданные;
- c) оба варианта.

8. Выберите основные условия возникновения слухов:

- a) интерес аудитории к проблеме;
- b) высокая актуальность проблемы;
- c) неудовлетворенность потребностей в информации;
- d) недоверие к официальным источникам информации;
- e) степень эмоционального напряжения в обществе;
- f) эмоционально обедненные условия существования.

9. Что не включает в себя понятие - психологическая функция слухов:

- a) эмоционально-облегчающая роль;
- b) повышение престижа обладателя слуха;
- c) познавательное значение;
- d) правдивость информации.

10. Отметьте галочкой в квадрате пересечения : по горизонтали – свойства слуха, по вертикали эффект циркуляции слуха, верное соответствие «эффект - свойства».

Свойства эффекта	А) фабула слуха при передаче становится короче Б)исчезновение несущественных для аудитории деталей В)в итоге циркуляции слуха остается суть-желание, страх или агрессия	А) расширение значимых для аудитории деталей слуха Б) драматизация эмоций В)изменение содержания	А) фабула слуха приспосабливается к доминирующим в аудитории взглядам Б)слух приспосабливается к эмоционально-аффективному фону жизни общества В)Возможно переименование персонажей и объектов слухов
Эффект «Сглаживания» слухов			
Эффект «Заострения» слуха			

.Эффект «адаптации»			

11. *Какая формулировка закона Олпорта верна:*

- a) Слух есть функция произведения важности события на его двусмысленность;
- b) Слух есть произведение интереса на дефицит информации;
- c) Верны обе.

12. *Какие действия являются верными в борьбе со слухами:*

- a) запрет на распространение слухов;
- b) поиск источников слухов и их нейтрализация;
- c) опровержение слухов в СМИ;
- d) полное информирование по тематике слуха.

13. *Назовите три характеристики стрессоустойчивой среды*_____

8.5. Вопросы для промежуточной аттестации (к зачету, экзамену)

1. Структура личности в трудах отечественных ученых.
2. Внимание как фактор функционирования массовой коммуникации.
3. Способы привлечения и удержания внимания.
4. Ощущения как психические процессы, их роль в массовой коммуникации.
5. Восприятие как фактор функционирования массовой коммуникации.
6. Мышление как психический процесс, его роль в восприятии информации массовой коммуникации.
7. Понятие апперцепции, ее значение в восприятии массовой коммуникации.
8. Воображение, его роль в творчестве коммуникатора и восприятии информации реципиента.
9. Условия, способствующие активации творческой активности.
10. Методы генерации творческих идей, используемые в практике рекламы и PR.
11. Методы психологического воздействия в массовых коммуникациях: гипноз и внушение.
12. Методы психологического воздействия в массовых коммуникациях: убеждение, воздействие имиджем.
13. Психологические особенности построения имиджа политика. Модели политических имиджей.
14. Методы психологического воздействия: идентификация, подражание, заражение.
15. Методы психологического воздействия: метод ореола, рекламное шоу.
16. Понятие стереотип, функции стереотипов, роль стереотипов в восприятии информации массовой коммуникации, методы изучения стереотипов.
17. Понятие установки, структура установки, физиологическая основа формирования установки (доминанта).
18. Модели психологического воздействия рекламной и PR- коммуникации
19. Соотношение логического и эмоционального компонентов в сообщении массовой коммуникации.
20. Типология аудитории массовой коммуникации (классификации типов).
21. Мотивы, классификация мотивов, процесс мотивации.
22. Потребности, классификация потребностей, использование потребностей аудитории в массовой коммуникации (рекламной, PR, публицистике).
23. Ценности: понятие, виды, использование в массовой коммуникации.
24. Реклама, влияние на поведение потребителей.
25. Пропаганда, ее отличие от PR. Психологические эффекты восприятия пропаганды.

26. Психологические барьеры в цепи массовой коммуникации. Сегментация аудитории.
27. Понятие эффективности массовой коммуникации.
28. Мода как феномен общества, представленный в массовой коммуникации.
29. Психология обращения аудитории к СМИ: мотивация и ожидания.
30. Психологические особенности телевидения и ТВ-рекламы, жанры ТВ-рекламы и методы психологического воздействия, используемые в них.
31. Психологические особенности радио и радиорекламы, жанры радиорекламы и методы психологического воздействия, используемые в них.
32. Психологические особенности печатной рекламы (реклама в газетах, журналах).
33. Психологические особенности наружной рекламы.
34. Понятие масса, публика, элита, толпа в трудах западных и отечественных ученых.
35. Учение о психологических свойствах толпы, индивида в толпе, лидера толпы по Г. Лебону.
36. Учение о психологических свойствах толпы, индивида в толпе, лидера толпы по Г. Тарду.
37. Учение о психологических свойствах толпы, индивида в толпе, лидера толпы по З. Фрейду.
38. Учение о психологических свойствах толпы, индивида в толпе, лидера толпы по Учению о психологических свойствах толпы, индивида в толпе, лидера толпы по Г. Лебону.
39. Криминальная толпа по С. Московичи.
40. Революционная толпа по П. Сорокину.
41. Массовые психологические эффекты американских исследователей: эффект невмешивающегося свидетеля, эффект социальной уступчивости, эффект притягательной силы толпы.
42. Эффект социальной фасилитации и ингибиции.
43. Влияние большинства: эффект конформизма.
44. Эффект подчинения авторитету (С. Милграм).
45. Эффект меньшинства. Условия влияния меньшинства, влияния меньшинства доказательства.
46. Влияние группы на общение: эффект «мы и они», фаворитизма и эгоизма.
47. Групповые эффекты – эффект группомыслия, эффект социальной лени, эффект синергии.
48. Психология слухов. Виды слухов.
49. Психология слухов-желаний.
50. Психология слухов-пугало.
51. Психология агрессивных слухов.
52. Психологические механизмы преобразования слухов.
53. Психологические факторы появления слухов.
54. Психологические механизмы слухоустойчивости в политике, бизнесе, социальной сфере.
55. Психология кризисной ситуации в аспекте массовой информации.
56. Психологические отличия и сходство рекламы и связей с общественностью, пропаганды.

Вопросы с 1 по 32 – к зачету, с 1 по 56 – к экзамену. Экзамен проводится по билетам, в устной форме.

8.6. Темы для написания курсовой работы

1. Стереотипы массовой аудитории.
2. Психология общения и его роль в организации массовой коммуникации.
3. Психология Интернет-форума.
4. Психология «творения» кумиров и фанатов через СМИ.
5. Психология в сообщении массовой коммуникации.
6. Активное восприятие и его роль в психологии массовой коммуникации.
7. Образы ведущих новостных телепрограмм.
8. Психологические последствия изображения насилия в СМИ.
9. Установка и стереотип в массовой коммуникации.
10. Психологический портрет потребителя Интернет- информации.
11. СМИ в структуре информационно - психологических технологий военно-политического конфликта.
12. Основные методы социально-психологического исследования массовой коммуникации.
13. Специфика функционирования и восприятия современных каналов массовой коммуникации.
14. Изучение эмоциональной составляющей рекламы на предмет ожиданий целевой аудитории.
15. Анализ политических текстов (психологическая составляющая).
16. Публичность, периодичность, социальная актуальность и универсальность сообщений в массовой коммуникации.
17. Массовый, стихийный, анонимный и разрозненный характер аудитории в массовой коммуникации.
18. Психологические средства воздействия в массовой коммуникации.
19. Триллеры- психология мотивации и ожидания аудитории.
20. Информационное общество - защита от СМИ.

8.7. Формы контроля самостоятельной работы

Публичная защита в группе предполагает подготовку презентации, ответы на вопросы, обсуждение в группе степени раскрытия темы, достижения цели. Оценивается форма представления работы, умение рассказать о ней с приведением убеждающей аргументации. Обращается внимание на объем и качество исследовательской работы, источники и информационные ресурсы: их новизна, актуальность, уровень доверия (солидность ресурсов).

Работа имеет три формата представления: печатный вариант, электронная презентация, доклад 3-5 мин.

9. Планы практических занятий с рекомендациями для самостоятельной работы студентов

№ п/п	Тема занятия	Задание	Рекомендации
1	Структура личности как основа восприятия информации массовых коммуникаций	Подготовить доклады с презентациями: представления о структуре личности в трудах отечественных и зарубежных ученых	Использовать источники ЭБС, печатные издания, программу презентаций.
2	Структура личности как	«Круглый стол» Влияние характеристик	Подготовиться по выбранной позиции с обоснованием ее для участия в обсуждении.

	основа восприятия информации массовых коммуникаций	личности на восприятие информации и поведение	
3	Психические процессы в массовых коммуникациях	Подготовить доклад-презентацию о выбранном психическом процессе, его свойствах	Использовать источники ЭБС, печатные издания, программу презентаций
4	Психические процессы в массовых коммуникациях	Групповая работа: изучить эмоциональное отношение к рекламе (образец) методом семантического дифференциала Ч. Осгуда	Изучить метод семантического дифференциала Ч. Осгуда, сферы его применения.
5	Мотивация поведения, потребности, ценностные ориентации	Подготовить портфолио рекламных видеороликов для анализа мотивов, потребностей, ценностей, используемых рекламой	Поиск из доступных ресурсов свободного пользования (Интернет), коллекции рекламных видеороликов региональных и международных фестивалей. Иметь собственное решение по каждому выбранному видеоролику.
6	Мотивация поведения, потребности, ценностные ориентации	Дискуссия: подходы в рекламе: ценности аудитории формируют потребности в информации и товарах или реклама должна формировать потребности и новые ценности	Изучение учебной литературы по разделам ценности, потребности, мотивы. Маркетинговый и суггестивный подходы к рекламе.
7	Психология рекламы	Решение тестов и заданий по видеороликам на определение методов психологического воздействия, используемых в рекламе.	Изучение учебной литературы по теме занятия. Выделить критерии (признаки) определения вида воздействия.
8	Психология рекламы	Обсуждение темы «Реклама - манипуляция или свобода выбора»	Изучение литературы, подготовка аргументов в пользу выбранной точки зрения.
9	Медиапсихология	Разбор технологии «повестка дня» на примере новостных материалов (Интернет-ресурс)	Изучение технологий влияния СМИ на формирование общественного мнения и настроения (социология СМИ)
10	Медиапсихология	Анализ манипулятивных технологий на примере фрагментов передач (Интернет-ресурс)	Изучить понятие манипуляции, соотношение его с методами психологического воздействия
11	Психология толпы	Подготовка докладов презентаций по основным исследованиям психологии масс	Использовать источники ЭБС, печатные издания, программу презентаций
12	Психология толпы	Малые группы (2-3 человека): работа с заполнением сравнительных таблиц по позициям: толпа, индивид в толпе, характеристики лидера. Сопоставление приведенных характеристик с авторством различных исследователей	Повторение всего материала по психологии толпы, выделение особенностей, приведенных каждым исследователем, различий в объяснении феноменов психологии толпы.
13	Психология больших групп	Просмотр и обсуждение учебных видеофрагментов фильмов с влиянием большинства (Интернет-ресурсы)	Изучение по учебной литературе (социальной психологии) основных эффектов
14	Психология больших групп	Эффект социальной фасилитации (ингибиции) значение для успешности в творчестве, лидерстве, карьере	Усвоить причины и условия проявления двух сторон эффекта
15	Психология малых	Дискуссия: «Конформизм – за и	Изучить эффект конформизма,

	групп	против»	подготовиться аргументировать свою точку зрения
16	Психология малых групп	Написание эссе	Подготовка теоретического материала по теме
17	Психология паблик рилейшенз	Подготовка имиджевых текстов противоположного характера на одного и того же индивида с одинаковой имеющейся на него информацией	Подбор условной персоны с биографическими данными
18	Психология паблик рилейшенз	Просмотр и анализ учебных видеофильмов с демонстрацией роли формируемой установки в формировании воспринимаемого образа	Изучить психотехнологии формирования имиджа, свойства имиджа как психического образа
19	Слухи и мифы в массовых коммуникациях	Анализ существующих слухов	Изучить закономерности и условия возникновения, циркуляции, передачи слухов. Выбрать актуальный (международный, общероссийский) слух для анализа в группе.
20	Слухи и мифы в массовых коммуникациях	Доклады- использование мифов и легенд в рекламе и PR	Самостоятельная подборка материала по теме. Использовать источники ЭБС, печатные издания, программу презентаций.
21	Психологическая эффективность массовых коммуникаций	Изучение стереотипов массовой аудитории. Метод нейтрализации предубеждений- рефрейминг (на примере заданий)	Изучить метод ассоциаций, незаконченных предложений. Иметь представление о способах нейтрализации предубеждений. Использовать источники ЭБС, печатные издания.

Рабочая программа учебной дисциплины составлена в соответствии с учебным планом и федеральным государственным образовательным стандартом высшего профессионального образования по направлению подготовки 031600.62 Реклама и связи с общественностью.

Рабочую программу учебной дисциплины составила:

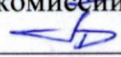
к.м.н., зав. кафедрой рекламы и связей с общественностью  Т.А. Булатова
(подпись)

Рабочая программа учебной дисциплины утверждена на заседании кафедры психологии развития личности, протокол № 1 от «30» августа 2012 г.

Зав. кафедрой:

к.м.н.  Т.А. Булатова
(подпись)

Рабочая программа учебной дисциплины одобрена методической комиссией ФПСОР ТГПУ.

Председатель методической комиссии ФПСОР, к.пс.н., доцент кафедры психолого-педагогического образования  Н.А. Буравлева
(подпись)