




МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего
профессионального образования
«КАЗАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ЭНЕРГЕТИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»

УТВЕРЖДАЮ
Проректор по УМР

 В.А. Дыганов

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Б3.Б.4 Психология массовых коммуникаций

(указывается индекс и наименование дисциплины согласно учебному плану в соответствии с ФГОС ВПО)

Направление подготовки 031600 Реклама и связи с общественностью

(указывается код и наименование)

Профиль подготовки Реклама и связи с общественностью в коммерческой
сфере

Квалификация (степень) выпускника бакалавр

Форма обучения заочная

(очная, очно-заочная, заочная)

г. Казань

2011

1. Цели и задачи освоения дисциплины

Цель освоения дисциплины – ознакомление студентов с социально-психологическими исследованиями СМИ, приобретающими особое значение в эпоху бурного развития информационных технологий. Предметом курса «Психология массовых коммуникаций» выступают закономерности влияния средств массовой коммуникации на представления, эмоции и поведение людей. В рамках курса рассматривается специфика и каналы массовой коммуникации, теоретические подходы к ее изучению и методы ее исследования, специфика информирования и убеждения в СМК, влияние МК на формирование образа мира, а также направление влияния СМК в отдельных областях (поведении индивида, межгрупповых отношениях, массовых процессах).

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.

2. Место дисциплины в структуре ООП ВПО

Дисциплина «Психология массовой коммуникации» относится к базовой части профессионального цикла БЗ основной образовательной программы подготовки бакалавров по профилю «Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере» направления подготовки 031600 Реклама и связи с общественностью.

Психология массовой коммуникации – это раздел социальной психологии, в котором изучаются психологические процессы массовой коммуникации. В свою очередь, социальная психология изучает психологические особенности и закономерности поведения и деятельности людей, обусловленных их включением в социальные группы, а так же психологические особенности этих групп.

Соответственно, объектом изучения дисциплины является поведение и деятельность людей в системе массовой коммуникации. Объектом исследования здесь являются личность, группа, СМИ и массовая коммуникация

Дисциплина «Психология массовой коммуникации опирается на курсы «Психология», «Социология», «Основы теории коммуникации».

Знания, полученные в результате освоения дисциплины, необходимы для освоения курсов «Коммуникационный менеджмент», «Организация и проведение рекламных и pr-кампаний», а так же для осуществления профессиональной деятельности.

3. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины

В результате изучения дисциплины «Психология массовых коммуникаций» формируются следующие компетенции или их составляющие:

- умение критически оценивать свои достоинства и недостатки, наметить пути и выбрать средства развития достоинств и устранения недостатков (ОК-7);
- осознание социальной значимости своей будущей профессии, обладает высокой мотивацией к выполнению профессиональной деятельности (ОК-8);
- использование основных положений и методов социальных, гуманитарных и экономических наук при решении социальных и профессиональных задач, способен анализировать социально значимые проблемы и процессы (ОК-9);
- способность под контролем использовать методики и техники проведения опросов общественного мнения и фокус-групп в рыночных исследованиях (ПК-4);
- 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);

- владение навыками организационно-управленческой работы с малыми коллективами (ПК-21);

- способность участвовать в формировании эффективных внутренних коммуникаций, нацелен на создание и поддержание благоприятного психологического климата в коллективе, мотивацию сотрудников на активную деятельность и развитие организации; осуществление работы по повышению квалификации и общего культурного и профессионального уровня сотрудников (ПК-22);

- способность участвовать в создании эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, обеспечении внутренней и внешней коммуникации, в том числе с государственными учреждениями, общественными организациями, коммерческими структурами, средствами массовой информации; участвовать в формировании и поддержании корпоративной культуры (ПК-26).

В результате освоения дисциплины «Психология массовых коммуникаций» обучающийся должен демонстрировать следующие результаты образования:

1) Знать:

- Историю формирования ПМК как науки, ее проблемы, задачи и систему основных понятий (ОК-9).
- Уровни, функции и виды коммуникаций, их психологические особенности (ОК-9).
- Характеристики коммуникатора и аудитории, их роль, значение, функции (ОК-7, ОК-8).
- Механизмы и методы воздействия в средствах массовой коммуникации. Технологии воздействия через СМИ (ОК-9).
- Закономерности взаимодействия и социального влияния в малых и больших группах (ОК-7, ОК-9).

- Психологические эффекты массовой коммуникации: формирование общественного мнения, краткосрочные, долгосрочные (ОК-9).
- Методы психологического воздействия: убеждение, принуждение, внушение, подражание, заражения (ОК-9).

2) Уметь:

- Ориентироваться в межгрупповой и внутригрупповой коммуникации, устанавливать характер коммуникативной ситуации (ПК-11).
- Убеждать, отстаивать свое мнение, устанавливать, поддерживать и развивать межличностные отношения, влиять, управлять группой, массовым поведением (ПК-21, ПК-22).

3) Владеть:

- Владеть основами психологического исследования групп и аудиторий (анкетировании, контент-анализ и др.) (ПК-4, 10).
- способностью участвовать в создании эффективной коммуникационной среды, обеспечении внутренней и внешней коммуникации (ПК-26)
- методами коммуникации в кросс-культурном пространстве (ПК-22, ПК-26).

								ой аттестации (по семестрам)
1	Предмет и базовые аспекты психологии массовой коммуникации	18	8	2	1		15	Творческое задание Тест Разбор практических ситуаций, решение задач Контрольная работа
2	Личность в исследованиях ПМК	18	8	2	1		15	
3	Закономерности общения и взаимодействия	18	8	2	1		15	
4	Психология процесса коммуникации	18	8	2	1		15	
5	СМК и массовое общество	19	8	2	2		15	
6	Психология массового поведения	19	8	2	2		15	
7	Психология социального влияния	24	8	2	2		20	
8	Медиапсихология	22	8		2		20	
9	Массовая коммуникация как средство формирования социально значимых потребностей	22	8		2		20	
	Контрольная работа	20	8				20	
10	Промежуточная аттестация	18	8			-	18	Экзамен
		216		14	14		188	

4.3. Содержание разделов дисциплины

РАЗДЕЛ 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 СМИ в экспериментальный период развития социальной психологии.

РАЗДЕЛ 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.

Раздел 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.

Раздел 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.

Раздел 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

Раздел 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.

Раздел 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

Раздел 8

Медиапсихология

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

Раздел 9

Массовая коммуникация как средство формирования социально значимых потребностей

Восприятие СМИ массовым сознанием. Эмоциональный опыт восприятия СМИ. 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.

4.4. Практические (семинарские) занятия

№ п/п	Тема практических (семинарских) занятий	Семестр	Номер раздела лекционного курса	Продолжительность (часов)
1	Виды коммуникаций.	8	1	1
2	Коммуникативный процесс: составные части	8	2	1
3	Психология процесса коммуникации	8	3	1
4	Общественное мнение и массовое поведение	8	4	1
5	Психологические эффекты массовой коммуникации	8	5	2
6	Психология творчества журналиста	8	6	2
7	Психологические исследования массовой коммуникации	8	7	2
8	Психологические аспекты изучения аудитории	8	8	2
9	Эффективность массовой коммуникации	8	9	2
11	Итого			14

4.6. Разделы дисциплины и связь с формируемыми компетенциями

№ п/п	Раздел дисциплины, участвующий в формировании компетенций	Часов на раз- дел	Компетенции									Количество компетенций	
			ОК-7	ОК-8	ПК-9	ПК-4	ПК-10	ПК-11	ПК-21	ПК-22	ПК-26		
1	Предмет и базовые аспекты психологии массовой коммуникации	18			3							У	2
2	Личность в исследованиях ПМК	18	3	3	3								3
3	Закономерности общения и взаимодействия	18			3						В	3	3
4	Психология процесса коммуникации	18							3,У		В	У	4
5	СМК и массовое общество	19				У	У				В	В	4
6	Психология массового	19			В				У,В		У		4

	поведения											
7	Психология социального влияния	24				У		В	З	В		4
8	Медиапсихология	22	3				У	У	В			4
9	Массовая коммуникация как средство формирования социально значимых потребностей	22		3		У	В					3

5. Образовательные технологии

№ п/п	Раздел дисциплины	Компетенции	Образовательные технологии	Оценочные средства
1	Предмет и базовые аспекты психологии массовой коммуникации	ОК-9з, ПК-26у	Учебная групповая дискуссия. Просмотр документального фильма, обсуждение увиденного	Творческое задание Тест Разбор практических ситуаций, решение задач Контрольная работа
2	Личность в исследованиях ПМК	ОК-7,8,9з	Проведение исследований. Экспериментальная психология (тренинг).	
3	Закономерности общения и взаимодействия	ОК-9з, ПК-22в,26з	Учебная групповая дискуссия.	
4	Психология процесса коммуникации	ПК-11з,у 22в,26у	Просмотр фильма. Обсуждение увиденного. Фокус группа.	
5	СМК и массовое общество	ПК-4в, ПК-10у, 21в,22у	Использование кейс-технологий. Ролевая игра. Просмотр учебн.видео, анализ.	
6	Психология массового поведения	ОК-9в; ПК-11 у,в, 22у	Фокус группа. Псих.тест, ролевая игра, просмотр учебн.видео, обсуждение, творч.задание	

7	Психология социального влияния	ПК-4у, ПК-11в, 21з, 22в	case-study (анализ конкретных, практических ситуаций), резюмирование статей М.Шерифа, Чалдини и пр
8	Медиапсихология	ОК-7з, ПК-10у, 11у, 21в	Дебаты, обсуждение вопросов, тренинг, псих.тест, творч. задание
9	Массовая коммуникация как средство формирования социально значимых потребностей	ОК-8з, ПК-4у, ПК-10в	Ролевая игра, тренинги, псих.тест, эссе

6. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины и учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов

6.1. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости

Для текущей оценки качества освоения дисциплины разработаны и используются следующие средства:

- комплект тестов;
- комплект творческих заданий и задач.

Данные оценочные средства представлены в документе «**Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации студентов по итогам освоения дисциплины**».

– комплект тем для контрольной работы.

Студентами заочной формы обучения выполняется одна контрольная работа по дисциплине, в которой они должны осветить тему, посвященную психологии влияния и воздействия СМИ на сознание. Варианты контрольной работы студент выбирает по последней цифре учебного шифра зачетной книжки.

Контрольная работа оценивается по системе «зачтено» – «не зачтено»

Темы для контрольной работы

1. Массовое общество, массовая культура.
2. Особенности современной массовой коммуникации.
3. Психологические и социальные аспекты массовой коммуникации.
4. Применение теории социометрии в практике массовой коммуникации.
5. Применение теории групповой динамики в практике массовой коммуникации.
6. Применение теории когнитивизма в практике массовой коммуникации.
7. Применение теории бихевиоризма в практике массовой коммуникации.
8. Структура личности как база восприятия и обработки информации.
9. Мотивация и ожидания в механизмах обращения аудитории к СМИ.
10. Социотипы личности.
11. Теории целенаправленного поведения личности.
12. Эффекты массовой коммуникации.
13. СМИ как инструмент убеждения и мобилизации.
14. СМИ как «четвертая власть».
15. Механизмы психологической защиты и их проявления в массовой коммуникации.
16. Анализ теорий медиаэффектов.
17. Групповые факторы в процессе убеждения.
18. Феномен массовых вкусов.
19. Современная «среда» рекламы.
20. Игровые приемы в рекламе.
21. Национальные традиции в рекламе.
22. Психологическое восприятие рекламы.
23. Психотехнологии рекламного воздействия.
24. Технологии создания имиджа.
25. Цвет и дизайн в рекламе.
26. Слухи как отражение общих социальных стереотипов.

27. Роль СМИ в распространении слухов.
28. Социология моды.
29. Психология моды.
30. Психодиагностика творческих способностей.

6.2. Оценочные средства для промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины

Для промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины разработаны и используются вопросы для подготовки к экзамену.

Экзамен является итоговой формой оценки знаний студентов. Студент выбирает билет, содержащий 2 вопроса.

Вопросы к экзамену по дисциплине

1. Психология массовой коммуникации как раздел социальной психологии. Объект, предмет, задачи ПМК.
2. Социально-психологические особенности массовой коммуникации. Различия между массовой коммуникацией и межличностным общением.
3. Массовое общество. Понятие, теории массового общества. Понятия «толпа», «масса», «публика».
4. Массовая культура: понятие, признаки, функции. Массовое сознание: природа, структура, механизмы функционирования
5. Массовая коммуникация: понятие, особенности, функции, место и роль в обществе
6. Средства массовой коммуникации в парадигме социальной психологии (теории и концепции влияния СМИ). Роль СМИ в формировании общественного мнения и управлении массовым сознанием.
7. Структура личности как база восприятия и обработки информации. Ролевая структура Я-концепции. Прайминг.
8. Понятие социальной установки. Исследование установки в истории психологии.
9. Информационное и нормативное влияние. Опыты Аша, Фридмана, Милграма, Зимбардо. Влияние в условиях информационной изоляции.
10. Понятие конформности. Внутренние и внешние факторы конформизма. Конформизм и действия под давлением.
11. Сопротивление влиянию. Я-концепция в механизме сопротивления социальному давлению.
12. Манипулятивные приемы. Эксперименты М. Шерифа, Р. Чалдини. Уступчивость и нормы долга. Уступчивость как реакция на влияние социальных норм.
13. Теория когнитивного баланса и теория когнитивного диссонанса.

14. Процесс убеждения как процесс формирования социальных установок.
15. Психологические модели убеждающего процесса.
16. Принципы убеждения. Аргументация. Техники и методы аргументации. Контраргументация.
17. Социальное влияние группы. Эффект аудитории.
18. Влияние аудитории на восприятие. Теория конфликта внимания.
19. Коммуникативная ситуация групповой деятельности.
20. Психические процессы в массовой коммуникации: внимание, интерес, восприятие.
21. Психологическая структура рекламной деятельности. Эмоциональная и информационная составляющая рекламы.
22. Мотивы и потребности. Психология мотивации потребителей в рекламе.
23. Социально-психологическое воздействие рекламного текста. Психология текста.
24. Методы психологии массовой коммуникации. Психологические аспекты изучения аудитории.
25. Психографические методы исследования. Модель АЮ.
26. Психосемантические методы исследования. Семантический дифференциал
27. Эффекты массовой коммуникации. Медиаэффекты.
28. Подражание, заражение, внушение. Симптомы огруппления мышления.
29. Доминанты и стереотипы в поведении аудитории.
30. Массовый вкус. Закономерности массового поведения.

6.3. Организация самостоятельной работы студентов

№ п/п	Тема самостоятельной работы	Семестр	Номер раздела лекционного курса	Продолжительность (часов)
1	2	3	4	
1	Психология масс и народов	8	1	15
2	Психографическое сегментирование	8	2	15
3	Психология текста	8	3	15
4	Социально-психологическое исследование личности	8	4	15
5	Психология потребностей	8	5	15
6	Психические процессы в массовой коммуникации	8	6	15
7	Психология моды	8	7	20
8	Психология слухов	8	8	20
9	Психология рекламы	8	9	20
	Контрольная работа	8		20

10	Подготовка к экзамену	8	1-9	18
	Итого:	–	–	188

7. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

Основная литература:

1. 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.
2. Психология делового общения: программа, метод. указания и контр. задания для студентов-заочников/ сост. Э. Б. Миннуллина. – Казань: КГЭУ, 2005. – 15 с.

Дополнительная литература:

1. Миннуллина Э.Б., Тайсина Э.А. Теория коммуникации с элементами семиотики. - Казань, КГЭУ, 2003.

в) программное обеспечение и Интернет-ресурсы:

1. Харрис Р. Психология массовых коммуникаций. Электронный ресурс: Библиотека Gumer
URL: http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Psihol/harr/02.php
2. 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
3. <http://www.psyznaiyka.net/socio-ob.html> Психология от А до Я. Социальная психология общения.
4. <http://lib.socio.msu.ru/1/library> Электронная библиотека социологического факультета МГУ им. М.В. Ломоносова

5. <http://www.psyfactor.org/lybr75.htm> Пси-фактор. Библиотека пси-фактора. Психология и общество.
6. <http://www.psyh.ru/rubric/3/> Журнал «Наша психология». Раздел «Социальная психология».
7. <http://univertv.ru/video/psihologiya/> Образовательный видеопортал. Психология.

8. Материально-техническое обеспечение дисциплины

1. компьютеры;
2. проектор;
3. ноутбук;
4. презентации в программе Power point
5. описание тренингов

Рабочая программа дисциплины Б3.Б.1.3 «Психология массовой коммуникации» образовательной программы «Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере» разработана в соответствии с требованиями ФГОС и с учетом рекомендаций ПрООП по направлению подготовки бакалавров 031600 «Реклама и связи с общественностью».