

**МИНИСТЕРСТВО ТРАНСПОРТА РОССИЙСКОЙ
ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО
ОБРАЗОВАНИЯ
МОСКОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ ГРАЖДАНСКОЙ АВИАЦИИ**

УТВЕРЖДАЮ

ПРОРЕКТОР ПО УМР

КРИНИЦИН В. В.

«__» _____ 2005 г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
ПСИХОЛОГИЯ МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ**

ОПД. Ф. 13

Специальность: 350400

Факультет: ФМОК

Кафедра связей с общественностью

Курс – 3. Семестр: 6.

Форма обучения – очная.

Общий объем учебных часов
на дисциплину: 126.

Аудиторные занятия: 68 часов.

Лекции: 42 часа.

Семинарские занятия: 26 часов.

Домашние задания: 2.

Самостоятельная работа студентов: 58 часов.

Экзамен: 6 семестр.

Москва – 2005

Рабочая программа составлена на основании требований Государственного образовательного стандарта высшего профессионального образования к обязательному минимуму содержания основной образовательной программы по направлению подготовки дипломированного специалиста «Связей с общественностью».

Рабочую программу составила канд. пед. наук, доцент кафедры СО
Золотарева Л.Г. _____

Рабочая программа утверждена на заседании кафедры связей с общественностью, протокол № __ от _____ 2004 г.

Зав. кафедрой СО
Доцент, канд. философ, наук _____ Пименова Ж.В.

Рабочая программа одобрена Методическим советом специальности 350400
Протокол № __ от «__» _____ 2004.
Председатель Методического совета
Пименова Ж.В., доцент, к. филос. н. _____

Рабочая программа согласована с Учебно-методическим управлением.

Начальник УМУ _____ Логачев В.П.

«Согласовано»

Декан ФМОК Репина О.В., проф., д.э.н. _____

I. Цель и задачи дисциплины.

1.1. Цель изучения дисциплины.

Преподавание курса «Психология массовых коммуникаций» призвано удовлетворить возникшую потребность в освоении специальной ветви практической психологии массовых коммуникаций (медиапсихологии) при подготовке обучающихся к практической деятельности PR специалистов. Следовательно, целью курса является знакомство студентов с основными социально-психологическими проблемами, связанными со всеми структурными компонентами массовых коммуникаций (коммуникатор - каналы и средства массовой информации - содержание - аудитория и реципиенты), а также овладение знаниями и методами психологии межличностного общения и массового взаимодействия.

1.2. Задачи изучения дисциплины.

Для профессионалов, работающих в системе «Связи с общественностью», реализующих долгосрочные и краткосрочные цели своих организаций, необходимо представлять роль и социально-психологические особенности массовой коммуникации в современном информационно-коммуникативном поле.

Основная задача курса состоит в том, чтобы сформировать у студентов системное понимание закономерностей психологических процессов, лежащих в основе массовой коммуникации.

Требования к уровню усвоения содержания курса

Студенты, изучившие данный курс должны

- ИМЕТЬ ПРЕДСТАВЛЕНИЯ:** – о коммуникационном поле современного общества; коммуникационном процессе как социальном институте, развитие которого тесно связано с развитием человеческой цивилизации, в частности, со сменой основных социо-политических и экономических укладов, с технологическими и техническими революциями;
- о социально-психологических особенностях различных групп аудитории;
 - об основных эффектах массовой информации;
 - о роли групповых факторов в процессе массовой коммуникации;
 - об особенностях и закономерностях протекания психических процессов в условиях массовой коммуникации;

- ЗНАТЬ:** – историю возникновения и развития массовой коммуникации, ее роль и функции в обществе;
- теории массовой коммуникации и информации, разработанные зарубежными и отечественными учеными;
 - сущность и природу массово-коммуникационных отношений и проявлений (паника, толпа, слухи, мода и т.д.);
 - основные социально-психологические явления, процессы, состояния, присущие социуму массовой коммуникации;
 - основные психические характеристики и признаки массовой коммуникации;
 - специфику прессы, радио, телевидения, интернета как средств массовой коммуникации;
 - методы психологического воздействия в массовой коммуникации;
 - психологические характеристики аудитории массовой коммуникации и способы ее изучения;
 - социально-психологические методы исследования массовой коммуникации;

– специфику, виды и типы современных массовых коммуникаций.

- УМЕТЬ:** – обосновывать сущность и функции массовой коммуникации;
- определять специфику и социально-психологические особенности основных каналов массовой коммуникации;
 - выделять особенности СМИ и СМК;
 - различать типы, формы, виды массовых коммуникаций;
 - определять эффективность массовых коммуникаций;
 - использовать законы и механизмы психологического воздействия на массовую аудиторию;
 - определять механизмы стихийного поведения и способы управления им.

Усвоение содержания курса предполагает также большую самостоятельную работу студентов: ознакомление с текстами первоисточников и рекомендованной дополнительной литературой, написание на основе этого ежемесячных эссе и выполнение ряда других контрольных заданий, в том числе непосредственно в ходе лекций.

Курс можно считать освоенным, если студент имеет системное представление о психологической проблематике массовых коммуникаций, умеет пользоваться аппаратом медиапсихологии для практического анализа и моделирования профессиональных акций и кампаний, имеет устойчивые навыки работы со специальной литературой, а главное - способен к результативной творческой работе непосредственно в ходе журналистской деятельности или выполнения заданий производственной практики.

II. Содержание дисциплины.

2.1. Наименование тем лекций. Объем в часах.

Лекции 1 - 2. Массовая коммуникация как социально-психологическое явление. 4 часа Массовая коммуникация в парадигме социальной психологии. Сущность и условия возникновения массовой коммуникации. Массовая коммуникация в психической жизни человека. Роль массовой коммуникации в обществе. Массы как объект и субъект коммуникации. Конец XIX - начало XX вв. и возникновение учений о массах и психологии масс. Марксистские и неомарксистские (Г.Лебон, Г.Тард и др.) взгляды на массы. Развитие концепции о массах и их месте в культурно-коммуникативных процессах в середине и конце XX века (А.Молль, Т.Адорно, С.Московичи). Типы массовой коммуникации. Виды массовых коммуникаций. Функции массовой коммуникации. Особенности массовой коммуникации (массовость аудитории, гетерогенность аудитории, использование высокоскоростных и репродукционных средств связи и информации, быстрое распространение сообщений, относительно небольшая потребительская стоимость получаемой информации). Средства массовой коммуникации (печать, радио, телевидение, кинематограф; видеотехника, графические средства, компьютерные системы).

Лекция 3. Исторические предпосылки и методологические основания исследования массовой коммуникации. 2 часа. Теория массовых коммуникаций как междисциплинарное направление. Принципы исследования социально-исторических процессов в сфере массовых коммуникаций. Теории средств массовых коммуникаций. Два историко-концептуальных подхода к определению понятия «теория массовых коммуникаций». Научные взгляды на массовую коммуникацию западных и отечественных ученых (Р.Парк, Ч Кули, У Липман, Г.Лассуэлл, Р.Мертон,

П.Лазарсфельд). Идеологические и технические причины опережения в области научной разработки теории массовых коммуникаций европейскими и американскими учеными. Становление и современное состояние отечественной теории массовых коммуникаций.

Лекции 4 - 5. Теория и практика психологических исследований массовой коммуникации. 4 часа. Исследования в области массовой коммуникации: история и результаты. Психологический и социально-психологический аспекты изучения массовой коммуникации. Методология и методы психологического исследования массовой коммуникации.

Лекции 6 - 7. Средства массовой коммуникации и их особенности. 4 часа. СМК - СМИ, их особенности. Основные функции СМИ на индивидуальном уровне (информирование, обучение, личностная идентификация, развлечение, общение и т. д.). Главные функции СМИ на групповом уровне (социальная связь, мобилизация, обеспечение преемственности поколений и т. п.). Социально-психологические особенности восприятия отдельных видов массовой коммуникации. Особенности ПР-взаимодействий с различными СМК. Конкуренция, взаимодополнение и взаимодействие средств массовой коммуникации. Принцип выбора средств для конкретных коммуникационных целей. «Горячие» и «холодные» средства массовой коммуникации. Особенности печатных средств массовой информации. Особенности кино. Особенности и место радио в системе информации общества. Особенности телевидения. Особенности компьютерных систем как средства массовой коммуникации.

Лекция 8. Личность как субъект массовой коммуникации. 2 часа. Структура личности как база восприятия и обработки информации. Социальная психология личности. Социокультурная детерминированность поведения человека. Основные подходы к определению социального

характера (У.Томас, Э.Фромм, Д.Рислин). Мотивационная структура личности, группы, аудитории (потребности, интересы, стремления, влечения, установки, аттитюды, ценности). Проблема статической и дидактической адаптации личности к продукции СМИ. Массово-коммуникационный аспект деиндивидуализации личности: зависимость от СМИ, типологизированный конформизм, игрореализация, творческая аффектация.

Лекция 9. Аудитория массовой коммуникации. 2 часа. Аудитория как адресат коммуникации. Стратификация аудитории. Объективные и субъективные характеристики аудитории. Потенциальная, реальная и базовая аудитория. Ориентация коммуникатора на потенциальную аудиторию. Разовое, кратковременное, длительное (постоянное) воздействие на аудиторию. Типология аудитории (социологическая, социально-психологическая, специальная). Аудитория отдельных каналов массовой коммуникации. Методы изучения аудитории массовой коммуникации. Образ (социально-психологический портрет) различных социальных групп в материалах массовой коммуникации. Субъект-субъектные взаимоотношения коммуникатора и аудитории СМИ. Учет потребностей, интересов, мотивов, установок и соответствующих им характеристик аудитории - как основания для диалога. Качественно-количественные характеристики аудитории и способы изучения воздействия средств массовой коммуникации на сознание аудитории. Проблемы манипулирования аудиторией.

Лекция 10. Психология массового сознания и массовая коммуникация. 2 часа. Предмет психологии массового сознания. Основные подходы к выделению структурных составляющих массового сознания. Градация составляющих массового сознания по способам духовного освоения действительности: чувственные (чувственные образы, эмоциональные реакции, волевые импульсы, потребности); рациональные или когнитивные (суждения, нормы, предписания, мнения); иррациональные (верования,

заблуждения, мифология). Основные формы массового сознания (мифологическое, религиозное, моральное, правовое, ценностно-нормативное, политическое). Дифференцирование форм массового сознания по способу образования его составляющих: стихийные и институционализированные. Содержание и основные феномены массового сознания (общественные настроения, социальные стереотипы, предрассудки, социальные представления). Общественное мнение как выражение массового сознания. Основные институты формирования массового сознания. Приемы и техники манипулирования массовым сознанием.

Лекции 11 - 12. Массовые психические проявления и состояния в массовой коммуникации. 4 часа Основные субъекты массового стихийного поведения (толпа, масса, публика) Общие механизмы стихийного поведения. Основные формы стихийного поведения. Психология толпы. Психология собранной публики. Несобранная публика. Сознание, подсознание, бессознательное как факторы массовой коммуникации. Эмоции и чувства в массовой коммуникации. Нормальные и аномальные психические состояния в массовой коммуникации. Роль групповых факторов в процессе массовой коммуникации. Психологические, языковые и социальные барьеры в массовой коммуникации, их учет и способы преодоления.

Лекции 13 - 14. Механизмы психологического воздействия в массовой коммуникации. 4 часа Особенности протекания психических процессов в массовой коммуникации. Методы психологического воздействия в массовой коммуникации (заражение, внушение, подражание). Убеждение. Психологические модели убеждающего воздействия. Роль групповых факторов в процессе массовой коммуникации. Теории медиа-эффектов (эффект аудитории, эффект аккумуляции, эффект зрителя-наблюдателя, эффект запоздалой реакции, эффект ложного консенсуса и т. д.). Механизмы

психологической защиты (вытеснение, проекция и рационализация) и их проявления в массовой коммуникации. Психические мотивы социальной стереотипизации. Формирование установок как прием психологического воздействия.

Лекции 15 - 16. Психологические эффекты и эффективность массовой коммуникации. 4 часа. Основные эффекты массовой коммуникации. Эффекты массовой коммуникации на индивидуальном и общественном уровнях. Эффективность массовой коммуникации. Позитивные и негативные социально-психологические эффекты массовой коммуникации. Факторы повышения эффективности массовой коммуникации. Интерес - основа эффективности массовой коммуникации. Ситуационные моменты, эмоциональные состояния аудитории, как переменные, сказывающиеся на эффективности массовой коммуникации. Критерии, способы и методы оценки эффективности массовой коммуникации.

Лекция 17. Психология слухов и предрассудков. 2 часа. Слух как разновидность СМК. Классификация слухов. Виды предрассудков. Социально-психологическая природа слухов и предрассудков. Каналы распространения слухов и предрассудков. Роль СМИ в распространении слухов и предрассудков. Слухи и предрассудки в ПР-деятельности (провоцирование, защита и пр.). Основные приемы борьбы со слухами.

Лекция 18. Психология моды. 2 часа. Мода как социально-психологический феномен и особая форма массовой коммуникации. История, методология и результаты изучения моды. Психологические аспекты функционирования моды. Нормативный характер моды. Специфические особенности аудитории информационного пространства моды.

Лекции 19 - 20. Психология пропаганды 4 часа. Пропаганда. Объективные и субъективные факторы пропагандистского воздействия. Манипулирование: психологические аспекты. СМИ как «четвертая власть». Пропагандистские мероприятия в PR-деятельности. Два пути влияния пропаганды: посредством информации об окружающем мире и через изменение самого реципиента (изменение потребностей, интересов, ценностей и т. д.). Объективные и субъективные факторы, влияющие на ход и результаты пропаганды. Специфика современных избирательных кампаний.

Лекция 21. Психология рекламы. 2 часа. Реклама как процесс и форма массовой коммуникации. Место и роль рекламы в современном информационно-коммуникативном пространстве. Психологические аспекты рекламы. Психотехнологии в рекламной деятельности. Психологические критерии эффективности рекламы.

2.2. Тематика семинарских занятий.

Объем в часах.

С.з. 1. Массовая коммуникация как социально-психологическое явление. Исторические предпосылки и методологические основания исследования массовой коммуникации. 2 часа.

С.з. 2. Теория и практика психологических исследований в области массовых коммуникаций. 2 часа.

С.з. 3. Психология массового сознания и массовая коммуникация. 2 часа.

С.з. 4. Средства массовой информации как основная сеть массовой коммуникации. 2 часа.

С.з. 5. Личность как субъект массовой коммуникации. 2 часа.

С.з. 6. Аудитория как субъект массовой коммуникации. 2 часа.

С.з. 7. Массовые психологические проявления и состояния. 2 часа.

С.з. 8. Механизмы психологического воздействия в массовой коммуникации. 2 часа.

С.з. 9. Психология моды. 2 часа.

С.з. 10. Психология слухов и предрассудков. 2 часа.

С.з. 11. Психология пропаганды. 2 часа.

С.з. 12. Психология рекламы. 2 часа.

С.з. 13. Эффекты и эффективность массовой коммуникации. 2 часа.

2.3. Примерный перечень вопросов и заданий для домашних работ.

Домашнее задание №1.

1. Проанализируйте специфику составных частей «цепи массовой коммуникации» (источник, сообщение, СМИ, аудитория и т.д.) в пропагандистской деятельности (2-3 стр.).
2. Представьте развернутые планы ответов по следующим тематикам: М. Маклюэн о массовой коммуникации; Г. Лассуэлл о структуре и функциях коммуникации в обществе; Р. Мертон и П. Лазарсфельд о социальной роли массовой коммуникации (см. публикации М.М. Назарова и др.).
3. Составьте конспект ответа на вопрос об уникальных свойствах массовой коммуникации (диахронность, диатопность, мультиплицирование, simultaneity, репликация).
4. Опишите альтернативные коммуникации (концерты, театральные представления, карнавалы, фестивали, ярмарки и т.д.), иные формы массовой коммуникации.
5. Раскройте функции массовой коммуникации (социальный контроль и управление, формирование общественного мнения, распространение культуры, развлечений и т.п.).
6. В работах Г. Лассуэлла (1948), К. Ховланда (1951) и др. были выделены основные элементы общения (коммуникатор - сообщение - реципиент). При этом основной целью коммуникативного акта было признано изменение социальных установок, коллективных представлений у реципиентов посредством специально организованного сообщения и специфического поведения коммуникатора. Главными методами исследования стали контент-анализ, интервью, наблюдение за потоками массовой коммуникации. Недостаток данного подхода - исходный

постулат о пассивности аудитории.

7. Проанализируйте и опишите (в виде небольшого реферата на 5-6 стр.) последующие этапы исследований массовой коммуникации (объект и предмет исследования, методология и методы изучения, гипотезы и теории, достоинства и недостатки полученных результатов): принципы культивационного анализа Анненбергской школы и т.д. (см. публикации М.М. Назарова и др.).
8. Опишите основные методы психологических исследований массовой коммуникации (контент-анализ, фокус-группа, анкетирование, интервью, тестирование, включенное наблюдение, психосемантика и пр.). Раскройте их достоинства и недостатки (5-6 стр.).
9. Раскройте особенности СМК как специфических каналов массовой коммуникации. В чем состоит конкуренция, взаимодополнение и взаимодействие различных СМК?
10. В чем 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?

Домашнее задание №2

1. Раскройте главные эффекты массовой коммуникации применительно к основным психологическим процессам и состояниям (восприятие, понимание, внимание, память и т. д.).
2. Опишите 2-3 примера аномального психического состояния (личности, группы, аудитории) в массовой коммуникации.
3. Проанализируйте критерии, способы и методы измерения эффективности массовой коммуникации (2-3 стр.).
4. Каковы психологические и социально-психологические основания

утверждения, что «СМИ - четвертая власть»?

5. Раскройте место и приоритетную роль масс-медиа в управлении массовым сознанием.
6. Перечислите и кратко охарактеризуйте средства пропагандистских мероприятий, используемых в ПР-деятельности.
7. Опишите эффекты массовой коммуникации на индивидуальном уровне: планируемые и непланируемые, преднамеренные и непреднамеренные, краткосрочные и долгосрочные (индивидуальный отклик, индивидуальная реакция и т. д.).
8. 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.).
9. Раскройте теории медиаэффектов. Опишите суть эффекта аудитории, эффекта аккумуляции, эффекта зрителя-наблюдателя, эффекта запоздалой реакции, эффекта ложного консенсуса и пр.
10. На примере метода фокус-групп (в исследовании аудитории) покажите возможности психологического подхода в исследовании массовой коммуникации (см. публикации Т. В. Фоломеевой и др.).
11. Раскройте содержание теорий массовой коммуникации: «волшебная пуля», «селективное влияние», «фрейминг», «конструирование социальной реальности» и др. (см.: Матвеева Л. В., Аникеева Т. Я., Мочалова Ю. В. Психология телевизионной коммуникации. М., 2002. С. 61-104).
12. Перечислите и опишите барьеры, возникающие в общении (см. публикацию Е. В. Руденского, с.76 - 91). Сравните типы и характер действия барьеров в интраперсональной, межличностной и массовой коммуникации. Покажите возможности ПР в преодолении барьеров недоверия (см. публикации А. Копытова и др.).
13. Проанализируйте социально-психологическую природу паники, которая

зачастую возникает на основе слухов и предрассудков (3-4 стр.).

14. Известно, что своевременная и точная информация является главным способом подавления слухов. Приведите 5-7 примеров из общественной или личной жизни (ПР-деятельность, антикризисные мероприятия и т.п.), которые подтверждают или опровергают данный тезис (3—4 стр.).

III. Учебно-методическое обеспечение дисциплины.

3.1. Основная литература.

1. Андреева Г. М. Социальная психология. М., 1988.
2. Березин В.М. Курс лекций: Теория массовых коммуникаций. М., 2002.
3. Богомолова Н. Н. Социальная психология печати, радио и телевидения. М., 1997.
4. Зверинцев А. Коммуникационный менеджмент. СПб., 1997.
5. Назаров М.М. Массовая коммуникация в современном мире: Методология анализа и практика исследований. - М., 2003.
6. Ольшанский Д.В. Психология масс. - СПб., 2002.
7. Терин В.П. Массовая коммуникация. - М., 2000.
8. Федотова Л.Н. Социология массовой коммуникации: учеб. для вузов. СПб. 2003.
9. Шарков Ф.И. Социология массовой коммуникации. Учебное пособие в 2-х частях. Часть 1. М., 2002.

3.2. Дополнительная литература.

1. Абульханова К. А. и др. Российский менталитет: вопросы социологической теории и практики. М., 1997.
2. Агеев В. С. Психологическое исследование социальных стереотипов // Вопросы психологии. 1986. №1.
3. Берн Э. Игры, в которые играют люди. СПб., 1992.
4. Борисов А. Ю. Роскошь человеческого общения. М., 1998.
5. Бэндлер Р., Гриндер Д. Структура магии. СПб., 1998.
6. Вильчек В. М. Атлас российского телевидения. М., 1997.
7. Войтасек Л. Психология политической пропаганды. М., 1981.

8. Герцштейн Р. Э. Война, которую выиграл Гитлер. Смоленск, 1996.
9. Гозман Л. Я., Шестопап Е. Б. Политическая психология. Ростов на Дону, 1996.
10. Гостев А. А., Зазыкин В. Г. Психологические проблемы эффективного идеологического воздействия средствами телевидения и радиовещания. М., 1989.
11. Грушин Л. Я. Массовое сознание. М., 1987.
12. Дерябо С., Ясвин В. Гроссмейстер общения. М., 1996.
13. Дилигенский Г. П. Социально-политическая психология. М., 1996.
14. Доценко Е. Л. Психология манипуляции. Феномены, механизмы, защита. М., 1997.
15. Заблук Н. Г. Индустрия управляемой информации. М., 1971.
16. Зазыкин В. Г. Психология в рекламе. М., 1992.
17. Залевская А. А. Введение в психолингвистику. М., 1999.
18. Зарва М. В. Некоторые особенности языка радио как вида массовой коммуникации. М., 1969.
19. Зарецкая Е. Теория и практика речевой коммуникации. М., 1998.
20. Майерс Д. Социальная психология. СПб., 1997.
21. Маслоу А. Г. Мотивация и личность. СПб., 1999.
22. Матвеева Л. В., Анিকেева Т. Я., Мочалова Ю. В. Психология телевизионной коммуникации. М., 2002.
23. Почепцов Г. Г. Теория коммуникации. М., 2001.
24. Психология масс. Хрестоматия. Самара, 2001.
25. Речевое воздействие в сфере массовой коммуникации. М., 1990.
26. Слухи и сплетни. Руководство по эксплуатации // Профиль. 1997. №3.
27. Харрис Р. Психология массовых коммуникаций. СПб., 2001.

3.3. Примерный перечень экзаменационных вопросов по курсу «Психология массовой коммуникации»

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 огупления мышления

20. Психологические модели убеждающего воздействия
21. ПР 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. ПР 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. Предубеждения и их разновидности
37. Основные причины возникновения и распространения предубеждений
38. Слухи и предубеждения 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. Основные подходы, направления и методология в исследованиях массовой коммуникации

43. Психологические и социально-психологические аспекты изучения массовой коммуникации
44. Коммуникатор: психологические аспекты изучения
45. Типология аудитории. Сегментация аудитории
46. Проективные методы в изучении аудитории
47. Метод фокус-групп, его особенности, достоинства и недостатки
48. Контент-анализ в изучении массовой коммуникации
49. Анкетирование, интервью и тестирование в психологических исследованиях массовой коммуникации

СОДЕРЖАНИЕ

I. Цель и задачи дисциплины	3
1.1. Цель изучения дисциплины.	3
1.2. Задачи изучения дисциплины.	3
II. Содержание дисциплины.	6
2.1. Наименование тем лекций. Объем в часах.	6
2.2. Тематика семинарских занятий.....	12
2.3. Примерный перечень вопросов и заданий для домашних работ.	13
III. Учебно-методическое обеспечение дисциплины.....	17
3.1. Основная литература.....	17
3.2. Дополнительная литература.	17
3.3. Примерный перечень экзаменационных вопросов по курсу «Психология массовой коммуникации».....	19