

**Уральский социально-экономический институт (филиал)
Образовательного учреждения профсоюзов высшего образования
«Академия труда и социальных отношений»**

**МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ВЫПОЛНЕНИЮ ПРАКТИЧЕСКИХ
ЗАДАНИЙ И САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)**

**МОДУЛЬ 1. КОММУНИКОЛОГИЯ:
ПСИХОЛОГИЯ МАССОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ**

Направление подготовки
42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Профиль подготовки
Реклама и связи с общественностью в социальной сфере

Квалификация выпускника
«Бакалавр»

Кафедра: Гуманитарных, естественнонаучных и математических дисциплин

Разработчик программы:
д-р пед. наук, профессор Карпова О.Л.

Оглавление

1.	ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ.....	3
1.1	Планируемые результаты обучения по дисциплине.....	3
1.2	Результаты освоения образовательной программы:	3
2.	МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ВЫПОЛНЕНИЮ ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАДАНИЙ И САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ	4
3.	ВОПРОСЫ К ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ	13
4.	ОСНОВНАЯ И ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ УЧЕБНАЯ ЛИТЕРАТУРА	16

1. ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ

Целями изучения дисциплины являются: формирование представления о феномене массовой коммуникации в контексте психологического знания и формирование системы знаний об эффективных методах взаимодействия с массовой аудиторией.

1.1 Планируемые результаты обучения по дисциплине.

Освоение дисциплины направлено на формирование у студентов следующих компетенций:

ОПК-4 - умением планировать и организовывать под контролем коммуникационные кампании и мероприятия

ОПК-5 - умением проводить под контролем коммуникационные кампании и мероприятия

ПК-7 - способностью принимать участие в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий

1.2 Результаты освоения образовательной программы:

В результате изучения дисциплины студент должен:

ОПК-4 - умением планировать и организовывать под контролем коммуникационные кампании и мероприятия;

В результате освоения компетенции ОПК-4 студент должен:

знать:

– особенности планирования и осуществления коммуникационных кампаний и мероприятий с учетом принципов психологии массовых коммуникаций;

уметь:

– анализировать этапы планирования коммуникационных кампаний и мероприятий с учетом принципов психологии массовых коммуникаций

владеть/ быть в состоянии продемонстрировать:

– способностью под контролем планировать и осуществлять коммуникационные кампании и мероприятия с учетом принципов психологии массовых коммуникаций.

ОПК-5 - умением проводить под контролем коммуникационные кампании и мероприятия

В результате освоения компетенции ОПК-5 студент должен:

знать:

– особенности проведения и анализа коммуникационных кампаний и мероприятий с учетом принципов психологии массовых коммуникаций;

уметь:

– анализировать этапы планирования коммуникационных кампаний и мероприятий с учетом принципов психологии массовых коммуникаций

владеть/ быть в состоянии продемонстрировать:

– способностью под контролем проводить и анализировать коммуникационные кампании и мероприятия с учетом принципов психологии массовых коммуникаций.

ПК-7 - способностью принимать участие в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий

В результате освоения компетенции ПК-7 студент должен:

знать:

– основные положения и методы психологической науки для планирования и проведения коммуникационных кампаний и мероприятий;

уметь:

– анализировать коммуникационные мероприятия с точки зрения психологии массовых коммуникаций;

владеть/ быть в состоянии продемонстрировать:

– навыками использования основных положений психологии массовых коммуникаций при решении социальных и профессиональных задач.

2. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ВЫПОЛНЕНИЮ ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАДАНИЙ И САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ

Раздел 1. Средства массовой коммуникации в парадигме социальной психологии

Тема 1. Психология массовой коммуникации как отрасль социальной психологии

Список литературы по теме приведен в таблице 4.1

Вопросы для самопроверки:

1. Охарактеризуйте основные этапы эволюции массовой коммуникации.
2. Опишите альтернативные коммуникации (концерты, театральные представления, карнавалы, фестивали, ярмарки и т.д.), иные формы массовой коммуникации.
3. Раскройте функции массовой коммуникации (социальный контроль и управление, формирование общественного мнения, распространение культуры, развлечений и т.п.).
4. Раскройте место и роль каждого составного элемента массовой коммуникации (источник, сообщение, СМИ, аудитория, эффекты и эффективность, ситуативная составляющая).
5. Опишите три составные части источника массовой коммуникации (заказчик, орган, коммуникатор). Раскройте функции источника массовой коммуникации, престиж источника; роль органа (состав, руководство, доверие, известность, организация труда и т.д.); роль коммуникатора, значение институциональных и личностных характеристик коммуникатора.
6. Дайте понятие сообщения в массовой коммуникации. Опишите характеристики сообщения (плотность текста, информативность, широта и т.п.).
7. Раскройте особенности СМК как специфических каналов массовой коммуникации. В чём состоит конкуренция, взаимодополнение и взаимодействие различных СМК?
8. Что такое эффективность, эффект и действенность (результативность) массовой коммуникации?
9. Раскройте основные подходы к анализу оценки эффективности массовой коммуникации.
10. Представьте развёрнутый план ответа на вопрос: Ч. Р. Миллс о роли средств массовой информации.
11. Выделите и опишите общие и специфические функции отдельных СМИ. М. Маклюэн о «горячих» и «холодных» СМИ.
12. Опишите основные функции массовой коммуникации на индивидуальном уровне (информирование, обучение, личностная идентификация, развлечение, общение и т.д.).

13. Опишите главные функции массовой коммуникации на групповом уровне (социальная связь, мобилизация, обеспечение преемственности поколений и т.п.).

14. Раскройте особенности воздействия различных СМК как следствие различий их выразительных средств.

15. В чём состоят отличия в восприятии устной, визуальной и аудиоинформации? Как они сказываются на эффективности СМК?

16. Выявите особенности печатных СМИ.

17. Опишите модели визуальной коммуникации (М. Маклюэн, Р. Арнхейм, Ю. Лотман, К. Метц, Р. Барт и др.).

18. Раскройте особенности кино как средства массовой коммуникации.

19. Опишите преимущества и недостатки радио как разновидности СМИ. Раскройте психологические и социально-психологические аспекты восприятия радиоинформации. Опишите эффект присутствия.

20. Покажите место телевидения в системе информации общества. «Зрительно-звуковой» язык телевидения.

21. Выявите специфику телекоммуникационных и компьютерных систем как разновидности СМИ. Определите их достоинства и недостатки.

Задания для самостоятельной работы:

1. Место социальной психологии в системе научного знания.
2. Массовая коммуникация как социально-психологическое явление.
3. Массовое общество. Массовая культура. Массовая коммуникация.
4. История формирования социально-психологических идей.

Тема 2. Теория и практика психологических исследований массовой коммуникации

Список литературы по теме приведен в таблице 4.1

Вопросы для самопроверки:

1. Раскройте основные направления и методы изучения массовой коммуникации.
2. Покажите особенности психологического анализа массовой коммуникации.
3. На примере метода фокус-групп (в исследовании аудитории) покажите возможности психологического подхода в исследовании массовой коммуникации.
4. Что такое психографика в исследованиях имиджа коммуникатора?
5. Раскройте психологические аспекты изучения аудитории.
6. Опишите проективные методики: ассоциативные, на завершение заданий, конструирующие, экспрессивные, ранжирование.
7. Что такое психодиагностика? Где и как она применяется в ПР-деятельности?
8. Раскройте возможности соционики в исследованиях информационных процессов.

Задания для самостоятельной работы:

1. Исследования в области массовой коммуникации: история и результаты.
2. Психологический и социально-психологический аспекты изучения массовой коммуникации.
3. Методология и методы психологического исследования массовой коммуникации.
4. Фокус-группы как метод социально-психологического исследования массовой коммуникации.

Занятие в интерактивной форме предполагает проведения ролевой игры.

Ролевая игра «Фокус-группа»

Цель: выявить своеобразие фокус-группы в сравнении с другими методами качественных социально-психологических исследований.

Участники (индивидуальные/командные): Группа студентов в количестве 6-12 человек берет на себя роль участников. Один человек является координатором.

Игровая среда:

Сценарий: Фокус-группа проводится по заранее составленному сценарию (гайду).

Правила:

В ходе групповой дискуссии респонденты (группа студентов) фокусируются на определенных вопросах и проблемах, изучается реакция участников группы на различные элементы – марки, продукты, услуги, рекламу, позиционирование, восприятие и т.п. Результаты фокус-группы записываются на видео и аудио.

По результатам проведения фокус-группы составляется отчет и проводится обсуждение.

Раздел 2. Основные разделы и проблемы психологии массовых коммуникаций

Тема 3. Структура личности как база восприятия информации

Список литературы по теме приведен в таблице 4.1

Вопросы для самопроверки:

1. Раскройте мотивационную структуру личности, группы и аудитории в массовой коммуникации.

2. Почему из всего набора ощущений (зрительные, слуховые, обонятельные, вкусовые, тактильные, двигательные, осязательные, вибрационные и т.д.) наиболее употребительными в массовой коммуникации являются зрительные (телевидение, кино, печать и т.д.), слуховые (радио, театр и др.), вкусовые ощущения (реклама в СМИ и т.п.)?

3. Опишите основные способы и механизмы формирования новых и разрушения старых установок и стереотипов. Почему стереотипизация выступает условием осуществления массовой коммуникации?

4. Опишите факторы привлечения внимания в процессе массовой коммуникации.

5. Раскройте характер восприятия в массовой коммуникации: внимание к информации и восприятие («аналитический эффект», «фиксирующий эффект», «усиливающий эффект»); «понимающее восприятие».

6. Опишите объективные и субъективные факторы понимания в массовой коммуникации. Что такое блокирование понимания, эффект «бумеранга»? Как организуется понимание сообщений в средствах массовой коммуникации?

7. Каковы особенности запоминания в процессе массовой коммуникации? Перечислите и раскройте факторы, влияющие на запоминание и воспроизведение информации.

8. Чем вызвана неизбежная потеря информации в процессе массовой коммуникации?

9. Опишите психологические, языковые и социальные барьеры в массовой коммуникации.

10. Раскройте коммуникативные барьеры и ошибки: перцептивно-интерпретационные, диспозиционные, статусные, семантические и пр.

Задания для самостоятельной работы:

1. Особенности протекания психических процессов в массовой коммуникации

2. Психологические характеристики личности коммуникатора.

3. Профессионально-личностные функции специалиста по связям с общественностью.

4. Модели коммуникативной личности.

5. Типы коммуникативной личности.

Тема 4. Понятие аудитории. Типология и сегментация аудитории

Список литературы по теме приведен в таблице 4.1

Вопросы для самопроверки:

1. Перечислите основные особенности аудитории.
2. Что такое медиаметрия? На что, прежде всего, направлены исследования с использованием медиаметрии?
3. В чём сущность медианасилия?
4. Каковы мотивы обращения аудитории к СМИ?
5. Раскройте психологические механизмы формирования социальных стереотипов.
6. Что представляет собой «рефлексивный образ аудитории»?
7. Какие методы чаще всего используются при изучении социальных стереотипов?
8. В чём состоят особенности аудитории массовой информации? Приведите общие характеристики аудитории (открытая – закрытая, потенциальная, наличная, целевая). Опишите аудитории отдельных каналов массовой коммуникации. Дайте типологию аудитории. Что такое «сегментация» аудитории?

Задания для самостоятельной работы:

1. Количественные исследования аудитории.
2. Социально-демографический состав аудитории.
3. Социально-психологические исследования аудитории: мотивы и ожидания в механизме обращения аудитории к СМИ, социальные установки и социальные стереотипы.

Тема 5. СМИ и массовое сознание: психологические аспекты взаимодействия

Список литературы по теме приведен в таблице 4.1

Вопросы для самопроверки:

1. Какую роль, на Ваш взгляд, играют средства массовой коммуникации в формировании общественного мнения?
2. Как соотносятся в деятельности СМИ выражение общественного мнения и его формирование?
3. Что принято понимать под эффектами массовой коммуникации?
4. Что такое когнитивные, аффективные и поведенческие эффекты массовой коммуникации? Приведите примеры.
5. Охарактеризуйте планируемые и непланируемые эффекты массовой коммуникации. Приведите примеры.
6. Какие периоды можно выделить в исследовании эффектов массовой коммуникации? Охарактеризуйте эти периоды.
7. Почему расцвет теорий пропаганды пришёлся на период между двумя мировыми войнами?
8. Каких взглядов на пропаганду придерживались Г. Лассуэлл, У. Липпман и Дж. Дьюи?
9. В чём особенности современного этапа изучения эффектов массовой коммуникации?
10. Как СМИ могут формировать повестку дня общественного обсуждения? Приведите примеры.
11. Какие примеры могут подтвердить или опровергнуть основные идеи теории «спирали молчания»?
12. Как описывается воздействие массовой коммуникации на общество в теории информационного дефицита?

13. Проанализируйте фрагмент работы Дж. Б. Томпсона «Идеология и современная культура» (см. приложение 1). Какие формы воздействия массовой коммуникации на общественное мнение описывает автор? В сообщениях массовой коммуникации (прессы, телевидения) найдите примеры легитимации, сокрытия, унификации, фрагментации, реификации.

14. Публикация в СМИ результатов социологических опросов может рассматриваться и как выражение общественного мнения, и как способ его формирования. Какой точки зрения придерживаетесь Вы? Аргументируйте свою позицию.

Задания для самостоятельной работы:

1. Средства массовой коммуникации и формирование общественного мнения.
2. Средства массовой коммуникации как инструмент выражения общественного мнения.
3. Эффекты массовой коммуникации.
4. Средства массовой информации как инструмент убеждения и мобилизации.

Тема 6. Психологические эффекты массовой коммуникации

Список литературы по теме приведен в таблице 4.1

Вопросы для самопроверки:

1. Проанализируйте понятие эффекта в массовой коммуникации.
2. Раскройте основные эффекты массовой коммуникации: нейтральная реакция, малые изменения, перестройка взглядов («конверсия»).
3. Опишите эффекты массовой коммуникации на индивидуальном уровне: планируемые и непланируемые, преднамеренные и непреднамеренные, краткосрочные и долгосрочные (индивидуальный отклик, индивидуальная реакция и т.д.).
4. Опишите эффекты массовой коммуникации на общественном уровне: установление «пунктов повестки дня», «спираль молчания», «информационный дефицит» и т.д. (по П. Бергеру, Т. Лукману, Э. Ноэль-Нойман и др.).
5. Раскройте теории медиаэффектов. Опишите суть эффекта аудитории, эффекта аккумуляции, эффекта зрителя-наблюдателя, эффекта запоздалой реакции, эффекта ложного консенсуса и пр.

6. Чем отличается взаимодействие в массовой коммуникации от воздействия массовой коммуникации?

7. Опишите социально-психологические феномены восприятия коммуникатора (идентификация, эмпатия, аттракция).

8. Проанализируйте основные методы психологического воздействия в массовой коммуникации (убеждение, внушение, заражение и т.д.).

9. Раскройте основные подходы к оценке эффективности массовой коммуникации.

Задания для самостоятельной работы:

1. Основные эффекты массовой коммуникации.
2. Эффекты массовой коммуникации на индивидуальном и общественном уровнях.
3. Методы психологического воздействия в массовой коммуникации.
4. Эффективность массовой коммуникации.

Тема 7. Психология пропаганды

Список литературы по теме приведен в таблице 4.1

Вопросы для самопроверки:

1. Представьте пропаганду как специфическое средство коммуникации.

2. Соотнесите ПР-деятельность и пропаганду.
3. Опишите основные способы влияния пропаганды (посредством информации об окружающем мире, через изменение интересов и ценностей реципиентов и т.д.).
4. Раскройте социально-психологический механизм пропаганды.
5. Раскройте объективные и субъективные факторы, влияющие на ход и результаты пропаганды.
6. По каким критериям измеряют эффективность пропагандистских мероприятий?
7. Опишите формы манипулирования общественным мнением (утаивание информации, смещение акцентов, искажение информации и т.д.).
8. Каковы психологические и социально-психологические основания утверждения, что «СМИ – четвёртая власть»?
9. Раскройте место и приоритетную роль масс-медиа в управлении массовым сознанием.
10. Перечислите и кратко охарактеризуйте средства пропагандистских мероприятий, используемых в ПР-деятельности.

Задания для самостоятельной работы:

1. Пропаганда. Объективные и субъективные факторы пропагандистского воздействия.
2. Манипулирование: психологические аспекты.
3. СМИ как «четвёртая власть».
4. Пропагандистские мероприятия в ПР-деятельности.

Тема 8. Психология рекламного воздействия

Список литературы по теме приведен в таблице 4.1

Вопросы для самопроверки:

1. Бытует мнение, что «реклама – королева массовой коммуникации» (занимает лучшее время на телевидении, радио и т.п.). Согласны ли Вы с данным утверждением. Обоснуйте своё мнение.
2. Раскройте место и роль восприятия, внимания и понимания в рекламе.
3. Раскройте специфику рекламного мышления.
4. Покажите особенности возрастной, половой, социально-классовой психологии, место каждой из них в механизме рекламного воздействия. Опишите социальные и половозрастные стереотипы в рекламе.
5. Опишите психологический механизм покупки, учитывая мотивы покупки, риски при покупке, стадийность решения о покупке и т.д. (Что купить? Сколько заплатить? Где купить? Как купить? Когда купить?).
6. Выделите и проанализируйте основные виды рекламного психологического воздействия (информирование, убеждение, побуждение, внушение и т.д.).
7. Опишите игровые приёмы в рекламе (мифология, парадоксы, каламбуры, стилистические диссонансы, рифма, идеологемы и др.).
8. Раскройте вербальные и невербальные компоненты рекламного сообщения.
9. Назовите и раскройте психологические критерии выбора каналов распространения рекламы.
10. Раскройте понятие коммуникативной эффективности рекламы и её основные критерии (распознаваемость, запоминаемость, притягательность, агитационная способность и т.п.).
11. Эксперты выделяют следующие факторы успеха рекламного сообщения у российской публики: красота, дороговизна, убедительность, остроумие и т.д.

Дополните этот ряд. Подумайте о сходстве и различиях данных факторах у различных социальных групп, общностей.

12. Проанализируйте известные методики расчёта эффективности рекламы (кадровые тесты, фокус-группы, тестирование непосредственных откликов, тестирование коммуникаций).

Задания для самостоятельной работы:

1. Реклама как процесс массовой коммуникации.
2. Психологические аспекты рекламы.
3. Психотехнологии в рекламной деятельности.
4. Психологические критерии эффективности рекламы.

Тема 9. Психология слухов

Список литературы по теме приведен в таблице 4.1

Вопросы для самопроверки:

1. Раскройте категорию «слухи» как специфический вид межличностной и массовой коммуникации.

2. Определите факторы, стимулирующие появление слухов.

3. Какие Вы знаете виды и формы слухов, каналы их распространения?

4. Опишите трансформации сообщения во время передачи слухов (нивелировка, выпячивание, ассимиляция, рационализация, подгонка под стереотип и т.д.).

5. Что такое семантическая фасцинация? Какова её роль в механизме искажения информации в процессе передачи слухов?

6. Какие психологические процессы и состояния в наибольшей степени задействованы при формировании, распространении и угасании слухов?

7. Раскройте природу предрассудков, дайте их подробную классификацию, выявите их причины, покажите место и роль в общественной жизни.

8. Раскройте взаимосвязь предрассудков и слухов.

9. Покажите место и роль внушения и заражения в распространении слухов и предрассудков.

10. Покажите место и роль СМИ в механизме порождения и распространения слухов и предрассудков.

11. Опишите способы борьбы со слухами и предрассудками.

12. Приведите примеры использования слухов и предрассудков в ПР-деятельности, рекламе, политике.

Задания для самостоятельной работы:

1. Социально-психологическая природа слухов и предрассудков.

2. Слух как разновидность СМК. Классификация слухов. Виды предрассудков.

3. Каналы распространения слухов и предрассудков. Роль СМИ в распространении слухов и предрассудков.

4. Слухи и предрассудки в ПР-деятельности (провоцирование, защита и пр.).

Тема 10. Психология моды

Список литературы по теме приведен в таблице 4.1

Вопросы для самопроверки:

1. Раскройте социально-психологическую природу моды, предпосылки и условия её возникновения и развития.

2. А. Смит о влиянии моды на эволюцию одежды, мебели, архитектуры, музыки, нравственности.

3. Г. Спенсер о двух видах подражательных действий и основном мотиве возникновения моды.

4. У. Самнер о нормативном характере моды.

5. Г. Тард о моде и обычае как двух основных видах подражания.

6. Г. Зиммель о классовом (бессловном) характере моды (моде как удовлетворении двойственной потребности человека – отличаться от других и быть похожим на других).

7. Г. Веблен о роли престижа, демонстративности и «показном потреблении» в функционировании моды.

8. Э. Сепир о месте моды в личностной идентификации, самовыражении и укреплении «Я», благодаря социально санкционированному отказу от старых и внедрению новых социокультурных норм.

9. Г. Блумер о моде как средстве внедрения новых социальных форм и адаптации к ним в изменяющемся мире.

10. Опишите структуру моды, её социальные функции.

11. Раскройте феномен подражания как способа взаимодействия людей в процессе общения, покажите роль подражания в историческом развитии общества и личности.

12. Опишите влияние как способ неаргументированного воздействия, основанного на некритическом восприятии информации людьми.

13. Раскройте основные направления ПР-деятельности в сфере моды.

Задания для самостоятельной работы:

1. Мода как социально-психологический феномен.

2. История, методология и результаты изучения моды.

3. Психологические аспекты функционирования моды.

Тема 11. Психология творчества в коммуникационных процессах

Список литературы по теме приведен в таблице 4.1

Вопросы для самопроверки:

1. Дайте качественную и количественную характеристику способностям, опишите структуру способностей.

2. Выявите природные предпосылки способностей и таланта, опишите процесс формирования способностей и происхождения таланта.

3. Раскройте сходство и различия между вербальным и невербальным мышлением.

4. Какие Вы знаете методы активизации творческого мышления?

5. Охарактеризуйте коммуникативные и организационные качества личности.

6. Раскройте психологию творчества журналиста.

7. Раскройте психологию творчества ПР-специалиста.

8. Раскройте психологию творчества создателя рекламы.

Задания для самостоятельной работы:

1. Понятие творчества. Основные проблемы психологии творчества.

2. Творческое мышление и творческие способности.

3. Креатив в журналистике, ПР- и рекламной деятельности.

Тема 12. Символика и эмблематика в коммуникационном процессе

Список литературы по теме приведен в таблице 4.1

Вопросы для самопроверки:

1. Раскройте содержание понятий «символ», «знак», «значение» и т.д. с помощью философского, социологического, психологического знания.
 2. Раскройте место и роль символической составляющей в организации коммуникативного пространства.
 3. Изучение влияния знаков, символов и всех содержательных аспектов сообщения на изменение как индивидуальных представлений, так и позиции аудитории (телевидения, радио, прессы и т.д.) является ведущим в психологических исследованиях массовой коммуникации. Раскройте основные направления и достижения этих исследований.
 4. Разберите психологические особенности политической символики и эмблематики.
 5. Разберите психологические особенности социокультурной символики и эмблематики.
 6. Разберите психологические особенности коммерческой символики и эмблематики.
 7. Дайте интерпретацию афоризму Ф. Котлера: «Если Вы не бренд – Вы не существуете».
 8. Покажите место и роль символов, знаков и эмблем в ПР- и рекламной деятельности.
 9. Воспроизведите историю возникновения и развития товарных знаков.
 10. В чём состоит психологическая функция товарной марки, торгового знака, символа корпорации?
 11. Разберите психологические требования к товарному знаку, названию фирмы, торговой марке, другим элементам корпоративной символики (оригинальность, качество, простота, универсальность, информативность, запоминаемость и т.д.).
- Задания для самостоятельной работы:*
1. Знаки, символы и эмблемы в коммуникационном процессе: место, роль, функции.
 2. Символика коммуникационного процесса различных сфер общественной жизни (политика, культура, религия, бизнес и т.д.).
 3. Символика и эмблематика в корпоративном имидже.

3. ВОПРОСЫ К ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

Типовые контрольные вопросы для подготовки к зачету при проведении промежуточной аттестации по дисциплине

1. Средства массовой коммуникации в парадигме социальной психологии.
2. Структура личности как база восприятия информации в массовой коммуникации.
3. Понятие о типологии аудитории в массовых коммуникациях.
4. Понятие о сегментации аудитории в массовых коммуникациях.
5. Роль установки в процессах массовой коммуникации.
6. Роль стереотипа в процессах массовой коммуникации.
7. Психологические особенности процесса коммуникации.
8. Интерес как психологический фактор массовой коммуникации.
9. Психологические особенности внимания в процессах массовой коммуникации.
10. Психологические особенности восприятия в процессах массовой коммуникации.
11. Психологические особенности понимания в процессах массовой коммуникации.
12. Психологические особенности запоминания в процессах массовой коммуникации.
13. Мотивация и ожидания в механизме обращения аудитории к СМИ.
14. Мотивы и потребности реципиентов – потребителей СМИ.
15. Психологические особенности формирования опыта в процессах массовой коммуникации.
16. Психологические особенности воображения в процессах массовой коммуникации.
17. Психологические особенности убеждения в процессах массовой коммуникации.
18. Психологические особенности внушения в процессах массовой коммуникации.
19. Психологические модели убеждающего воздействия в массовых коммуникациях.
20. Психологические особенности соотношения логических и эмоциональных апелляций к аудитории в процессах массовой коммуникации.
21. Роль групповых факторов в процессе убеждения.
22. Психологические особенности конформизма в массовых коммуникациях.
23. Психология слухов, механизм искажения содержания информации в процессе передачи слухов.
24. Психологические эффекты массовой коммуникации. Понятие подражания.
25. Психологические эффекты массовой коммуникации. Понятие заражения.
26. Психологические эффекты массовой коммуникации. Понятие массовых вкусов.
27. Психологические закономерности массового поведения.
28. Психологические особенности воздействия рекламы на массовую аудиторию.
29. Психологические особенности моды как средства массовой коммуникации.
30. Психологические особенности творчества журналиста, создателя рекламы.
31. Психологические особенности творческого мышления в массовых коммуникациях.
32. Психологические особенности творческих способностей в процессах массовой коммуникации.
33. Психологические особенности вербального и невербального мышления в процессах массовой коммуникации.
34. Психологические методы активизации творческого мышления в процессах массовой коммуникации.

35. Психологические исследования массовой коммуникации: имидж коммуникатора, психографика.

36. Психологические аспекты изучения аудитории реципиентов процессах массовой коммуникации.

Типовые контрольные вопросы для подготовки к экзамену при проведении промежуточной аттестации по дисциплине

1. Массовая культура: понятие, признаки, функции.
2. Массовое сознание: природа, структура, механизмы функционирования.
3. Массовая коммуникация: понятие, особенности, место и роль в обществе.
4. Средства массовой коммуникации в парадигме социальной психологии.
5. Особенности протекания психических процессов в массовой коммуникации.
6. Социально-психологические особенности отдельных видов массовой коммуникации.
7. Механизм («цепь») массовой коммуникации.
8. Особенности познавательных психических процессов в массовой коммуникации.
9. Особенности эмоционально-волевых процессов в массовой коммуникации.
10. Структура личности как база восприятия и обработки информации и главный барьер на пути влияния массовой коммуникации.
11. Роль установок и стереотипов в процессе массовой коммуникации.
12. Роль СМИ в формировании и управлении массовым сознанием.
13. Мотивация и ожидания в механизме обращения аудитории к СМИ.
14. Нормальные и аномальные психические состояния в массовой коммуникации.
15. Психологические, языковые и социальные барьеры в массовой коммуникации.
16. Теории медиаэффектов.
17. Эффекты массовой коммуникации на индивидуальном уровне.
18. Эффекты массовой коммуникации на общественном уровне.
19. Подражание, заражение, внушение. Симптомы огруппления мышления.
20. Психологические модели убеждающего воздействия.
21. PR и пропаганда: сходство и различия (психологический и социально-психологический аспекты).
22. Способы влияния пропаганды на индивида и социальные группы.
23. Объективные и субъективные факторы, влияющие на ход и результаты пропаганды.
24. Манипулирование: природа, формы и механизмы.
25. Роль СМИ в пропаганде и агитации.
26. PR и реклама: сходство и различия (психологический и социально-психологический аспекты).
27. Психологическое воздействие в рекламе.
28. Психотехнология рекламного дела.
29. Психология рекламы в прессе.
30. Психология рекламы по телевидению.
31. Психология наружной рекламы.
32. Коммуникативная эффективность рекламы. Критерии эффективности рекламы.
33. Слух как СМИ. Природа и разновидности слухов.
34. Факторы циркуляции слухов. Борьба со слухами.
35. Каналы распространения слухов. Роль СМИ в распространении слухов.
36. Предрассудки и их разновидности.
37. Основные причины возникновения и распространения предрассудков.

38. Слухи и предрассудки в ПР-деятельности.
39. Мода как социально-психологический феномен.
40. История, методология и результаты изучения моды.
41. Психологические аспекты функционирования моды и модного поведения.
42. Психология творчества в коммуникационном процессе.
43. Творческие способности и творческое мышление.
44. Методы активизации творческого мышления.
45. Психология творчества журналиста.
46. Психология творчества в ПР-деятельности.
47. Креативная психология в рекламном деле.
48. Знаки, символы и эмблемы в коммуникационных процессах: место, роль, функции.
49. Психологические особенности политической символики и эмблематики.
50. Психологические особенности социокультурных символов и эмблем.
51. Психологические особенности коммерческой символики и эмблематики.
52. Символика и эмблематика в корпоративном имидже.
53. Основные подходы, направления и методология в исследованиях массовой коммуникации.
54. Психологические и социально-психологические аспекты изучения массовой коммуникации.
55. Коммуникатор: психологические аспекты изучения.
56. Типология аудитории. Сегментация аудитории.
57. Проективные методы в изучении аудитории.
58. Метод фокус-групп, его особенности, достоинства и недостатки.
59. Контент-анализ в изучении массовой коммуникации.
60. Анкетирование, интервью и тестирование в психологических исследованиях массовой коммуникации.

Тематика контрольных работ

1. Психологические, языковые и социальные барьеры в массовой коммуникации.
2. Теории медиаэффектов.
3. Эффекты массовой коммуникации на индивидуальном уровне.
4. Эффекты массовой коммуникации на общественном уровне.
5. Подражание, заражение, внушение. Симптомы огруппления мышления.
6. Психологические модели убеждающего воздействия.
7. PR и пропаганда: сходство и различия (психологический и социально-психологический аспекты).
8. Способы влияния пропаганды на индивида и социальные группы.
9. Объективные и субъективные факторы, влияющие на ход и результаты пропаганды.
10. Манипулирование: природа, формы и механизмы.
11. Роль СМИ в пропаганде и агитации.
12. PR и реклама: сходство и различия (психологический и социально-психологический аспекты).
13. Психологическое воздействие в рекламе.
14. Психотехнология рекламного дела.
15. Психология рекламы в прессе.
16. Психология рекламы по телевидению.
17. Психология наружной рекламы.
18. Применение теории социометрии в практике массовой коммуникации.
19. Применение теории групповой динамики в практике массовой коммуникации.
20. Применение теории когнитивизма в практике массовой коммуникации.
21. Применение теории бихевиоризма в практике массовой коммуникации.
22. Цвет и дизайн в рекламе.
23. Конфессиональные символы и эмблемы.
24. Политическая символика.
25. Символика в корпоративном имидже.
26. Символы как фактор коммуникативного взаимодействия.
27. Технологии создания имиджа.

4. ОСНОВНАЯ И ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ УЧЕБНАЯ ЛИТЕРАТУРА**Основная литература:**

№ п/п	Автор	Название	Издательство	Год	Наличие в ЭБС*
1.4	Никулина С.А.	Психология массовой коммуникации : учебное пособие	М. : Директ-Медиа	2014	ЭБС URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=235650
1.5	Кудрявцева М.Е.	Психология творчества в массовой коммуникации : учебное пособие	М. : Директ-Медиа	2014	ЭБС URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=223219

*ЭБС – электронно - библиотечная система

Дополнительная литература:

№ п/п	Автор	Название	Издательство	Год	Наличие в ЭБС
-------	-------	----------	--------------	-----	---------------

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

2.1	Богомолова Н.Н.	Социальная психология массовой коммуникации : учеб. пособие для студ. вузов	- М. : Аспект Пресс	2010	
2.4	Карпова О.Л.	Модуль 1. Коммуникология: психология массовой коммуникации : учебно-метод. пособие	Челябинск: УрСЭИ (филиал) ОУП ВПО "АТиСО"	2014	

1.