

Психология массовых коммуникаций

Тематический план лекций

№ п/п	Раздел дисциплины	Тематика лекций	Трудо- емкость (час.)
1.	Понятие массовой коммуникации. Основные направления исследований массовой коммуникации	Лекция 1. Различные трактовки понятия «коммуникация». Теория и практика психологических исследований в области массовой коммуникации.	2
2.	Личность в системе коммуникации.	Лекция 2. Структура личности как база восприятия и обработки информации. Лекция 3. Коммуникативные барьеры и ошибки: перцептивно-интерпретационные, диспозиционные, статусные, семантические и др Лекция 4. Методы психологического воздействия в массовой коммуникации.	1 1 2
3.	Средства массовой информации. Неформальные коммуникации.	Лекция 5. Средства массовой информации: телевидение, радио, пресса. Лекция 6. Слухи, сплетни, анекдоты как специфический вид межличностной коммуникации.	2 2
4.	Психология пропаганды	Лекция 7. Пропаганда, как фактор управления массовым сознанием.	4
5.	Психология PR - деятельности.	Лекция 8. PR-технологии: маркетинговая коммуникация, реклама, имиджмейкинг.	2
Итого:			16

Тематический план практических занятий (семинаров)

№ п/п	Раздел дисциплины	Тематика практических занятий (семинаров)	Формы контроля		Трудо- емкость (час.)
			текуще- го	рубеж- ного	
1.	Понятие массовой коммуникации. Основные направления исследований массовой коммуникации	Пр. занятие 1. Теория и практика психологических исследований в области массовой коммуникации.	Тестовый контроль	Тестовый контроль	4
2.	Личность в системе коммуникации.	Пр. занятие 2. Психические процессы и состояния личности в массовой коммуникации.	Тестовый контроль	Тестовый контроль	2
		Пр. занятие 3. Коммуникативные барьеры и ошибки: перцептивно-интерпретационные, диспозиционные, статусные, семантические и др.			2
		Пр. занятие 4. Методы психологического воздействия в массовой коммуникации. Подражание, заражение, внушение, убеждения. Самовнушение.			2
		Пр. занятие 5. Манипулятивные технологии в системе массовых коммуникаций			4
3.	Средства массовой информации. Неформальные коммуникации.	Пр. занятие 6. Средства массовой информации: телевидение, радио, пресса.	Тестовый контроль	Тестовый контроль	6
		Пр. занятие 7. Анализ анекдотов разных временных отрезков, периодов развития страны. Психология искажения сообщения в процессе передачи слухов.			4
		Пр. занятие 8. Неформальные коммуникации: слухи, сплетни, анекдоты.			4
4.	Психология пропаганды	Пр. занятие 9. Пропаганда и агитация в деятельности СМИ.	Тестовый контроль	Тестовый контроль	6
		Пр. занятие 10. Психологические способы влияния СМИ на участников предвыборных кампаний.			6

5.	Психология PR - деятельности.	Пр. занятие 11. PR-технологии - маркетинговая коммуникация Пр. занятие 12. PR-технологии: реклама, имиджмейкинг.	Тестовый контроль	Тестовый контроль	6 6
Итого:					52

Примеры экзаменационных вопросов

1. Массовая коммуникация: психологический и социально-психологический аспекты изучения. Основные направления исследований массовой коммуникации.
2. Методология и методы психологических исследований массовой коммуникации.
3. Подходы к пониманию структуры массовой коммуникации. Теоретические модели коммуникационного процесса.
4. Структура личности как база восприятия информации.
5. Особенности протекания психических процессов в массовой коммуникации.
6. Основные функции СМИ. Роли участников коммуникативного процесса. Цензура в СМИ.
7. Особенности интереса как фактора коммуникации.
8. Общение как психологическое основание деятельности в массовой коммуникации.
9. Система основных принципов психологического воздействия. Общая характеристика психологических методов воздействия.
10. Психологические механизмы коммуникативного воздействия на личность и массы.
11. Сущностная характеристика массового сознания.
12. Классификация видов масс. Типология и сегментация аудитории.
13. Развитие концепции массы и массового человека в работах Г. Лебона, Г. Тарда, З. Фрейда, С. Московичи.
14. Понятие, признаки, функции заражения. Заражение как многоуровневый феномен.
15. Понятие, разновидности, признаки, механизмы функционирования подражания.
16. Характеристика внушения. Вербальные и невербальные средства внушения. Уровни действия механизма внушения.
17. Роль групповых факторов в процессе убеждения. Групповое давление: конформизм и неконформизм.
18. Соотношение логических и эмоциональных апелляций к аудитории. Роль групповых факторов в процессе убеждения.
19. Толпа, публика, аудитория, их отличительные особенности, характер взаимодействия со СМИ.
20. Понятие «толпа». Разновидности толпы. Характерные признаки психологии толпы. Психологические особенности поведения индивида в толпе.
21. Интерес как фактор коммуникации. Мотивация, ожидание, конформизм, их роль в обращении СМИ к аудитории.
22. Психологические модели убеждающего воздействия. «Эффект ореола» и «эффект бумеранга» как результат информационного воздействия.
23. Психологическая характеристика системы массовой коммуникации и ее составляющих. Способы реализации обратной связи, их возможности и особенности.

24. Средства изучения деятельности СМИ. Последствия воздействия СМИ: поведенческие, установочные, когнитивные, физиологические.
25. Средства, функции и специфика массовой коммуникации. Формирующее воздействие на психические процессы и состояния.
26. Социальные установки и стереотипы. Роль установок и стереотипов в процессе массовой коммуникации, их воздействие на поведение.
27. Стереотипизация сознания и поведения в массовой коммуникации.
28. Воздействие установок и стереотипов на поведение потребителей. Основные функции установок.
29. Агрессия и насилие в СМИ. Виды и функции агрессии, способы ее преобразования. Последствия потребления информации о проявлениях агрессии: установочные и поведенческие, ситуативные и отдаленные.
30. Специфика рекламных сообщений. Этапы развития и функции рекламы, средства их реализации.
31. Понятие о целевой аудитории рекламного сообщения. Оценка эффективности рекламного воздействия.
32. Эмоциональное воздействие как средство создания рекламного образа, его основные лексические и визуальные составляющие.
33. Понятие массовых вкусов. Психология моды. Механизмы распространения моды.
34. Многоаспектность исследований социально-психологического феномена моды.
35. Психология слухов и сплетен. Типы слухов, их основные функции.
36. Механизм искажения содержания информации в процессе передачи слухов. Способы эффективного противодействия слухам и сплетням.
37. Коммуникатор: психологические аспекты изучения.
38. Психологические механизмы восприятия содержания в массовой коммуникации.
39. Особенности воздействия различных СМИ как следствие различия их выразительных средств.
40. Психологические механизмы коммуникативного воздействия на личность и массы.
41. Особенности коммуникатора, аудитории, сообщения, оказывающие влияние на эффективность убеждающего сообщения.
42. Социально-психологические функции религии. Структура религии. Роль религии в традиционном и информационном обществе.
43. Психология религии. Характеристики религиозного сознания.
44. Значение массовой информации и массового потребления в реализации функций религиозного сознания и религиозного поведения.
45. Психология PR-воздействия. Активизация массовых потребностей и эмоций как необходимое условие PR.
46. Закономерности массового поведения и реклама. Психология рекламного воздействия.
47. Общетеоретические аспекты проблемы психологии творчества. Психология творчества журналиста, создателя рекламы.
48. Методы активизации творческого мышления журналиста.

49. Психологические особенности, содержание и последствия интернет-коммуникаций.

50. Информационная и психологическая безопасность субъектов массовой коммуникации.