

ФЕДЕРАЛЬНОЕ АГЕНТСТВО ПО ОБРАЗОВАНИЮ
ГОСУДАРСТВЕННОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ
ТОМСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ПЕДАГОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ

«УТВЕРЖДАЮ»
Проректор по учебной работе

« ____ » _____ 2009 года

ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

ПСИХОЛОГИЯ МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ
ОПД.Ф.13

1. Цели и задачи дисциплины:

Основная цель дисциплины – дать студентам теоретическое понимание психологических механизмов, лежащих в основе восприятия и создания массовой коммуникации, а также выработать практические навыки эффективной работы со средствами массовой коммуникации.

В соответствии с поставленной целью вытекают следующие задачи обучения:

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

2. Требования к уровню освоения содержания дисциплины:

- студент должен понимать психологическую сущность коммуникационного процесса, знать каналы коммуникации;
- студент должен хорошо знать причины удачной и неудачной коммуникации;
- у студента должны сформироваться навыки эффективной межличностной и массовой коммуникации;
- студент должен хорошо понимать направленность массовых коммуникаций и ситуации, где ее необходимо использовать;
- студент должен знать специфику и уметь использовать все существующие в современном мире средства массовой коммуникации;
- студент должен понимать цели, задачи, особенности исследований при проведении массовых коммуникаций, обладать практическими навыками проведения этих исследований;
- студент должен быть хорошо осведомлен о негативных эффектах массовой коммуникации, он должен обладать практическими навыками борьбы с этими последствиями;

3. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ И ВИДЫ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ

Виды учебной деятельности	Всего часов	СЕМЕСТР		
		3	4	5
Общая трудоемкость аудитории	408	160	126	122
Аудиторные занятия	248	108	72	68
Лекции	142	72	36	34
Практические занятия	106	36	36	34
Самостоятельная работа	160	52	54	54
Итоговый контроль (зачет, экзамен)		зачет	экзамен	экзамен

4. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

4. 1. ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН

№ темы	Наименование тем	Лекции	Семинары часы
2 СЕМЕСТР			
1	Структура личности как база восприятия массовой информации	12	12
2	Психология массового поведения	12	12
3	Психология имиджа как носителя массовой информации	10	10
ИТОГО		34	34
3 СЕМЕСТР			
4	Психология рекламы, как одного из видов массовой коммуникации	8	8
5	Общение, как основная психологическая составляющая массовой коммуникации	10	10
6	Психология носителей массовой коммуникации	8	8
7	Психология менеджмента массовой коммуникации	8	8
ИТОГО		34	34
4 СЕМЕСТР			
8	Слухи и психология массовой коммуникации	8	8
9	Психология массовой коммуникации в условиях кризиса	8	8
10	Психологические особенности массовых коммуникационных технологий	16	16
ИТОГО		32	32

4. 2. СОДЕРЖАНИЕ РАЗДЕЛОВ ДИСЦИПЛИНЫ

Тема 1. Структура личности как база восприятия массовой информации

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. Роль мотивации, потребности, категории ценностей в восприятии массовой информации. Мотивация и ожидание в механизме обращения аудитории к СМИ. Мотивы и потребности. Роль эмоций в восприятии массовой информации. Соотношение логических и эмоциональных апелляций к аудитории. Убеждение и внушение. Роль механизмов адаптации и привыкания в восприятии массовой информации. Психология процесса коммуникации. Сегментация аудитории. Психологические модели убеждающего воздействия. **Тема 2. Психология массового поведения**

Понятие массы, теории «массового общества». Роль групповых факторов в процессе убеждения. Понятие конформизма. Массовые коммуникации и массовое сознание. Понятия подражания и заражения. Коммуникативные процессы в массе и их влияние на индивида. Особенности коммуникаций лидеров масс. Толпа. Виды толпы. Агрессивная толпа и ее роль в политике. Циркулярная реакция. Влияние коммуникативных процессов на распад массы. Мода как явление массовой коммуникации. Понятие массовых вкусов. Закономерности массового поведения и реклама. Психология моды.

Тема 3. Психология имиджа, как носителя массовой информации

Понятие массовой коммуникации. Особенности массовой коммуникации. Условия возникновения и функционирования массовой коммуникации. Социальная направленность

массовой коммуникации. Функции массовой коммуникации. Роль массовой коммуникации в обществе. Массовая коммуникация как явление социальной психологии (двухступенчатый характер массовой коммуникации, лидеры мнения, влияние группы). Массовая коммуникация как канал межгруппового общения. Три стороны общения в массовой коммуникации. Язык массовой коммуникации. Периодические и неперидические средства массовой коммуникации.

Имидж как коммуникативная единица массового сознания. Социальный стереотип как важнейшая составляющая коммуникативной функции имиджа. Массовая коммуникация и социально-психологические функции имиджа. Психологические исследования массовой коммуникации. Имидж коммуникатора. Психографика. Психологические особенности коммуникации внутренней общественности и имидж организации. Особенности психологии массовой коммуникации в формировании корпоративной культуры.

Тема 4. Психология рекламы, как одного из видов массовой коммуникации

Психологические особенности рекламы на различных фазах жизненного цикла товара. Психологические механизмы различных видов рекламного воздействия. Психология восприятия рекламы потребителем. Психологические особенности рекламы на различных видах информационных носителей. Средства массовой коммуникации в парадигме социальной психологии. УТП (уникальное торговое предложение). Имиджевая реклама. Прием «Свидетельство». Ай-стопер. Психологические составные элементы рекламы. Архетипы и реклама. Категории ценностей и их использование в рекламе.

Тема 5. Общение, как основная психологическая составляющая массовой коммуникации

Массовая коммуникация как психологическая категория. Психологические аспекты средств коммуникации. Психологические эффекты массовой коммуникации. Понятие “цепь массовой коммуникации”. Значение изучения цепи массовой коммуникации. Составные цепи массовой коммуникации (источник, сообщение, средства массовой коммуникации, аудитория, эффект, ситуативные составляющие). Источник массовой коммуникации. Три составные источника: заказчик, институт (орган), коммуникатор. Социальный заказ. Проблема свободы слова и свобода прессы. Социальная позиция журналиста. Функции источника массовой коммуникации. Источник - "привратник" в потоке информации. Преобразование информации во время обработки источником и передачи реципиенту (клиенту). Источник в собственных глазах. “Мир личности журналиста”. Источник в глазах аудитории. Престиж источника. Авторитет источника. Роль "института" (состав, руководство, доверие, известность, престиж, авторитет, организация труда). Роль коммуникатора. Образ коммуникатора. Значение личностных характеристик коммуникатора. Сообщение. Понятие сообщения в массовой коммуникации. Главная мысль. Полнота раскрытия главной мысли. Информативность. Сочетание логики изложения с экспрессивностью. Адекватность понимания. Роль зрительного ряда. Организация текста. Подготовка текста. Языковые "ножницы". Понятие популяризации текста. Логика и риторика в сообщении. Преодоление когнитивного диссонанса. Широта информации. Убеждение и внушение. Средства массовой коммуникации: печать, радио, телевидение, кино, видеотехника, графические средства, компьютерные системы. Канал массовой коммуникации. Конкуренция, взаимодополнение и взаимодействие средств массовой коммуникации. "Горячие" и "холодные" средства массовой коммуникации. "Информационные привычки" и "информационное поведение" аудитора. Средства массовой информации как концерт информации. Коммуникационная обстановка. Принцип выбора средств для конкретных коммуникационных целей. Социально-психологические аспекты разницы восприятия отдельных средств массовой коммуникации. Активное восприятие. Отличие восприятия информации устной, визуальной и аудиоинформации, как это сказывается на эффективности средств массовой коммуникации.

Психологические аспекты цепи массовой коммуникации. Психология творчества журналиста, создателя массовой коммуникации. Психологические аспекты журналистской деятельности. Психологические аспекты специальных ПР-мероприятий.

Тема 6. Психология носителей массовой информации

Психологические особенности телевизионных носителей массовой информации и Интернета. Психологические особенности радио носителей массовой информации. Психологические особенности печатных носителей массовой информации. Психологические особенности уличных носителей массовой информации. "Вторая реальность". "Рентген характера". Рамки картины мира. Манипулятивные возможности телевидения. Составляющие теленовостей. Значение "зрительного ряда". Телевизионный диалог - возвращение к межличностному общению. "Приватная" и "публичная" индивидуальность. Телевидение - продолжение повседневной жизни. Насилие на экране телевизора. "Детские" проблемы телевидения. Особенности компьютерных систем как средства массовой коммуникации. Их достоинства и недостатки. Аудитория массовой коммуникации. Понятие аудитории массовой коммуникации. Общие характеристики аудитории массовой коммуникации (открытая- закрытая, потенциальная, наличная, целевая аудитория). Аудитория отдельных каналов массовой коммуникации. Переход от индивидуального восприятия массовой коммуникации к массовому восприятию. Есть ли "средний" читатель, зритель, слушатель.

Тема 7. Психология менеджмента массовой коммуникации

Психологические основы общего алгоритма построения массовых коммуникаций. Психология исследований в массовых коммуникациях. Качественные исследования. Фокус-группа. Правила проведения фокус-групп. Глубинное интервью. Количественные исследования. Генеральная совокупность. Требования, предъявляемые к формированию статистически достоверной выборки. Правила составления анкет для массовых исследований. Психологические аспекты изучения аудитории. Психологические аспекты планирования и проведения коммуникационной кампании. Оценка психологической эффективности массовой коммуникации. Понятие эффективности, эффекта, действенности (результативности) массовой коммуникации. Три исторически сложившихся подхода к оценке эффективности массовой коммуникации. Барьеры массовой коммуникации. Ожидания и предрасположенность аудитории массовой коммуникации. Критерий эффективности сообщения (соответствие ожиданиям, учет предрасположенности аудитории). Условия эффективности сообщения. Социально-психологические эффекты массовой коммуникации. Критерии, способы и методы оценки эффективности массовой коммуникации. Анализ цепи массовой коммуникации как главный путь к повышению ее эффективности. Коммуникатор - организатор эффективного сообщения. Значение мотивации обращения аудитории к средствам массовой информации. Установка на канал. Основные эффекты массовой коммуникации: нейтральная реакция, малые изменения, перестройка взглядов ("конверсия"). Факторы, делающие конверсию возможной. Кратковременные и долговременные эффекты. Убеждения и внушения как формирующие эффекты массовой коммуникации. Творческие факторы эффективности массовой коммуникации.

Тема 8. Слухи и психология массовой коммуникации

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. Психологические аспекты профилактики и устранения слухов. Анализ функционирования слухов как способ изучения потока массовой коммуникации

внутри аудитории. Лабораторные способы изучения преобразования информации в процессе межличностного общения. Факторы, определяющие появление слухов. Формула и закон слуха. Формы слухов. Разрушительная роль слухов. Ступени нарастания слухов. Аудитория слухов. Роль средств массовой информации в распространении слухов. Роль личного интереса. Процесс искажения сообщения во время передачи слухов. Нивелировка. Выпячивание. Ассимиляция. Роль рационализации. Подгонка под стереотип. Переработка сообщений. Память - творческое начало переработки информации при формировании слуха. Причины искажений сообщений, содержащихся в слухе. Психологическая база искажений. Виды слухов. Можно ли доверять слухам. Средства массовой информации и слухи. Можно ли использовать слухи как средство или канал рекламы. Борьба со слухами. Привитие иммунитета к слухам, как способ борьбы со слухами. Своевременная, точная информация - главный способ подавления слухов. Опыт борьбы со слухами периода Второй мировой войны.

Тема 9. Психология массовой коммуникации в условиях кризиса

Кризис. Понятие кризиса. Факторы возникновения кризиса. Предвестники кризиса. Роль слухов в возникновении кризисов. Динамика кризисной ситуации. Этапы развития кризиса. Психология кризисной ситуации. Массовое сознание и кризисная ситуация. Роль лидера в управлении кризисной ситуацией. Психологические правила работы с кризисной ситуацией. Роль СМИ в кризисной ситуации. Особенности психологического восприятия информации в кризисной ситуации. Психологические приемы работы с конфликтами.

Тема 10. Психологические особенности массовых коммуникационных технологий

Психология работы с инвесторами. Психология массовых технологий привлечения инвесторов. Психология спонсоринга и фанд-рейзинга. Психологические особенности массовых коммуникаций в бизнесе. Психологические особенности массовых коммуникаций в социальной сфере. Психологические особенности массовых коммуникаций в политике. Психологические особенности массовых коммуникаций в государственном секторе.

5. ЛАБОРАТОРНЫЙ ПРАКТИКУМ.

Не планируется.

6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ:

6.1. Рекомендуемая литература:

а) основная литература:

1. Березин В. М. Массовая коммуникация: сущность, каналы, действия:[Монография]/- М.:РИП-холдинг,2003.-174 с.
2. Кондратьев Э. В. Связи с общественностью: учебное пособие для вузов/-4-е изд., испр. и доп.-М.: Академический Проект,2007.-430 с.
3. Леонтьев А. А. Психология общения: Учебное пособие для вузов/-2-е изд., испр. и доп.- М.:Смысл,1997.-364 с.
4. Прохоров Е.П. Введение в теорию журналистики: Учеб. для вузов/-5-е изд., испр. и доп. – М.: Аспект Пресс, 2003. – 367 с.
5. Рубинштейн С.Л. Основы общей психологии. СПб., 2000.
6. Почепцов Г. Г. Паблик рилейшнз/М.:Рефл-бук,1999.-622 с.
7. Прозоров В. В. Власть современной журналистики, или СМИ наяву/Саратов:Издательство Саратовского университета,2004.-237 с.

8. Семечкин Н. И. Социальная психология: учебник для вузов/Феникс,2003.-602 с.
 9. Уткин Э. А. Управление связями с общественностью. PR:(учебное пособие для вузов)/М.:ГЕИС,2001.-292 с.
 10. Федотова Л. Н. Социология массовой коммуникации: Учебник для вузов/СПб.:Питер,2004.-396 с.
- б) дополнительная литература:
1. Вилер К. Без эффективной коммуникации нет эффективного управления. Отличительный облик и имидж местной администрации: Пер. с англ./-Обнинск: Издательство Института муниципального управления,2002.-56 с.
 2. Ворошилов В. В. Современная пресс-служба/-СПб.:издательство Михайлова В. А.,2005.-254 с.
 3. Головлева Е. Л. Основы рекламы:учебное пособие для вузов/-Ростов-на-Дону:Феникс [и др.],2006.-271 с.
 4. Голубкова Е. Н. Маркетинговые коммуникации/-М.:Финпресс,2000.-256 с.
 5. Гринберг Т. Э. Политические технологии: ПР и реклама:учебное пособие для вузов/-М.:Аспект Пресс,2006.-316 с.
 6. Доблаев В. Л. Организационное поведение/-М.:Эксмо,2002.-318, с.
 7. Зверинцев А. Б. Коммуникационный менеджмент: Рабочая книга менеджера PR/-2-е изд., испр.-СПб.:Союз,1997.-287 с.
 8. Иванова К. А. Копирайтинг: секреты составления рекламных и PR-текстов/-2-е изд.-СПб.:Питер,2006.-157 с.
 9. Каптерев А. И. Мультимедиа как социокультурный феномен: Учебное пособие/-М.:Профиздат,2002.-223 с.
 10. Квинн В. Прикладная психология: Учебное пособие для вузов/-4-е изд., междунар.-СПб.:Питер,2000.-558 с.
 11. Когнитивные исследования: сборник научных трудов/РАН, Институт психологии [и др.] ; отв. ред. В. Д. Соловьев.-М.: издательство Института психологии РАН.- (Когнитивные исследования). Вып. 1.-2006.-238 с.
 12. Королько В. Г.. Основы публичных рилейшнз: Учебник для вузов/-М.:Рефл-бук,2003.-526 с.
 13. Крымов С. М. Организационное поведение в вопросах и ответах: Учебно-методическое пособие/Федеральное агентство по образованию и др.- Томск: Издательство ТГПУ,2005.-39 с.
 14. Кузнецов В. Ф. Связи с общественностью: теория и технологии : учебник для вузов/М.: Аспект Пресс,2006.-299 с.
 15. Кузнецов В. Ф. Связи с общественностью:теория и технологии : учебник для вузов/-2-е изд., доп. и перераб.-М.: Аспект Пресс,2007.-301 с.
 16. Лебедев-Любимов А. Н. Психология рекламы: учебное пособие для вузов/-2-е изд.-СПб.:Питер,2007.-384 с.
 17. Медведева Е. В. Рекламная коммуникация/-Изд. 2-е, испр.-М.: Едиториал УРСС,2004.-277с.
 18. Мендра А. Основы социологии: Учебное пособие для вузов/-М.:NOTA BENE,2000.-341с.
 19. Моисеев В. А. Паблик рилейшнз - средство социальной коммуникации: Теория и практика/-Киев:Дакор,2002.-499 с.
 20. Мокшанцев Р. И. Психология коммуникаций на переговорах:Учебное пособие/-М.:ИНФРА-М,2004.-366 с.

21. Молден Д. Психотехнология НЛП для владения собой и управления другими: Как, используя мощь методов НЛП, достичь финансового процветания/Дэвид Молден.- М.:Центр НЛП-тренинга,2000.-247 с.
22. Назаров М. М. Массовая коммуникация в современном мире : методология анализа и практика исследований/-изд. 3-е, стереотип.-М.:УРСС,2003.-239 с.
23. Оливер С. Стратегия в паблик рилейшнз/-2-е изд.-СПб.:Нева,2003.-156 с.
24. Подгурецки Ю. Социальная коммуникация:/М.:Гелиос АРВ,2006.-159 с.
25. Почепцов Г. Г. Имиджелогия/-2-е изд., испр. и доп.-М.:Рефл-бук,2001.-698 с.
26. Почепцов Г. Г. Информация & дезинформация/Киев:Ника-Центр,2001.-251 с.
27. Почепцов Г. Г. Коммуникативные технологии двадцатого века/М.:Рефл-бук,2002.-348 с.
28. Почепцов Г. Г. Теория коммуникации/М.:Рефл-бук,2003.-651 с.
29. Ситников А. П., Гундарин М. В. Победа без победителей: Очерки теории прагматических коммуникаций/М.:ИМИДЖ-Контакт,2003.-250 с.
30. Сметанина С. И. Медиа-текст в системе культуры:Динамические процессы в языке и стиле журналистики конца XX века/СПб.:Михайлов В. А.,2002.-382 с.
31. Снетков В. М. Психология коммуникации в организациях:[учебное пособие]/М.:институт общегуманитарных исследований,2002.-176 с.
32. Топчий Р.А. Основы теории коммуникации: учебное пособие/Федеральное агентство по образованию, ГОУ ВПО ТГПУ.-Томск: издательство ТГПУ,2006.-151 с.
33. Шарков Ф. И. Политический консалтинг: специализация курса "Консалтинг в связях с общественностью" : учебное пособие для вузов/-3-е изд.-М.:Дашков и К,2007.-458 с.
34. Шарков Ф. И. Теория коммуникации: базовый курс : учебник для вузов/2-е изд., перераб. и доп.-М.:РИП-холдинг,2006.-240 с.
35. Шарков Ф. И. Технологии рекламы: учебное пособие для вузов/М.:РИП-холдинг,2007.-214 с.
36. Экман П. Психология лжи/СПб.:Питер,2007.-268с.
37. Яковлев И. П. Ключи к общению: основы теории коммуникаций/-СПб.: Авалон,2006.-237с.
38. Ян В. Проведение рекламных кампаний: Стратегия. Структура. Носители/- М.:Вершина,2004.-237 с.

6.2. СРЕДСТВА ОБЕСПЕЧЕНИЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ:

Не планируются.

7. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ:

Не планируется.

8. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ОРГАНИЗАЦИИ ИЗУЧЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ:

8.1. Примерный перечень контрольных вопросов и заданий для самостоятельной работы:

1. Структура личности как база восприятия массовой информации.
2. Принципы формирования типологии аудиторий.
3. Роль установки и стереотипа в процессе массовой информации.
4. Понятие массовой коммуникации.
5. Особенности аудитории массовой коммуникации.
6. Психология процесса коммуникации.
7. убеждение и внушение в массовой коммуникации.

8. Психологическая цель массовой коммуникации.
9. Психология источника массовой коммуникации.
10. Свобода слова в ракурсе теории массовой коммуникации.
11. Роль авторитета и имиджа коммуникатора.
12. Психология сообщения в массовой коммуникации.
13. Психологические особенности средств массовой коммуникации.
14. Психология массовой коммуникации в условиях кризиса.
15. Аудитория в цепи массовой коммуникации.
16. Психологические барьеры в цепи массовой коммуникации.
17. Психологические основы сегментации аудитории.
18. Психологические составляющие эффективности массовой коммуникации.
19. Психологические ступени коммуникации.
20. Понимание сообщения как фактор функционирования массовой коммуникации.
21. Понятие апперцепции и когнитивного диссонанса.
22. Психология массовой коммуникации и массового поведения.
23. Психология моды.
24. Слухи как проявление массовой коммуникации.
25. Преобразование информации во время передачи слуха.

8.2. Примерный перечень тем рефератов и курсовых работ:

1. Роль психологических механизмов в массовой коммуникации..
2. Психология массового поведения.
3. Психология внушения и убеждения в массовой коммуникации.
4. Стереотипизация как условие осуществления массовой коммуникации.
5. Психология моды как явления массовой коммуникации.
6. Роль слухов в массовой коммуникации.
7. Значение авторитета и престижа источника массовой коммуникации.
8. Роль источника массовой коммуникации как “привратника”.
9. Условия осуществления массовой коммуникации в потоке информации.
10. Психологические особенности кризисных массовых коммуникаций.
11. Психологические особенности политических массовых коммуникаций.
12. Психологические особенности социальных массовых коммуникаций.
13. Способы привлечения и удержания внимания в массовой коммуникации.
14. Психология менеджмента массовой коммуникации.
15. Психологические основы манипуляции общественным сознанием.
16. Психологические составляющие маркетинговых исследований.
17. Роль исследований в изучении психологии аудитории.
18. Психологические основы сегментации массовой аудитории.
19. Психология спонсоринга и фанд-рейзинга.
20. Социальная позиция журналиста и ее психологические основы.

8.3. Перечень вопросов:

- к зачету во 2 семестре:

1. Роль внимания в восприятии массовой информации.
2. Механизмы восприятия и апперцепции, их роль в передаче массовой информации.
3. 1-я и 2- сигнальные системы по И.П.Павлову в массовых коммуникациях.
4. Роль ощущений в передаче массовой информации.

5. Механизмы запоминания массовой информации, информационные стратегии.
6. Что такое эмпатия по К.Роджерсу. Значение эмпатии в ПР-практике.
7. Мотивация массовой аудитории и восприятие массовой информации.
8. Категории ценностей и их роль в восприятии массовой информации.
9. Модальности, субмодальности массовой информации.
10. Эмоциональные стратегии массовой информации.
11. Роль архетипов в передаче массовой информации и формировании стереотипов.
12. Роль механизмов психической адаптации в передаче массовой информации.
13. Что такое масса и роль массы в связях с общественностью.
14. Основные психологические механизмы возникновения массового сознания.
15. Роль и психология лидера в формировании массового поведения.
16. Механизмы процесса демассовизации.
17. Типы массового поведения.
18. Психология моды как массового явления.
19. Роль имиджа как коммуникативной единицы массового сознания.
20. Роль установки и социального стереотипа в формировании имиджа.
21. Психологические функции имиджа.
22. Модель корпоративного имиджа по А.Н.Чумикову и ее психологическое обоснование.
23. Психологические особенности имиджа человека и организации.

- к экзамену в 3 семестре:

1. Психологические особенности различных фаз жизненного цикла товара на рынке.
2. Психологические механизмы информирующей рекламы.
3. Психологические механизмы убеждающей рекламы.
4. Психологические механизмы внушающей рекламы.
5. Психологические механизмы напоминающей рекламы.
6. Психологические основы приема «идеальная продажа».
7. Психологические основы УТП.
8. Психологические основы имиджевой рекламы.
9. Психологические основы приема «свидетельство».
10. Психологические элементы восприятия рекламы потребителем.
11. Психология ай-стопера.
12. Психология телевизионной рекламы.
13. Психологические особенности радиорекламы.
14. Психологические особенности рекламы в прессе.
15. Виды ассоциаций и их роль в рекламе.
16. Психологические особенности Интернет-рекламы
17. Психологические особенности наружной рекламы.
18. 3 психологических этапа восприятия рекламы.
19. Роль эмпатии в массовых коммуникациях.
20. Сигнификативное воздействие в массовой коммуникации.
21. Кодирование сообщения в массовой коммуникации и его особенности в рекламе и ПР.
22. Использование стереотипов в массовой коммуникации.
23. Что такое когнитивный диссонанс, способы его преодоления.
24. Психологические особенности источника массовой информации.
25. Психологические особенности адресата массовой информации.
26. Психология СМИ и законы рынка..
27. Психологические особенности звеньев цепи массовой коммуникации.
28. Психология журналиста как создателя массовой информации.
29. Психология социальной позиции журналиста.
30. Психологические особенности пресс-конференции.
31. Психологические особенности интервью.

32. Психологические особенности корпоративных праздников.
33. Психологические особенности презентаций.
34. Особенности психологии телевизионных массовых коммуникаций в политике, бизнесе и социальной сфере.
35. Особенности психологии массовых коммуникаций в бизнесе, политике и социальной сфере с использованием радио.
36. Особенности психологии массовых коммуникаций в бизнесе, политике и социальной сфере с использованием уличных носителей массовой информации.
37. Особенности психологии массовых коммуникаций в бизнесе, политике и социальной сфере с использованием прессы.
38. Особенности психологии массовых коммуникаций в бизнесе, политике и социальной сфере с использованием интернета.
39. Дать психологическое обоснование использования общего алгоритма построения массовых коммуникаций.
40. Психологические особенности различных исследований, проводимых в массовых коммуникациях.
41. Психологические аспекты планирования массовых коммуникаций.
42. Психологическая эффективность массовой коммуникации.
43. Раскрыть психологическое содержание понятия «Общественное мнение». Признаки общественного мнения. Задачи ПР-специалиста в отношении общественного мнения.
44. Понятие приоритизации групп общественности.
45. Психографическая модель типологии общественности. Раскрыть 8 основных сегментов потребителей.
46. Раскрыть модель типологии общества Гендрикса, Грюнинга.
47. Факторы коммуникации по Грюннингу, превращающие латентную группу в открытую.
48. Специальные события. Преимущества псевдособытий перед спонтанными событиями по Бурстину.

- к экзамену в 4 семестре:

1. Психология слухов. Виды слухов.
2. Психология слухов-желаний.
3. Психология слухов-пугало.
4. Психология агрессивных слухов.
5. Психологические механизмы преобразования слухов.
6. Психологические факторы появления слухов.
7. Психологические механизмы слухоустойчивости в политике, бизнесе, социальной сфере.
8. Психология кризисной ситуации в аспекте массовой информации.
9. Психологические правила работы с кризисной ситуацией.
10. Психологические особенности восприятия аудиторией массовой информации в условиях кризиса.
11. Психологические приемы работы с конфликтами.
12. Особенности психологии массовых коммуникаций для привлечения инвесторов в бизнесе.
13. Особенности психологии массовых коммуникаций для привлечения инвесторов в политике.
14. Особенности психологии массовых коммуникаций для привлечения инвесторов в социальной сфере.
15. Психология массовых технологий привлечения инвесторов.
16. Психологические механизмы спонсоринга.
17. Психологические механизмы фанд-рейзинга.

18. Психологические требования, предъявляемые к специалисту по фанд-рейзингу.
19. Психологические отличия и сходство рекламы и связей с общественностью.
20. Психологические особенности пропаганды.
21. Психологические особенности медиации и фасилитации.
22. Психологические особенности массовых коммуникаций в бизнесе.
23. Психологические особенности массовых коммуникаций в политике.
24. Психологические особенности массовых коммуникаций в социальной сфере.
25. Психологические особенности массовых коммуникаций в государственном секторе.
26. Что такое издательский дом. Его структура, виды деятельности подразделений.
27. Психологические правила написания и рассылки пресс-релизов. Написать пресс-релиз.
28. Психологические особенности различных жанров информационной публицистики.
29. Психологическая роль ситуации в цепи массовой коммуникации.
30. Раскрыть содержание понятия «Общественное мнение». Признаки общественного мнения. Задачи ПР-специалиста в отношении общественного мнения.

Программа составлена в соответствии с Государственным образовательным стандартом высшего профессионального образования по направлению подготовки (специальности)

350400 «Связи с общественностью».

Программу составил:

К.м.н., доцент кафедры рекламы и связей с общественностью _____ Запускалов С.В.

Программа дисциплины утверждена на заседании кафедры рекламы и связей с общественностью

Протокол № _____ от « _____ » _____ 2009 г.

Зав. кафедрой _____ Булатова Т.А.

(подпись)

Программа дисциплины одобрена метод. комиссией факультета психологии и управления

Председатель метод. комиссии факультета психологии и управления _____

Согласовано:

Декан факультета психологии и управления _____

ЛИСТ ВНЕСЕНИЯ ИЗМЕНЕНИЙ

Дополнения и изменения в программу учебной дисциплины
ОПДФ.13. «ПСИХОЛОГИЯ МАССОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ»
на 2010/11 г.

4. 1. ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН

№ темы	Наименование тем	Лекции часы	Семинары
2 СЕМЕСТР			
1	Структура личности как база восприятия массовой информации	12	12
2	Методы психологического воздействия в рекламе и паблик рилейшенз	12	12
3	Мотивы, потребности, ценности, стереотипы массовой аудитории	10	10
ИТОГО		34	34
3 СЕМЕСТР			
4	Психология рекламы, как одного из видов массовой коммуникации	8	8
5	Психологические особенности СМИ. Психология обращения аудитории к СМИ	10	10
6	Психология массового поведения	8	8
7	Психологические эффекты взаимодействия в больших и малых группах	8	8
ИТОГО		34	34
4 СЕМЕСТР			
8	Слухи и психология массовой коммуникации	8	8
9	Психология массовой коммуникации в условиях кризиса	8	8
10	Психологические особенности массовых коммуникационных технологий	16	16
ИТОГО		32	32

4. 2. СОДЕРЖАНИЕ РАЗДЕЛОВ ДИСЦИПЛИНЫ

Тема 1. Структура личности как база восприятия массовой информации

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. Роль мотивации, потребности, категории ценностей в восприятии массовой информации.

Тема 2 Методы психологического воздействия в рекламе и паблик рилейшенз

Психологические механизмы различных видов рекламного воздействия. Убеждения и внушения как формирующие эффекты массовой коммуникации. Методы, технологии и механизмы психологических воздействий, используемых рекламой (гипноз, внушение, подражание, заражение, убеждение и др.). Этические аспекты психологических воздействий в рекламе. Факторы эффективного внушения: свойства личности (ее высокий социальный статус и рейтинг), психические свойства и процессы (в первую очередь, связанные с тревожностью

личности в условиях рынка и низкой самооценкой), характеристика отношений между суггестером и суггерентом: доверие, авторитет, зависимость. Общее сходство и различие между воздействием рекламы и «Паблик рилейшнз» на личность. Формирование установки. Модели рекламного и PR -воздействия (структура установки).

Тема 3 Мотивы, потребности, ценности, стереотипы массовой аудитории

Мотивы и потребности. Роль эмоций в восприятии массовой информации. Соотношение логических и эмоциональных апелляций к аудитории. Убеждение и внушение. Роль механизмов адаптации и привыкания в восприятии массовой информации. Психология процесса коммуникации. Сегментация аудитории. Психологические модели убеждающего воздействия. Категории ценностей и их использование в рекламе. Стереотипы и архетипы массовой аудитории.

Тема 4 Психология рекламы, как одного из видов массовой коммуникации

Психологические особенности рекламы на различных фазах жизненного цикла товара. Психологические механизмы различных видов рекламного воздействия. Психология восприятия рекламы потребителем. Психологические особенности рекламы на различных видах информационных носителей. Средства массовой коммуникации в парадигме социальной психологии. УТП (уникальное торговое предложение). Имиджевая реклама. Прием «Свидетельство». Ай-стопер. Психологические составные элементы рекламы. Архетипы и реклама. Феномен моды.

Тема 5 Психологические особенности СМИ. Психология обращения аудитории к СМИ

Средства массовой коммуникации: печать, радио, телевидение, кино, видеотехника, графические средства, компьютерные системы. Канал массовой коммуникации. Типология средств массовой коммуникации. Социально-историческая обусловленность средств МК, развитие СМИ. Основные психологические характеристики средств МК, их специфика. СМИ и формирование образа «Я». Феномен психологической аддикции. Изменение социально-психологических характеристик в зависимости от воздействия СМИ. Виды мотивации при выборе ведущего СМИ. Понятие социальной установки.

Тема 6 Психология массового поведения

Понятие массы, теории «массового общества». Роль групповых факторов в процессе убеждения. Понятие конформизма. Массовые коммуникации и массовое сознание. Понятия подражания и заражения. Коммуникативные процессы в массе и их влияние на индивида. Особенности коммуникаций лидеров масс. Толпа. Виды толпы. Агрессивная толпа и ее роль в политике. Циркулярная реакция. Влияние коммуникативных процессов на распад массы. мода как явление массовой коммуникации. Понятие массовых вкусов. Закономерности массового поведения и реклама. Психология моды

Тема 7 Психологические эффекты взаимодействия в больших и малых группах

Эффект социальной фасилитации. Эффект

Влияние большинства: эффект конформизма. Массовые психологические эффекты; социальной уступчивости, невмешивающегося свидетеля, притягательной силы толпы. Эффект подчинения авторитету (С. Милграм)

Эффект меньшинства. Условия влияния меньшинства, влияния меньшинства доказательства. Влияние группы на общение: эффект «мы и они», фаворитизма и эгоизма. Групповые эффекты – эффект группомыслия, эффект социальной лени, эффект синергии.

Тема 8 Слухи и психология массовой коммуникации

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. Психологические аспекты профилактики и устранения слухов. Анализ функционирования слухов как способ изучения потока массовой коммуникации внутри аудитории. Лабораторные способы изучения преобразования информации в процессе межличностного общения. Факторы, определяющие появление слухов. Формула и закон слуха. Формы слухов. Разрушительная роль слухов. Ступени нарастания слухов. Аудитория слухов. Роль

средств массовой информации в распространении слухов. Роль личного интереса. Процесс искажения сообщения во время передачи слухов. Нивелировка. Выпячивание. Ассимиляция. Роль рационализации. Подгонка под стереотип. Переработка сообщений. Память - творческое начало переработки информации при формировании слуха. Причины искажений сообщений, содержащихся в слухе. Психологическая база искажений. Виды слухов. Можно ли доверять слухам. Средства массовой информации и слухи. Можно ли использовать слухи как средство или канал рекламы. Борьба со слухами. Привитие иммунитета к слухам, как способ борьбы со слухами. Своевременная, точная информация - главный способ подавления слухов

Тема9 Психология массовой коммуникации в условиях кризиса

Кризис. Понятие кризиса. Факторы возникновения кризиса. Предвестники кризиса. Роль слухов в возникновении кризисов. Динамика кризисной ситуации. Этапы развития кризиса. Психология кризисной ситуации. Массовое сознание и кризисная ситуация. Роль лидера в управлении кризисной ситуацией. Психологические правила работы с кризисной ситуацией. Роль СМИ в кризисной ситуации. Особенности психологического восприятия информации в кризисной ситуации. Психологические приемы работы с конфликтами.

Тема10 Психологические особенности массовых коммуникационных технологий

Зависимость восприятия информации в зависимости от образа коммуникатора. Понятие имиджа. Создание имиджа коммуникатора. Манипулятивные возможности телевидения. Составляющие теленовостей. Значение "зрительного ряда". Телевизионный диалог - возвращение к межличностному общению. "Приватная" и "публичная" индивидуальность. Телевидение - продолжение повседневной жизни. Насилие на экране телевизора. Психологические особенности массовых коммуникаций в социальной сфере. Психологические особенности массовых коммуникаций в политике. Психологические особенности массовых коммуникаций в государственном секторе.

В п 6.1 Рекомендуемая литература

А) основная

11. Харитонов М. В Реклама и PR в массовых коммуникациях./ М.В.Харитонов. СПб: Речь,2008. – 198 с

12. Лебедев-Любимов А.Н. Психология рекламы/ А.Н.Лебедев-Любимов – СПб.: Питер, 2007. – 368 с.;

Б) дополнительная

1. Зызыкин В.Г. Психология «паблик рилейшенз»./В.Г.Зызыкин, А.П.Меньшиков. Элит. – 2008,-376с

2. Резепов И.Ш. Психология рекламы и PR. Учебное пособие/ И.Ш.Резепов .Дашков и К. – 2009. – 224 с

В 8.3. Перечень вопросов к зачету и экзаменам

- 1.Внимание как фактор функционирования массовой коммуникации. Способы привлечения и удержания внимания.
- 3.Ощущения как психические процессы, их роль в массовой коммуникации
- 4.Восприятие как фактор функционирования массовой коммуникации.
- 5.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,
13. воздействие имиджем.
14. Психологические особенности построения имиджа политика. Модели
15. политических имиджей.
16. Методы психологического воздействия: идентификация, подражание, заражение
17. Методы психологического воздействия: метод ореола, рекламное шоу
18. Понятие стереотип, функции стереотипов, роль стереотипов в восприятии
19. информации массовой коммуникации, методы изучения стереотипов
20. Понятие установки, структура установки, физиологическая основа формирования
21. установки (доминанта)
22. Модели психологического воздействия рекламной и PR- коммуникации
23. Соотношение логического и эмоционального компонентов в сообщении
24. массовой коммуникации
25. Типология аудитории массовой коммуникации (классификации типов)
26. Мотивы , классификация мотивов, процесс мотивации.
27. Потребности, классификация потребностей, использование потребностей
28. аудитории в массовой коммуникации (рекламной, PR, публицистике)
29. Ценности: понятие, виды, использование в массовой коммуникации.
30. Реклама, влияние на поведение потребителей
31. Пропаганда, ее отличие от PR. Психологические эффекты восприятия пропаганды.
32. Психологические барьеры в цепи массовой коммуникации. Сегментация аудитории.
33. Понятие эффективности массовой коммуникации.
34. Мода как феномен общества, представленный в массовой коммуникации.
35. Психология обращения аудитории к СМИ: мотивация и ожидания.
36. Психологические особенности телевидения и ТВ- рекламы, жанры ТВ- рекламы и методы психологического воздействия, используемые в них
37. Психологические особенности радио и радиорекламы, жанры радиорекламы и методы психологического воздействия, используемые в них
38. Психологические особенности печатной рекламы (реклама в газетах, журналах)
39. Психологические особенности наружной рекламы
40. Понятие масса, публика, элита, толпа в трудах западных и отечественных ученых
41. Учение о психологических свойствах толпы, индивида в толпе, лидера толпы по Г. Лебону
42. Учение о психологических свойствах толпы, индивида в толпе, лидера толпы по . Тарду
43. Учение о психологических свойствах толпы, индивида в толпе, лидера толпы по З. Фрейду
44. Учение о психологических свойствах толпы, индивида в толпе, лидера толпы по Учению о психологических свойствах толпы, индивида в толпе, лидера толпы по Г. Лебону
45. Криминальная толпа по С.Московичи
46. Революционная толпа по Сорокину
47. Управление толпой из –вне и изнутри
48. Массовые психологические эффекты американских исследователей: эффект невмешивающегося свидетеля, эффект социальной уступчивости, эффект притягательной силы толпы.
49. Эффект социальной фасилитации
50. Влияние большинства: эффект конформизма
51. Эффект подчинения авторитету (С. Милграм)
52. Эффект меньшинства. Условия влияния меньшинства, влияния меньшинства доказательства
53. Влияние группы на общение: эффект «мы и они», фаворитизма и эгоизма

54. Групповые эффекты – эффект группомыслия, эффект социальной лени, эффект синергии
55. Психология слухов. Виды слухов.
56. Психология слухов-желаний.
57. Психология слухов-пугало.
58. Психология агрессивных слухов.
59. Психологические механизмы преобразования слухов.
60. Психологические факторы появления слухов.
61. Психологические механизмы слухоустойчивости в политике, бизнесе, социальной сфере.
62. Психология кризисной ситуации в аспекте массовой информации.
63. Психологические правила работы с кризисной ситуацией.
64. Психологические особенности восприятия аудиторией массовой информации в условиях кризиса.
65. Особенности психологии массовых коммуникаций для привлечения инвесторов в бизнесе.
66. Особенности психологии массовых коммуникаций для привлечения инвесторов в политике.
67. Особенности психологии массовых коммуникаций для привлечения инвесторов в социальной сфере.
68. Психологические механизмы спонсоринга.
69. Психологические механизмы фанд-рейзинга.
70. Психологические требования, предъявляемые к специалисту по фанд-рейзингу.
71. Психологические отличия и сходство рекламы и связей с общественностью.
72. Психологические особенности пропаганды.
73. Психологические особенности массовых коммуникаций в бизнесе.
74. Психологические особенности массовых коммуникаций в политике.
75. Психологические особенности массовых коммуникаций в социальной сфере.
76. Психологические особенности массовых коммуникаций в государственном секторе.
77. Что такое издательский дом. Его структура, виды деятельности подразделений.
78. Психологические правила написания и рассылки пресс-релизов. Написать пресс-релиз.
79. Психологические особенности различных жанров информационной публицистики.
80. Психологическая роль ситуации в цепи массовой коммуникации.
81. Раскрыть содержание понятия «Общественное мнение». Признаки общественного мнения.

Изменения в программу внес:

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

Программа учебной дисциплины утверждена на заседании кафедры
 протокол № _____ от «_____» _____ 2010г.

Зав. кафедрой _____ Булатова Т.А.

Программа учебной дисциплины одобрена методической комиссией ФПСОР ТГПУ

Председатель методической комиссии ФПСОР, к. Программа дисциплины «Психология рекламной деятельности» составлена в соответствии с Государственным образовательным стандартом высшего профессионального образования по специальности 350700 «Реклама».

Изменения в программу внес:

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

Программа учебной дисциплины утверждена на заседании кафедры
 протокол № _____ от «_____» _____ 2010г.

Зав. кафедрой _____ Булатова Т.А.

Программа учебной дисциплины одобрена методической комиссией ФПСОР ТГПУ

Председатель методической комиссии ФПСОР, к.пс. н. кафедры психологии развития личности _____ Т.Г.Гадельшина

Согласовано:

Декан ФПСОР _____ Н.К.Грицкевич