

**МИНИСТЕРСТВО КУЛЬТУРЫ, СПОРТА И МОЛОДЕЖИ
ЛУГАНСКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКИ**

**ГОУК ЛНР «ЛУГАНСКАЯ ГОСУДАРСТВЕННАЯ АКАДЕМИЯ
КУЛЬТУРЫ И ИСКУССТВ ИМЕНИ М. МАТУСОВСКОГО»**

Кафедра рекламы и PR-технологий

УТВЕРЖДАЮ

Проректор по учебной работе

_____ И.А.Федоричева

_____ 2019 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

ПСИХОЛОГИЯ МАССОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ

Уровень основной образовательной программы – бакалавриат
Направление подготовки – 42.03.01 Реклама и связи с общественностью
Статус дисциплины – базовая
Учебный план 2018 года

Описание учебной дисциплины по формам обучения

Очная								Заочная								
Курс	Семестр	Всего час. / зач. единиц	Всего аудиторных час.	Лекции, часов	Практ.(семинарские) занятия, час.	Самост. работа, час..	Форма контроля	Курс	Семестр	Всего час. / зач. единиц	Всего аудиторных час.	Лекции, часов	Практ.(семинарские) занятия, час.	Самост. работа, час..	Контрольная работа	Форма контроля
2	3,4	108/ 3	70	36	34	38	Зачет (6)	2	3,4	108/ 3	12	6	6	96	+	Экзамен (6)
Всего		108/ 3	70	36	34	38	Зачет (6)	Всего		108/ 3	12	6	6	96	+	Экзамен (6)

Рабочая программа составлена на основании учебного плана с учетом требований ООП и ГОС ВО.

Программу разработал _____ О.М. Мазаненко, канд.психол.наук, доцент кафедры рекламы и PR-технологий

Рассмотрено на заседании кафедры рекламы и PR-технологий (ГОУК ЛНР «ЛГАКИ им. М. Матусовского»)

Протокол № _____ от _____ 2019 г. Зав. кафедрой _____ Е.А. Лобовикова

1. ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Дисциплина «Психология массовых коммуникаций» является базовой частью дисциплин ООП ГОС ВО (уровень бакалавриата) и адресована студентам 3 курса (V-VI семестр) направления подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью ГОУК ЛНР «Луганская государственная академия культуры и искусств имени М.Матусовского». Дисциплина реализуется кафедрой рекламы и PR-технологий.

Содержание дисциплины охватывает круг вопросов, связанных с психологическими закономерностями и содержанием феноменов массовой коммуникации.

Преподавание дисциплины предусматривает следующие формы организации учебного процесса: лекции, семинарские занятия, самостоятельная работа студентов и консультации.

Программой дисциплины предусмотрены следующие виды контроля: текущий контроль успеваемости в форме:

- устная (устный опрос, защита письменной работы, доклад по результатам самостоятельной работы и т. п.);
- письменная (письменный опрос, выполнение проверочных тестов, психодиагностических методик).

И итоговый контроль в форме экзамена.

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 3 зачетных единицы, 108 часов. Программой дисциплины предусмотрены лекционные занятия – 36 часов для очной формы обучения и 6 часов для заочной формы обучения, семинарские занятия – 34 часов для очной формы обучения и 6 часов для заочной формы обучения, самостоятельная работа – 38 часа для очной формы обучения и 96 часов для заочной формы обучения.

2. ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ ИЗУЧЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Целью изучения курса «Психология массовых коммуникаций» является формирование у студентов системы научных знаний и понятий в области психологии массовых коммуникаций, влияния массовых коммуникаций на формирование образа мира, а также на поведении личности, межгрупповые отношения, массовые процессы.

Задачи дисциплины:

- Ознакомление с предметом социальной психологии, частью которой является психология массовых коммуникаций;
- Ознакомление с сущностью психологии коммуникации на межличностном уровне, в группе и в масштабе общества;
- Формирование умения эффективно использовать знания методов коммуникативного воздействия;
- Выработка понимания принципов эффективности коммуникативного взаимодействия, учета коммуникативных барьеров.
- Ознакомление с эффектами воздействия средств массовой информации и коммуникации на аудиторию.

3. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ООП ВО

Дисциплина «Психология массовых коммуникаций» относится к базовой части. Данному курсу должно предшествовать изучение таких дисциплин, как «Философия», «Теория коммуникаций», «Социология», «Психология», которые логически, содержательно и методически связаны с дисциплиной «Психология массовых коммуникаций». Данные дисциплины предоставляют обширную теоретическую базу, формируют навыки самостоятельной аналитической работы и составляют теоретический и научно-методологический фундамент последующего изучения курса «Психология».

Изучение дисциплины «Психология массовых коммуникаций» способствует успешному овладению студентами таких дисциплин как «Психология рекламной деятельности», «Основы конфликтологии», «Связи с общественностью в кризисных ситуациях» и др.

В программе учтены межпредметные связи с другими учебными дисциплинами.

4. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Данная дисциплина формирует след компетенции:

Общекультурные компетенции (ОК):

№ компетенции	Содержание компетенции
ОК-5	способность работать в коллективе, толерантно воспринимать социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия
ОК-6	способностью к самоорганизации и самообразованию

Общепрофессиональные компетенции (ОПК):

№ компетенции	Содержание компетенции
ОПК-1	способность осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах
ОП-2	владением знаниями и навыками работы в отделах рекламы и отделах связей с общественностью

Профессиональные компетенции (ПК):

№ компетенции	Содержание компетенции
ПК-5	способность эффективно реализовывать актуальные задачи государственной культурной политики в процессе организации социально-культурной деятельности
ПК-6	способность принимать участие в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий;

В результате изучения дисциплины «Психология массовых коммуникаций» студенты должны **знать**:

- Историю формирования психологии массовых коммуникаций как науки, ее проблемы, задачи и систему основных понятий.
- Уровни, функции и виды коммуникаций, их психологические особенности.
- Характеристики коммуникатора и аудитории, их роль, значение, функции.
- Механизмы и методы воздействия в средствах массовой коммуникации. Технологии воздействия через СМИ.
- Закономерности взаимодействия и социального влияния в малых и больших группах.
- Психологические эффекты массовой коммуникации: формирование общественного мнения, краткосрочные, долгосрочные.
- Методы психологического воздействия: убеждение, принуждение, внушение, подражание, заражения.

Овладев курсом, студенты должны **уметь**:

- Ориентироваться в межгрупповой и внутригрупповой коммуникации, устанавливать характер коммуникативной ситуации.
- Убеждать, отстаивать свое мнение, устанавливать, поддерживать и развивать межличностные отношения, влиять, управлять группой, массовым поведением.
- Владеть основами психологического исследования групп и аудиторий (анкетировании, контент-анализ и др.).
- способностью участвовать в создании эффективной коммуникационной среды, обеспечении внутренней и внешней коммуникации.
- методами коммуникации в кросс-культурном пространстве.

5. СТРУКТУРА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Названия разделов и тем	Количество часов							
	очная форма				заочная форма			
	всего	в том числе			всего	в том числе		
		л	с	с.р.		л	с	с.р.
1	2	3	4	5	6	7	8	9
3 курс, 5 семестр								
Тема 1. Предмет и базовые аспекты психологии массовой коммуникации	12	4	4	4	12	1	1	10
Тема 2. Личность в исследованиях ПМК	14	4	4	6	14	1	1	12
Тема 3. Закономерности общения и взаимодействия	12	4	4	4	14	1	1	12
Тема 4. Психология процесса коммуникации	12	4	4	4	14	1	1	12
3 курс, 6 семестр								
Тема 5. СМК и массовое общество	12	4	4	4	11	1	-	10
Тема 6. Психология массового поведения	12	4	4	4	11	-	1	10
Тема 7. Психология социального влияния	12	4	4	4	11	1	-	10
Тема 8. Медиапсихология	12	4	4	4	11	-	1	10
Тема 9. Массовая коммуникация как средство формирования социально значимых потребностей	10	4	2	4	10	-	-	10
ВСЕГО часов по дисциплине	108	36	34	38	108	6	6	96

6. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Тема 1. Предмет и базовые аспекты психологии массовой коммуникации. Объект, предмет, задачи психологии массовой коммуникации. Основные понятия психологии массовой коммуникации. Методы психологии массовой коммуникации. Средства массовой коммуникации в парадигме социальной психологии. Исторические формы социально-психологического знания: концепция масс. Исследование СМК в экспериментальный период развития социальной психологии.

Тема 2. Личность в исследованиях ПМК. Личность в системе массовых коммуникаций. Личность как объект психологических исследований. Определение личности. Психологические классификации человека. Психологические теории человека. Структура личности как база восприятия информации. Структура самосознания личности. Коммуникативные аспекты самосознания личности. Ролевая структура Я-концепции.

Тема 3. Закономерности общения и взаимодействия. СМК и массовое общество. Информационное общество как четвертая стадия развития цивилизации. Средства массовой коммуникации как социальная подсистема. СМИ: производство, мультипликация и распространение информации. Моделирование социальной реальности с помощью СМК. Социальная и межличностная коммуникация. Методологические проблемы исследования связи общественных и межличностных отношений. Сущность межличностных отношений. Общение в системе межличностных и общественных отношений. Единство общения и деятельности. Структура общения. Коммуникативная сторона общения. Специфика обмена информацией в коммуникативном процессе. Средства коммуникации. Речь. Невербальная коммуникация. Интерактивная сторона общения. Место взаимодействия в структуре общения. Типы взаимодействий. Экспериментальные схемы регистрации взаимодействий. Подход к взаимодействию в концепции «символического интеракционизма». Взаимодействие как организация совместной деятельности. Перцептивная сторона общения. Понятие социальной перцепции. Механизмы взаимопонимания в процессе общения. Содержание и эффекты межличностного восприятия. Точность межличностной перцепции. Межличностная аттракция.

Тема 4. Психология процесса коммуникации. Элементы коммуникативного процесса. Интерес как фактор коммуникации. Восприятие и запоминание в процессе коммуникации. Аудитория массовой коммуникации. Понятие аудитории массовой коммуникации. Типология аудитории. Сегментация аудитории.

Тема 5. СМК и массовое общество. СМК как интегративная социальная система. Информационное общество как четвертая стадия развития цивилизации. Средства массовой коммуникации как социальная подсистема. СМИ: производство, мультипликация и распространение информации. Моделирование социальной реальности с помощью СМК.

Тема 6. Психология массового поведения. Массовое поведение и общественное мнение. Стихийное массовое поведение: понятие, социальный феномен и предмет исследования. Психология толпы. Механизмы поведения толпы. Мотивация и ожидание в механизме обращения аудитории к СМИ. СМИ как инструмент управления политическим поведением. Психологические эффекты массовой коммуникации. Циркулярная реакция и коммуникация. Понятия подражания и заражения. Психология моды. Массовый вкус и формирование эстетической ценности в массовом сознании.

Тема 7. Психология социального влияния. Социальное влияние в процессе массовой коммуникации. Информационное и нормативное влияние в процессе массовой коммуникации. Понятие конформизма. Уступчивость как реакция на влияние социальных норм. Сопротивление влиянию. Я - Концепция. Влияние аудитории на восприятие. Теория конфликта внимания. Социальные установки в массовом сознании. Роль социальной

установки в процессе массовой коммуникации. Теория когнитивного баланса и диссонанса. Функциональные теории изменения установок. Доминанты и стереотипы в массовой коммуникации. Психология убеждения. Процесс убеждения. Внушение. Источники и принципы убеждения. Психологические модели убеждающего процесса

Тема 8. Медиapsихология. Психология творчества журналиста. Категории медиapsихологии. Психологические проблемы журналистики. Эмоциональный опыт восприятия СМИ. Творческое мышление. Творческие способности. Вербальное и невербальное мышление. Методы активизации творческого мышления. Эффекты влияния СМИ на аудиторию.

Тема 9. Массовая коммуникация как средство формирования социально значимых потребностей. Восприятие СМИ массовым сознанием. Принцип речевого воздействия СМИ. Психологические исследования массовой коммуникации: имидж коммутатора, психографика. Психологические аспекты изучения аудитории. Психология рекламы. Психологическая структура рекламной деятельности. Психологические принципы рекламной деятельности. Воздействие рекламы на потребителя. Креатив в рекламе как фактор формирования интереса. Психология мотивов и потребностей в рекламе.

7. СОДЕРЖАНИЕ И ОБЪЕМ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ

Самостоятельная работа студентов обеспечивает подготовку студента к текущим аудиторным занятиям. Результаты этой подготовки проявляются в активности студента на занятиях и в качестве выполненных рефератов.

СР включает следующие виды работ:

- работа с лекционным материалом, предусматривающая проработку конспекта лекций и учебной литературы;
- поиск и обзор литературы и электронных источников информации по индивидуально заданной проблеме курса;
- выполнение домашнего задания в виде подготовки презентации, реферата по изучаемой теме;
- изучение материала, вынесенного на самостоятельную проработку;
- подготовка к семинарским занятиям;
- практико-ориентированные задания по анализу конфликтных ситуаций и выработке стратегий их разрешения;
- конспектирование первоисточников, изучение научной, учебно-методической литературы;
- моделирование содержания темы: составление структурно-логических схем, таблиц, создание графиков, рисунков и т.п.;
- составление и описание психологического портрета личности реципиента на основе пройденных методов психодиагностики;
- для студентов заочной формы обучения – выполнение контрольной работы;
- подготовка к экзамену.

7.1 ТЕМЫ И ЗАДАНИЯ ДЛЯ ПОДГОТОВКИ К СЕМИНАРСКИМ ЗАНЯТИЯМ

Тема 1-2. Предмет и базовые аспекты психологии массовой коммуникации.

1. Объект, предмет, задачи психологии массовой коммуникации.
2. Психология массовых коммуникаций в системе наук.
3. Основные понятия психологии массовой коммуникации.
4. Методы психологии массовой коммуникации.
5. Личность в системе массовых коммуникаций.
6. Структура личности как база восприятия информации.
7. Типология личности: анализ радикалов.

Термины: коммуникация, массовость, психология, психодиагностика, эксперимент, наблюдение, проекция, тест, опрос, интервью, семантический дифференциал, контент-анализ, личность, структура личности, характер, тип, формирование, развитие.

Выполнить:

1. Систематизировать и закрепить знания по теме.
2. Темы творческих работ:
 - Условия формирования научного интереса к психологии массовых коммуникаций.
 - Психологические исследования влияния средств массовой коммуникации на общественное сознание.
 - Методы социальной психологии в изучении психологических аспектов массовой коммуникации.
 - Разработать алгоритм изучения общественного мнения по какому-либо вопросу, используя один из методов психологии.
 - Понятие личности в социальной психологии;
 - Структура личности;
 - Типы личности и их характеристика.

Литература: [2 – С.65-83; 3 – С.490-510; 4 – С.247-260; 5 – С.332-365].

Тема 3-4. Закономерности общения и взаимодействия.

1. Стратегии общения и их психологические коды.
2. Суггестия и контрсуггестия.
3. Психологическая характеристика невербальных средств коммуникации.
4. Время и пространство в процессе коммуницирования.
5. Интерактивные Эго-позиции (подходы Э.Берна, Карпмана).
6. Ошибки перцепции.
7. Элементы коммуникативного процесса.
8. Интерес как фактор коммуникации.
9. Восприятие и запоминание в процессе коммуникации.
10. Аудитория массовой коммуникации: типология, сегментация аудитории.

Термины: общение, интеракция, Эго-позиция, родитель, взрослый, ребенок, жертва, спасатель, преследователь, вербальные средства общения, невербальные средства общения, перцепция, коммуникативный процесс, потребности, мотивация, влечение, желание, интерес, восприятие, запоминание, аудитория.

Выполнить:

1. Систематизировать и закрепить знания по теме.
2. Темы творческих работ:
 - Стратегии и коды ритуального, манипулятивного и духовного общения;
 - Барьеры в общении как проявление контрсуггестии;
 - Особенности использования времени и пространства в коммуникации;
 - Перцептивные ошибки в коммуникативном процессе.
 - Мотивационная сфера личности в процессе коммуникации.
 - Генезис понятия аудитории массовой коммуникации.
 - Психологические закономерности восприятия формы, времени, пространства.
 - Учет психологических особенностей памяти в рекламной деятельности.

Литература: [2 – С.65-83; 3 – С.200-230; 4 – С.268-275; 5 – С.412-439]

Тема 5. СМК и массовое общество.

1. СМК как интегративная социальная система.
2. Информационное общество как четвертая стадия развития цивилизации.
3. Средства массовой коммуникации как социальная подсистема.
4. Моделирование социальной реальности с помощью СМК.

Термины: средства массовой информации, социальная система, общество, сознание, реальность, апперцепция, иллюзия, каузальная атрибуция.

Выполнить:

1. Систематизировать и закрепить знания по теме.
2. Темы творческих работ:
 - СМК как интегративная социальная система.
 - Информационное общество как четвертая стадия развития цивилизации.
 - Средства массовой коммуникации как социальная подсистема.
 - Моделирование социальной реальности с помощью СМК.

Литература: [2 – С. 65-83; 3 – С. 200-230; 4 – С.262-263; 6 – С.346-384]

Тема 6. Психология массового поведения.

1. Массовое поведение и общественное мнение.
2. Стихийное массовое поведение: понятие, социальный феномен и предмет исследования.
3. Психология толпы.

Термины: массовое поведение, стихийное поведение, общественное мнение, толпа, мода, слухи, подражание, заражение.

Выполнить:

1. Систематизировать и закрепить знания по теме.
2. Темы творческих работ:
 - Психологические эффекты массовой коммуникации.
 - Циркулярная реакция и коммуникация.
 - Понятия подражания и заражения.
 - Психология моды.
 - Массовый вкус и формирование эстетической ценности в массовом сознании.

Литература: [4 – С.288-296; 5 – С.412-439; 6 – С.346-384].

Тема 7. Психология социального влияния.

1. Социальное информационное и нормативное влияние в процессе массовой коммуникации.
2. Формы поведения в группе (конформизм, негативизм, коллективистическое самоопределение).
3. Социальные установки в массовом сознании. Роль социальной установки в процессе массовой коммуникации.
4. Теория когнитивного баланса и диссонанса.
5. Функциональные теории изменения установок.

Термины: влияние, доминанта, стереотип, внушение, убеждение, когнитивный диссонанс, баланс, социальная установка, массовое сознание.

Выполнить:

1. Систематизировать и закрепить знания по теме.
2. Темы творческих работ:
 - Доминанты и стереотипы в массовой коммуникации.
 - Психология убеждения.
 - Психология внушения.
 - Психологические модели убеждающего процесса

Литература: [2 – С. 65-83; 4 – С.276-285; 5 – С.448-476; 6 – С.385-402].

Тема 8-9. Медиапсихология.

1. Психология творчества журналиста.
2. Категории медиапсихологии.
3. Психологические проблемы журналистики.
4. Психология творчества.
5. Восприятие СМИ массовым сознанием.
6. Принцип речевого воздействия СМИ.
7. Психологические исследования массовой коммуникации: имидж коммутатора, психографика.
8. Психологические аспекты изучения аудитории.

Термины: творчество, медиапсихология, аффективная сфера личности, волевая саморегуляция, группа, толпа, восприятие, поведение, воля, волевой акт, локус-контроля, саморегуляция, самостоятельность, решительность, ответственность, дисциплинированность, настойчивость.

Выполнить:

1. Систематизировать и закрепить знания по теме.
2. Темы творческих работ:
 - Эмоциональный опыт восприятия СМИ.
 - Эффекты влияния СМИ на аудиторию.
 - Влияние группы, толпы на восприятие и поведение человека.
 - Психологическая структура рекламной деятельности.
 - Психологические принципы воздействия рекламы на потребителя.
 - Креатив в рекламе как фактор формирования интереса.
 - Психология мотивов и потребностей в рекламе.

Литература: [2 – С.65-83; 3 – С.344-347; 5 – С.440-447; 4 – С.433-450; 6 – С.385-402].

7.2 ТЕМЫ РЕФЕРАТОВ

1. Общение и коммуникация.
2. Барьеры коммуникации и их преодоление.
3. Проблемы правильного слушания.
4. Установка и ее роль в общении.
5. Виды слушания.
6. Мода как феномен массовой коммуникации.
7. Слухи как феномен массовой коммуникации.
8. Коммуникативные способности.
9. Метод принципиальных переговоров.
10. Манипулятивное общение и его неэффективность на переговорах.
11. Виды групп и их характеристика.
12. Психология толпы.
13. Социометрические статусы в группе.
14. Лидерство и руководство.
15. Этапы развития группы.

16. Общение в конфликтных ситуациях.
17. Умения и навыки межличностного общения.
18. Требования к устной и письменной речи коммуникатора.
19. Невербальные средства общения.
20. Язык жестов в коммуникации.
21. Ошибки перцепции в общении.
22. Коммуникационные сети.
23. Психологический портрет эффективного коммуникатора.
24. Условия и закономерности эффективной суггестии.
25. Приемы формирования аттракции.

7.3 ЗАДАНИЯ ДЛЯ КОНТРОЛЬНЫХ РАБОТ

Контрольная работа выполняется студентами **заочной формы обучения**. Необходимо выбрать один из вариантов в соответствии с порядковым номером в академическом журнале. Для выполнения задания необходимо изучить литературу по теме и оформить ее в соответствии с планом. Изложение должно отличаться композиционной четкостью, логичностью, грамотностью.

Вариант № 1

1. Психология массовых коммуникаций как наука. Объект, предмет, задачи.
2. Психодинамическая теория в понимании психологии массовых коммуникаций (теория З.Фрейда).
3. Проанализируйте особенности интернет-технологий как средства массовой коммуникации, их достоинства и недостатки.

Вариант № 2

1. Генезис психологии массовых коммуникаций.
2. Аналитическая психология в понимании психологии массовых коммуникаций (теория К.Юнга).
3. Проанализируйте особенности печатных средств массовой коммуникации, выделите их достоинства и недостатки.

Вариант № 3

1. Методы психологии массовых коммуникаций.
2. Индивидуальная психология и ее возможности в понимании психологии массовых коммуникаций (теория Адлера).
3. Проанализируйте особенности телевидения как средства массовой коммуникации, его достоинства и недостатки.

Вариант № 4

1. Категории индивид, личность, индивидуальность, субъект в психологии массовых коммуникаций.
2. Поведенческая психология в объяснении психологических особенностей массовых коммуникаций.
3. Проанализируйте особенности массовой коммуникации, организованной с помощью радио, выделите его достоинства и недостатки.

Вариант № 5

1. Место психологии массовых коммуникаций в системе наук.
2. Основные положения гештальтподхода в объяснении психологии массовых коммуникаций.
3. Назовите приемы оценки эффективности массовой коммуникации.

Вариант № 6

1. Категория общения как базовое понятие психологии массовых коммуникаций.
2. Когнитивная психологии в объяснении психологии массовых коммуникаций.
3. Психологическая характеристика мотивационной сферы личности при обращении к СМК.

Вариант №7.

1. Значение общения и его психологические функции.
2. Гуманистический подход в понимании психологии массовых коммуникаций.
3. мода как массово-коммуникационное явление.

Вариант №8.

1. Стратегии общения и их психологическая характеристика.
2. Транзактный анализ Э.Берна в объяснении психологии массовых коммуникаций.
3. Роль слухов в массовой коммуникации.

Вариант №9.

1. Стратегии общения и психологические принципы их успешного осуществления.
2. Уровни моральности в организации массовой коммуникации (теория Л. Колберга).
3. Интерес, как фактор МК. Виды и особенности интересов.

Вариант №10.

1. Эго-состояния в общении и понятие гибкости в общении.
2. Теория поколений Хоув, Штраус.
3. Психологическое заражение как способ воздействия на аудиторию.

Вариант №11.

1. Общение как деятельность.
2. Особенности организации массовой коммуникации с учетом особенностей поколений (теория Хоува, Штрауса).
3. Психологические особенности подражания.

Вариант №12.

1. Интерактивная сторона общения.
2. Индивидуальные личностные особенности эффективного коммуникатора.
3. Методы оценки имиджа (семантический дифференциал Ч. Осгуда, метод репертураных решеток Келли).

Вариант №13.

1. Перцептивная сторона общения
2. Психологические особенности эмоционально-волевой сферы эффективного коммуникатора.
3. Модели коммуникации без обратной связи: модель Лассуэлла; модель Шеннона-Уивера.

Вариант №14.

1. Коммуникативная сторона общения.
2. Психологические особенности когнитивной сферы эффективного коммуникатора.
3. Модели коммуникации с обратной связью: модель У. Шрамма, модель М. Дефлера.

Вариант №15.

1. Коммуникативные барьеры и их преодоление.
2. Коммуникативные сети и их организация в групповом общении.
3. Виды психологического воздействия: убеждение и внушение.

Вариант №16.

1. Виды слушания в коммуникационном процессе.
2. Особенности организации коммуникации в зависимости от уровня и стадии развития группы.
3. Роль стереотипов и установок в процессе массовой коммуникации.

7.4 ВОПРОСЫ К ЭКЗАМЕНУ

1. Психология массовых коммуникаций как наука. Объект, предмет, задачи.
2. Психоаналитическая теория в понимании психологии массовых коммуникаций (теория З.Фрейда).
3. Особенности интернет-технологий как средства массовой коммуникации, их достоинства и недостатки.
4. Генезис психологии массовых коммуникаций.
5. Аналитическая психология в понимании психологии массовых коммуникаций (теория К.Юнга).
6. Особенности печатных средств массовой коммуникации, выделите их достоинства и недостатки.
7. Методы психологии массовых коммуникаций.
8. Индивидуальная психология и ее возможности в понимании психологии массовых коммуникаций (теория Адлера).
9. Особенности телевидения как средства массовой коммуникации, его достоинства и недостатки.
10. Категории индивид, личность, индивидуальность, субъект в психологии массовых коммуникаций.
11. Поведенческая психология в объяснении психологических особенностей массовых коммуникаций.
12. Проанализируйте особенности массовой коммуникации, организованной с помощью радио, выделите его достоинства и недостатки.
13. Место психологии массовых коммуникаций в системе наук.
14. Основные положения гештальтподхода в объяснении психологии массовых коммуникаций.
15. Назовите приемы оценки эффективности массовой коммуникации.
16. Категория общения как базовое понятие психологии массовых коммуникаций.
17. Когнитивная психологии в объяснении психологии массовых коммуникаций.
18. Психологическая характеристика мотивационной сферы личности при обращении к СМК.
19. Значение общения и его психологические функции.
20. Гуманистический подход в понимании психологии массовых коммуникаций.
21. Мода как массово-коммуникационное явление.
22. Стратегии общения и их психологическая характеристика.
23. Транзактный анализ Э.Берна в объяснении психологии массовых коммуникаций.
24. Роль слухов в массовой коммуникации.
25. Стратегии общения и психологические принципы их успешного осуществления.
26. Уровни моральности в организации массовой коммуникации (теория Л. Колберга).
27. Интерес, как фактор МК. Виды и особенности интересов.
28. Эго-состояния в общении и понятие гибкости в общении.
29. Теория поколений Хоув, Штраус.
30. Психологическое заражение как способ воздействия на аудиторию.
31. Общение как деятельность.
32. Особенности организации массовой коммуникации с учетом особенностей поколений (теория Хоува, Штрауса).
33. Психологические особенности подражания.

34. Интерактивная сторона общения.
35. Индивидуальные личностные особенности эффективного коммуникатора.
36. Методы оценки имиджа (семантический дифференциал Ч. Осгуда, метод репертураных решеток Келли).
37. Перцептивная сторона общения.
38. Психологические особенности эмоционально-волевой сферы эффективного коммуникатора.
39. Модели коммуникации без обратной связи: модель Лассуэлла; модель Шеннона-Уивера.
40. Коммуникативная сторона общения.
41. Психологические особенности когнитивной сферы эффективного коммуникатора.
42. Модели коммуникации с обратной связью: модель У. Шрамма, модель М. Дефлера.
43. Коммуникативные барьеры и их преодоление.
44. Коммуникативные сети и их организация в групповом общении.
45. Виды психологического воздействия: убеждение и внушение.
46. Виды слушания в коммуникационном процессе.
47. Особенности организации коммуникации в зависимости от уровня и стадии развития группы.
48. Роль стереотипов и установок в процессе массовой коммуникации.

1. МЕТОДЫ ОБУЧЕНИЯ

В процессе обучения для достижения планируемых результатов освоения дисциплины используются следующие методы образовательных технологий:

- методы ИТ – использование Internet-ресурсов для расширения информационного поля и получения информации, в том числе и профессиональной;
- междисциплинарное обучение – обучение с использованием знаний из различных областей (дисциплин) реализуемых в контексте конкретной задачи;
- проблемное обучение – стимулирование студентов к самостоятельному приобретению знаний для решения конкретной поставленной задачи;
- обучение на основе опыта – активизация познавательной деятельности студента посредством ассоциации их собственного опыта с предметом изучения.

Изучение дисциплины «Психология массовых коммуникаций» осуществляется студентами в ходе прослушивания лекций, участия в семинарских занятиях, а также посредством самостоятельной работы с рекомендованной литературой.

В рамках лекционного курса материал излагается в соответствии с рабочей программой. При этом преподаватель подробно останавливается на концептуальных темах курса, а также темах, вызывающих у студентов затруднение при изучении. В ходе проведения лекции студенты конспектируют материал, излагаемый преподавателем, записывая подробно базовые определения и понятия.

В ходе проведения семинарских занятий студенты отвечают на вопросы, вынесенные в план семинарского занятия. Помимо устной работы, проводится защита рефератов по теме семинарского занятия, сопровождающаяся его обсуждением и оценением. В ходе семинарского занятия может быть проведено пилотное тестирование, предполагающее выявление уровня знаний по пройденному материалу. Также большое внимание на семинарских занятиях уделяется практико-ориентированным заданиям: изучение студентами своих индивидуальных особенностей и склонностей к выбору стратегий поведения в конфликтных ситуациях; моделирование и разрешение конфликтных ситуаций; разбор конфликтных ситуаций и возможных способов их урегулирования.

Для изучения дисциплины предусмотрены следующие формы организации учебного процесса: лекции, семинарские занятия, самостоятельная работа студентов и консультации.

При проведении различных видов занятий используются интерактивные формы обучения:

Занятия	Используемые интерактивные образовательные технологии
Семинарские занятия	Кейс-метод (разбор конкретных ситуаций), дискуссии, коллективное решение творческих задач, ролевая игра, психодиагностические процедуры

9. КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ ЗНАНИЙ СТУДЕНТОВ

Оценка	Характеристика знания предмета и ответов
зачтено	Студент глубоко и в полном объеме владеет программным материалом. Грамотно, исчерпывающе и логично его излагает в устной или письменной форме. При этом знает рекомендованную литературу, проявляет творческий подход в ответах на вопросы и правильно обосновывает принятые решения, хорошо владеет умениями и навыками при выполнении практических задач по анализу когнитивной сферы личности, эмоционально-волевых особенностей и индивидуальных психологических особенностей личности. Предлагает программу по саморазвитию личности.
не зачтено	Студент не знает значительной части программного материала. При этом допускает принципиальные ошибки в доказательствах, в трактовке понятий и категорий, проявляет низкую культуру знаний, не владеет основными умениями и навыками при выполнении практических задач. Студент отказывается от ответов на дополнительные вопросы. Демонстрирует слабое понимание особенностей когнитивной сферы личности, эмоционально-волевых особенностей и индивидуальных психологических особенностей личности. Затрудняется в выборе средств и приемов саморазвития личности. Опирается на обывательские представления о психической деятельности, демонстрирует неосведомленность в научном понимании психологических основ.

10. МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ, УЧЕБНАЯ И РЕКОМЕНДУЕМАЯ ЛИТЕРАТУРА

Основная литература:

1. [Богачкина Н. А. Психология. Шпаргалка. М.: Эксмо, 2007. – 32 с.](#)
2. [Бондарчук Е.И., Бондарчук Л.И. Основы психологии и педагогики: Курс лекций. – 3-е изд. – К.: МАУП, 2002. -168 с.](#)
3. [Маклаков А.Г. Общая психология. – СПб: Питер, 2016. – 475 с.](#)
4. [Психология. Учебник для гуманитарных вузов / Под общ. ред. В. Н. Дружинина. — СПб.: Питер, 2001. — 656 с.](#)
5. [Столяренко Л.Д. Основы психологии. – 3-е изд. – Р-на-Д: Феникс, 2000.– 671 с.](#)
6. [Ступницкий В. П. Психология: Учебник для бакалавров / В. П. Ступницкий, О. И. Щербакова, В. Е. Степанов. — М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2013. — 520 с.](#)

Дополнительная литература:

7. Гамезо М.В. Общая психология : учеб.-метод. пособ. / М. В. Гамезо, В. С. Герасимова, Д. А. Машурцева, Л. М. Орлова ; под общ.ред. М.В. Гамезо. — М. : Ось-89, 2007. — 352 с.
8. Джеймс У. Психология / ред. Л. А. Петровская. — М. : Педагогика, 1991. — 368 с.
9. Забродин Ю.М. Психология личности и управление человеческими ресурсами : учеб.-метод. пособие. — М. : Финстатинформ, 2002. — 360 с.
10. Изард К.Э. Психология эмоций / К. Э. Изард. — СПб. : Питер, 2011. — 461 с.
11. Ильин Е.П. Психология индивидуальных различий / Е. П. Ильин. — СПб.: Питер, 2011. — 701 с.
12. Ильин Е.П. Психология творчества, креативности, одаренности / Е. П. Ильин. — СПб.: Питер, 2011. — 448 с.
13. Крутецкий В.А. Психология : учеб. — М. : Просвещение, 1980. — 352 с.
14. Левикова С.И. Молодёжная субкультура: Учебное пособие. – М.: Фаир-Пресс, 2004. – 608 с.
15. Леонтьев А. Психология общения. – Питер., 1973г. – С. 14-38.
16. Ломов А. Психические процессы и общение. – Сб-к Методологические проблемы социальной психологии». – 218 с.
17. Маклаков А.Г. Общая психология : учеб.для вузов. — СПб.: Питер, 2012. – 583 с.
18. Назаретян А. П. Психология стихийного массового поведения: толпа, слухи, политические и рекламные кампании : учебное пособие/ А. П. Назаретян. -2-е изд., перераб. – М.: Академия, 2005. – 160 с.
19. Общая психология / под общ.ред. Е. И. Рогова. — 4-е изд. — Ростов н/Д : Феникс, 2010. – 560 с.
20. Психология : учебник для бакалавров / под общ.ред. В. А. Слостенина, А. С. Обухова. — М. : Юрайт, 2013. — 530 с.

В наличии в Академии

21. Бодалев А. А. Психология общения / А. А. Бодалев. — М. : Изд-во Институт практической психологии, 1996. — 256 с. — Лише ел. Версія Шифр: 88.4
22. Браэм Г. Психология цвета. — М. : Астрель, 2011. — 158 с. — 978-5-271-21081-5. Академия Шифр: 85.14
23. Гришина Н. В. Психология конфликта / А. А. Бодалев. — 2-е изд. — СПб. : Питер, 2008. — 544 с.: ил. — Мастера психологии. — 978-5-91180-895-2. Лише ел. Версія Шифр: 88.5

24. Ефимова Н. С. Социальная психология : учеб. пособ. — М. : Форум, 2008. — 192 с. — Профессиональное образование. — 978-5-8199-0368-1. Академия Шифр: 88.5
25. Забродин Ю. М. Психология личности и управление человеческими ресурсами : учеб.-метод. пособие. — М. : Финстатинформ, 2002. — 360 с. — 5-7866-0158-7. Академия Шифр: 88.5
26. Мокшанцев Р.И. Психология рекламы : Учеб. пособие / Р.И. Мокшанцев. — М. : Инфра-М, 2002. — 230 с. — Высшее образование. — 5-16-000135-2. Академия Шифр: 65.291.34
27. Олешко В.Ф. Психология журналистики : учеб. пособ. / В. Ф. Олешко. — СПб. : Изд-во Михайлова В.А., 2008. — 240 с. — 5-8016-0288-7. Академия Шифр: 88.4
28. Семечкин Н. И. Психология социальных групп : учеб. пособие / Н. И. Семечкин. — М. : ВЛАДОС-ПРЕСС, 2011. — 287 с. — 978-5-305-00215-7. Академия Шифр: 88.5
29. Чалдини Р. Психология влияния. — СПб. : Питер, 2007. — 288 с. — Мастера психологии. — 5-318-00218-8. Академия Шифр: 88.5
30. Щёкин Гр. Как эффективно управлять людьми: психология кадрового менеджмента. — К. : МАУП, 1999. — 400 с. — Лише ел. Версія Шифр: 65.291.2

Интернет-источники:

31. Федеральный портал «Российское образование»: [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.edu.ru/>
32. Электронная гуманитарная библиотека: [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.gumfak.ru/>
33. Britannica: [Электронный ресурс]. - Режим доступа: - www.britannica.com
34. www.flogiston.ru/ - самый популярный психологический сайт
35. www.psychology.ru - популярный психологический сайт
36. Библиотека МГУ им. М.В. Ломоносова [Электронный ресурс]: - Режим доступа: <http://www.lib.msu.su/>
37. ЭБС Университетская библиотека онлайн [Электронный ресурс]: [веб-сайт]. – Режим доступа: <http://www.biblioclub.ru/>
38. Научная электронная библиотека [Электронный ресурс]: [веб-сайт]. – Режим доступа: <http://elibrary.ru/>
39. Харрис Р. Психология массовых коммуникаций. Электронный ресурс: Библиотека Gumer URL: http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Psihol/harr/02.php
40. Грачев Г., Мельник И. Манипулирование личностью: организация, способы и технологии информационно-психологического воздействия. Электронный ресурс: Библиотека Gumer.URL: http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Psihol/Grach/index.php
41. <http://www.psyznaiyka.net/socio-ob.html> Психология от А до Я. Социальная психология общения.

11.МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ И ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

Учебные занятия проводятся в аудиториях согласно расписанию занятий. При подготовке к занятиям по данной дисциплине используется аудиторный фонд (столы, стулья, доска).

При подготовке и проведении занятий используются дополнительные материалы. Предоставляется литература читального зала библиотеки ГОУК ЛНР «ЛГАКИ им. М. Матусовского». Студенты имеют доступ к ресурсам электронной библиотечной системы Академии.

Информационные технологии и программное обеспечение не применяются.