МИНИСТЕРСТВО ТРАНСПОРТА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
(МИНТРАНС РОССИИ)
ФЕДЕРАЛЬНОЕ АГЕНТСТВО ВОЗДУШНОГО ТРАНСПОРТА
(РОСАВИАЦИЯ)
ФГБОУ ВО «САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ГРАЖДАНСКОЙ АВИАЦИИ»
(ФГБОУ ВО СПбГУГА)

ПСИХОЛОГИЯ МАССОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ

Учебно-методическое пособие
для студентов Гуманитарного факультета

Направление подготовки
42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Санкт-Петербург
2016

ПСИХОЛОГИЯ МАССОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ: Учебно-методическое пособие / Санкт-Петербургский государственный университет гражданской авиации. Санкт-Петербург. 2016.

Составитель: А. В. Преображенская, канд. филос. наук, доц.
Рецензент: Кошелева Т.Н., доктор экон. наук, доц.

Учебно-методическое пособие издается в соответствии с программой курса «Психология массовых коммуникаций», ставит своей задачей оказание помощи студентам в организации их самостоятельной работы, а также содержит ряд требований, предъявляемых к студентам, изучающим курс «Психология массовых коммуникаций». Учебный процесс на дневном отделении включает лекции, практические занятия, консультации и сдачу зачета.

Данное учебно-методическое пособие дополняет учебное пособие: Психология массовых коммуникаций: тексты лекций / сост. Преображенская А.В. – СПб.: СПб ГУГА, 2016. –63 с.

Учебно-методическое пособие разработано на основании примерной образовательной программы высшего образования в соответствии с требованиями ФГОС и предназначено для студентов гуманитарного факультета, обучающихся по направлению подготовки 42.03.01 – Реклама и связи с общественностью.

1 Цели освоения дисциплины

Целью освоения дисциплины «Психология массовых коммуникаций» является приобретение теоретических знаний, умений и практических навыков в профессиональной деятельности в области массовых коммуникаций.

Задачи освоения дисциплины:

- формирование знаний об основных понятиях, моделях и теориях массовой коммуникации;
- освоение умений применять знания теории массовых коммуникаций и использовать их в профессиональной деятельности;
- формирование практических навыков работы в области массовой коммуникации, умений устанавливать, поддерживать и развивать межличностные и деловые отношения с представителями различных государственных, финансовых, общественных структур, политических организаций, СМИ, информационными, рекламными, консалтинговыми агентствами.

Дисциплина обеспечивает подготовку выпускника к коммуникационной и рекламно-информационной видам профессиональной деятельности.

2 Место дисциплины в структуре ОПОП ВО

Дисциплина «Психология массовых коммуникаций» (Б1.Б.36)относится к блоку «Гуманитарный, социальный и экономический цикл. Базовая часть».

Дисциплина базируется на результатах обучения, полученных при изучении дисциплин: Психология, Социальная психология, Основы теории коммуникации, Социология массовых коммуникаций.

Дисциплина завершает и конкретизирует знания, умения и навыки выпускника необходимые для профессиональной деятельности в области коммуникационных процессов в межличностной, социальной, политической, культурной, образовательной и научной сферах, в области общественного мнения.

Дисциплина изучается в 7 семестре.

3 Требования к результатам освоения дисциплины

Процесс освоения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций:

- способность работать в коллективе, толерантно воспринимая социальные, этнические, профессиональные и культурные различия (ОК-6);
- способность к самоорганизации и самообразованию (ОК-7);
- способность участвовать в создании эффективной коммуникативной инфраструктуры организации, обеспечении внутренней и внешней коммуникации (ПК-6).

В результате освоения дисциплины студент должен

Знать:

- основные понятия и принципы теории массовой коммуникации;
- структуру, формы и методы массовых коммуникаций в рыночной среде;
- основные психологические характеристики медиа-коммуникатора;
- поведенческие закономерности, социальные стереотипы и установки медиа-аудитории;
- основные методы и формы коммуникации с внешней медиа-средой.

Уметь:

- толерантно относиться к социальным, этническим, профессиональным и культурным различиям других людей.
- выполнять психологический анализ при подготовке концепций, планов, графиков и реализации рекламных кампаний и коммуникационных программ;
- оценить психологические особенности субъектов, средств, каналов массовой коммуникации.
- устанавливать, поддерживать и развивать межличностные и деловые отношения с представителями различных государственных, финансовых, общественных структур, политических организаций, СМИ, информационными, рекламными, консалтинговыми агентствами;

Владеть:

- базовыми навыками коммуникации в медиа-среде.
- навыками поиска, анализа и оценки информации, необходимой для осуществления профессиональной деятельности в медиа-среде.
- способностью понимать сущность и значение информации в развитии современного информационного общества, сознавать опасности и угрозы, возникающие в этом процессе, соблюдать

основные требования информационной безопасности, в том числе защиты государственной тайны;
- навыками участия в формировании внутрикорпоративных коммуникаций;
- средствами и методами создания и поддержания благоприятного психологического климата в коллективе.

4 Объем дисциплины и виды учебной работы

Общая трудоемкость дисциплины составляет 2зачетные единицы, 72академических часа.

Наименование	Всего часов	Семестр
		7
Общая трудоемкость дисциплины	72	72
В т.ч.: аудиторные занятия, всего	42	42
из них: - лекции,	14	14
- практические занятия (ПЗ),	28	28
- семинары (С),		
- лабораторные работы (ЛР),		
- другие виды контактной работы		
Самостоятельная работа студента	30	30
Курсовой проект (работа) (количество)		
Расчетно-графические работы (количество)		
Контрольные работы (количество)		
Реферат (количество)		
Вид и количество промежуточного контроля (зачет)		

5 Обеспечение учебного процесса литературой

а) основная литература:

1 Антонова, Н.В. Психология массовых коммуникаций: Учебник и практикум. – М.: Юрайт, 2016.

2 Виноградова, С.М., Мельник, Г.С. Психология массовой коммуникации: Базовый курс. – М.: Юрайт, 2016.

3 Казакова, Л.П. Психология массовых коммуникаций: Учебное пособие. – М.: МГУП им. Ивана Федорова, 2014.

б) дополнительная литература:

4 Гулевич, О.А. Психология коммуникации: Учебное пособие. – М.: Московский психолого-социальный институт, 2007. - 384 с. – ISBN 978-5-9770-0178-6

5 Назаров, М.М. Массовая коммуникация и общество: Введение в теорию и исследования. – М.: Либроком, 2014.

6 Основы теории коммуникации: Учебное пособие / под ред. Василик, М.А. – М.: Гардарики, 2003.

7 Библиотека Гумер: Психология [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Psihol/_Index.php

8 Российская коммуникативная ассоциация: Библиотека [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.russcomm.ru/rca_biblio/index.shtml

9 Bookfi.org: социальная психология [Электронная библиотека]. – Режим доступа: http://bookfi.org/g/социальная+психология

6 Содержание дисциплины

Тема 1. Массовая коммуникация как объект социально психологического исследования

Понятия коммуникации и массовой коммуникации. Соотношение понятий общение и коммуникация. Основные парадигмы в теории массовых коммуникаций: медиа-центрированная и человеко-центрированная.

Функции коммуникации. Типы классификаций коммуникации. Виды коммуникации: межличностная, публичная и массовая коммуникации. Сравнение массовой и межличностной коммуникации. Понятия «массмедиа» и «средства массовой коммуникации» (СМК), «новые медиа».

Функции массовой коммуникации.

Тема 2. Теоретические подходы к изучению эффектов массовой коммуникации

Модель коммуникационного процесса Г. Лассуэлла. Двухступенчатая модель массовой коммуникации П. Лазарсфельда и др. Психодинамическая модель влияния СМК К. Ховленда. Теория когнитивного диссонанса Л. Фестингера и эффекты СМИ.

Модель «повестки дня» М. Маккоумза и Д. Шоу. Теория культивации (Дж. Гербнер, Л. Гросс, М. Морган, Н. Синьорелли). Подход «полезности и удовлетворения потребностей» (Э. Кац, Г. Герцог, М. Миллер и др.) Теория «кодирования / декодирования» (С. Холл). Модель прайминга (А. Коллинз, Э. Лофтус, Р.Б. Фельсон, и др.). Теория социального научения А. Бандуры.

Концепция конструктивизма в теории массмедиа (П. Бергер и Т. Лукман и др). Концепция электронных медиа М. Маклюэна.

Тема 3. Психология коммуникатора в условиях массовой коммуникации

Коммуникатор как субъект массовой коммуникации. Структура и функции коммуникатора в массовой коммуникации. Особенности субъекта коммуникации в социальных сетях.

Психологические особенности личности коммуникатора как субъекта медиа-коммуникативной деятельности. Образ коммуникатора, психологические особенности публичной индивидуальности. Внешние, коммуникативные и индивидуально-личностные характеристики коммуникатора.

Специфика общения медиа-коммуникатора с аудиторией. Социально-психологические модели коммуникатора.

Тема 4. Психологический анализ каналов массовой коммуникации

Исторические этапы развития медиа. Общие закономерности и тенденции развития средств массовой коммуникации. Значение средств медиа-коммуникаций в эволюции культуры. Классификация современных средств массовой коммуникации.

Психологические особенности прессы как медиаканала. Тенденции развития прессы в конце XX — начале XXI века. Особенности радио как медиаканала. Влияние дигитализации радио и конкуренции имиджей радиоканалов на психологию аудитории.

Характеристика телевидения как медиаканала. Роль телевидения в смене типа восприятия и мышления аудитории. Глобализация массовой коммуникации. «Новые медиа» - Интернет и мобильная сотовая связь, их роль в трансформации аудитории коммуникации.

Тема 5. Психологические закономерности аудитории СМК

Психологические характеристики больших социальных групп: характеристика типичной личности и характеристика психического склада общности. Специфика аудитории массовой коммуникации. Аудитория «единицы контента». Принципы образования и типология аудитории СМК. Параметры исследования аудитории СМК.

Поведенческие закономерности медиааудитории. Потребности, мотивы и мотивация медиа поведения. Цикличность медиа аудитории.

Диспозиционные закономерности медиа аудитории. Социальные стереотипы и установки медиа аудитории.

Тема 6. Психологический анализ сообщений массмедиа

Сообщение как структурный элемент массовой коммуникации. Понятие «медиатекст», классификация медиатекстов. Визуализация и фрагментация сообщений в «новых медиа». Гипертекст как феномен массмедиа. Принципы ризомы и самоорганизации в трансформации медиа сообщений в сети Интернет.

Новости как предмет массмедиа сообщения. Соотношение понятий «событие», «факт», «новость». Типология новостей. Теория формирования повестки дня и конструирование социальной реальности. Система конкурирующих сообщений и манипуляция сознанием аудитории СМК.

Тема 7. Психологические аспекты информационных процессов субъекта в ходе массовой коммуникации

Классификация психологических процессов познания: внимание, восприятие, память, мышление, понимание, воображение.

Принцип избирательности внимания. Приемы управления вниманием аудитории массмедиа. Понятия «перцепция» и «апперцепция». Принцип гештальта в восприятии медиа сообщений.

Основные процессы памяти: запоминание, сохранение, воспроизведение, забывание. Факторы, влияющие на процессы запоминания при обработке медиа сообщений.

Мышление и понимание. Процессы кодирования и декодирования сообщения в массмедиа. Уровни восприятия и оценки (анализа) медиатекстов реципиентов СМК. Роль воображения в понимании и интерпретации смысла медиа сообщений.

7 Практические занятия (семинары)

Номер темы дисциплины	Тематика практических занятий (семинаров)	Кол-во час
1	Практическое занятие № 1. Диагностика остаточных знаний по обеспечивающим дисциплинам.	2
	Практическое занятие № 2.Основные понятия психологии массовых коммуникаций.	2

Номер темы дисциплины	Тематика практических занятий (семинаров)	Кол-во час
2	Практическое занятие № 3. Теоретические модели эффектов СМИ, часть 1.	2
	Практическое занятие № 4. Теоретические модели эффектов СМИ, часть 2.	2
3	Практическое занятие № 5. Психологические особенности личности медиа коммуникатора.	2
	Практическое занятие № 6. Особенности общения медиа коммуникатора с аудиторией.	2
4	Практическое занятие № 7. Исторические этапы развития медиа и смена типов восприятия, понимания и оценки медиа сообщений.	2
	Практическое занятие № 8. Современные средства массовой коммуникации и психология медиа аудитории.	2
5	Практическое занятие № 9. Психологические характеристики медиа аудитории.	2
	Практическое занятие № 10. Поведенческие характеристики медиа аудитории.	2
6	Практическое занятие № 11. Сообщение как структурный элемент массовой коммуникации	2
	Практическое занятие № 12. Новости как предмет медиа сообщения.	2
7	Практическое занятие № 13. Внимание как исходный познавательный процесс аудитории массовой коммуникации.	2
	Практическое занятие № 14. Память, мышление и понимание как информационные процессы аудитории массовой коммуникации.	2
Итого за семестр		28
Итого по дисциплине		28

Тема 1. Массовая коммуникация как объект социально психологического исследования

Практическое занятие № 1.Диагностика остаточных знаний по обеспечивающим дисциплинам.

Психология

1. Каково соотношение ощущения, восприятия и представления в структуре чувственного познания?
2. Сформулируйте определение памяти.
3. Назовите факторы, влияющие на запоминание и забывание.
4. Сформулируйте определение мышления.
5. Какие вы знаете виды мышления?
6. Каковы особенности творческого мышления?
7. Сформулируйте определение воображения.
8. Назовите функции воображения.
9. Сформулируйте определение эмоций.
10. Сформулируйте понятие воли.
11. Приведите классификацию потребностей и мотивов.
12. Как соотносятся потребность, мотив, мотивация и цель в динамике психической регуляции поведения?

Основы теории коммуникации

1. Каково значение стэнфордской модели коммуникационного процесса (SMCR) для исследования социальной коммуникации?
2. Дайте характеристики основных элементов коммуникационного процесса.
3. Какие требования предъявляются к источнику сообщения (коммуникатору)?
4. Охарактеризуйте основные подходы к пониманию термина «код».
5. Что такое «кодирование» и «декодирование» информации?
6. Каково значение обратной связи в коммуникационном процессе?
7. Что такое «коммуникационный барьер»?
8. Назовите барьеры, обусловленные средой коммуникации.
9. В чем заключается особенность психофизиологических барьеров социальной коммуникации?
10. Перечислите социально-психологические и социокультурные коммуникативные барьеры.

Социальная психология

1. Сформулируйте определение понятия «общение» в социальной психологии.
2. Перечислите функции общения.
3. Какова структура целенаправленного коммуникативного воздействия?

4. Перечислите факторы повышения эффективности целенаправленного коммуникативного воздействия.
5. Назовите правила интеграции впечатлений о других людях.
6. В чем заключается фундаментальная ошибка атрибуции в познании других людей?
7. Дайте определение социальной установки (аттитюда).
8. Какова структура аттитюда?
9. Назовите факторы формирования и изменения аттитюдов.
10. Дайте определение понятию «референтная группа».

Социология массовых коммуникаций

1. Назовите типы социальной коммуникации.
2. Сформулируйте определение массовой коммуникации.
3. Назовите отличия массовой коммуникации от коммуникации межличностной и публичной.
4. Типологии современных средств массовой коммуникации.
5. Опишите модель коммуникации Г. Лассуэлла.
6. Опишите двухступенчатую модель коммуникативного процесса П. Лазарсфельда и Р. Мертона.

Практическое занятие № 2. Основные понятия психологии массовых коммуникаций.

1. Понятия коммуникации и массовой коммуникации.
2. Соотношение понятий общение и коммуникация.
3. Виды коммуникации: межличностная, публичная и массовая коммуникации. Сравнение массовой и межличностной коммуникации.
4. Понятия «массмедиа» и «средства массовой коммуникации» (СМК), «новые медиа».

Вопросы по теме 1.

1. Как соотносятся понятия «общение» и «коммуникация»?
2. Назовите функции коммуникации в обществе.
3. В чем заключаются различия массовой и межличностной коммуникации?
4. Охарактеризуйте социально-психологические функции массовой коммуникации.
5. Какие изменения претерпела массовая коммуникация с появлением сети Интернет?

Тема 2. Теоретические подходы к изучению эффектов массовой коммуникации

Практическое занятие № 3. Теоретические модели эффектов СМИ, ч. 1.

1. Модель коммуникационного процесса Г. Лассуэлла.
2. Двухступенчатая модель массовой коммуникации П. Лазарсфельда.
3. Теория когнитивного диссонанса Л. Фестингера, и ее значение для понимания эффектов массовой коммуникации.

Практическое занятие № 4. Теоретические модели эффектов СМИ, ч. 2.

1. Теории «культивации» и «повестки дня».
2. Теория «социального научения» и прайминга.
3. Теория конструируемости социальной реальности.

Вопросы к теме 2.

1. Какие этапы в изучении психологических закономерностей массовой коммуникации можно выделить?
2. В чем сущность теории «волшебной пули»? Применима ли данная теория для характеристики эффектов современной массовой коммуникации?
3. На каком этапе исследований массовой коммуникации возникло понятие «сопротивляющаяся аудитория»? Какие особенности аудитории СМК оно акцентировало?
4. Каковы основополагающие идеи теории «повестки дня»? Какими методами можно изучать «повестку дня» СМИ?
5. Как теория «культивации» объясняет воздействие СМИ на аудиторию?
6. Как осуществляется процесс «социального научения» в ходе массовой коммуникации?
7. Как подчеркивается активность аудитории СМИ в теориях «кодирования / декодирования», «полезности и удовлетворения потребностей»?
8. Охарактеризуйте процесс прайминга в ходе воздействия СМИ.
9. Что означает тезис о «конструировании реальности» СМК?

Тема 3. Психология коммуникатора в условиях массовой коммуникации

Практическое занятие № 5. Психологические особенности личности коммуникатора сферы медиа.

1. Коммуникатор как субъект массовой коммуникации.
2. Структура и функции коммуникатора в массовой коммуникации.
3. Особенности субъекта коммуникации в социальных сетях.

Практическое занятие № 6. Особенности общения медиа-коммуникатора с аудиторией.

1. Психологические особенности личности коммуникатора как субъекта медиа-коммуникативной деятельности.
2. Образ коммуникатора, психологические особенности публичной индивидуальности.
3. Специфика общения медиа-коммуникатора с аудиторией.
4. Социально-психологические модели коммуникатора.

Вопросы к теме 3

1. Каковы функции коммуникатора в ходе массовой коммуникации?
2. Как меняются функции коммуникатора в интерактивных медиа?
3. Что означает «публичная индивидуальность» как характеристика образа коммуникатора?
4. Каковы объективные условия и требования деятельности медиа-коммуникатора?
5. Каким образом ситуация медиа-коммуникации определяет профессионально значимые качества различных специалистов медиа-сферы?
6. Рассмотрите основные составляющие образа коммуникатора.
7. В чем специфика коммуникативного поведения медиа-коммуникатора?
8. Сформулируйте одну из психологических моделей медиа-коммуникатора.

Тема 4. Психологический анализ каналов массовой коммуникации

Практическое занятие № 7. Исторические этапы развития медиа и смена типов восприятия, понимания и оценки медиа-сообщений

1. Общие закономерности и тенденции развития средств массовой коммуникации.
2. Значение средств медиа-коммуникаций в эволюции культуры.
3. Классификация современных средств массовой коммуникации.

Практическое занятие № 8. Современные средства массовой коммуникации и психология медиа аудитории

1. Психологические особенности прессы как медиаканала.
2. Особенности радио как медиаканала.
3. Характеристика телевидения как медиаканала.
4. Глобализация массовой коммуникации.
5. Роль «новых медиа» в трансформации психологии аудитории коммуникации.

Вопросы к теме 4.

1. Как связаны этапы развития цивилизации с развитием медиа в концепции М. Маклюэна?
2. Какие новые этапы в эволюции медиа можно констатировать?
3. Назовите тенденции развития «традиционных медиа».
4. Как влияют изменения «традиционных медиа» на психологию аудитории?
5. Какие общие закономерности их развития вы можете назвать?
6. Как влияет распространение «новых медиа» на классическую модель коммуникации «коммуникатор-сообщение-канал-получатель»?
7. Каковы, на ваш взгляд, возможные перспективы в психологии восприятия и оценки сообщений масс-медиа?

Тема 5. Психологические закономерности аудитории СМК

Практическое занятие № 9. Психологические характеристики медиа аудитории.

1. Психологические характеристики больших социальных групп.
2. Специфика аудитории массовой коммуникации.
3. Принципы образования и типология аудитории СМК.
4. Параметры исследования аудитории СМК.

Практическое занятие № 10. Поведенческие характеристики медиааудитории.

1. Поведенческие закономерности медиа аудитории.
2. Потребности, мотивы и мотивация медиа поведения.

3. Цикличность медиа аудитории.
4. Диспозиционные закономерности медиа аудитории.
5. Социальные стереотипы и установки медиа аудитории.

Вопросы к теме 5.

1. Каковы свойства массовой аудитории?
2. Какие параметры используются для изучения аудитории массмедиа?
3. Что такое диспозиционные, консумпционные закономерности медиааудитории?
4. Приведите примеры особенностей медиаповедения современной российской медиааудитории.
5. Что такое цикличность медиааудитории?
6. Что такое социальный стереотип? Какова роль стереотипизации в воздействии СМИ на аудиторию?
7. Охарактеризуйте сферу установок медиааудитории.
8. Проанализируйте различные подходы к изучению мотивов поведения аудитории СМИ.

Тема 6. Психологический анализ сообщений массмедиа

Практическое занятие № 11. Сообщение как структурный элемент массовой коммуникации.

1. Сообщение как структурный элемент массовой коммуникации.
2. Понятие «медиатекст», классификация медиатекстов.
3. Гипертекст как феномен массмедиа.
4. Тенденции трансформации медиа сообщений в сети Интернет.

Практическое занятие № 12. Новости как предмет массмедиа сообщения.

1. Соотношение понятий «событие», «факт», «новость».
2. Типология новостей.
3. Теория формирования повестки дня и конструирование социальной реальности.
4. Система конкурирующих сообщений и манипуляция сознанием аудитории СМК.

Вопросы к теме 6.

1. В чем заключается различие понятий различия «сообщение» и «текст»?
2. Каковы сущностные характеристики медиатекста?

3. В чем заключается особенность гипертекста?
4. Какие функции выполняет гипертекст в современном медиа пространстве?
5. Сформулируйте основные характеристики новостей.
6. Как объясняет теория «повестки дня» конструирование реальности в сознании медиа аудитории?

Тема 7. Психологические аспекты информационных процессов субъекта в ходе массовой коммуникации

Практическое занятие № 13. Внимание как исходный познавательный процесс аудитории массовой коммуникации

1. Классификация психологических процессов познания.
2. Принцип избирательности внимания.
3. Приемы управления вниманием аудитории массмедиа.
4. Принцип гештальта в восприятии медиа сообщений.

Практическое занятие № 14.Память, мышление и понимание как информационные процессы

1. Основные процессы памяти: запоминание, сохранение, воспроизведение, забывание.
2. Факторы, влияющие на процессы запоминания при обработке медиа сообщений.
3. Процессы мышления и понимания.
4. Уровни восприятия и оценки (анализа) медиатекстов реципиентов СМК.
5. Роль воображения в понимании и интерпретации смысла медиа сообщений.

Вопросы к теме 7.

1. Опишите свойства психических познавательных процессов, ихпроявление в ходе массовой коммуникации.
2. Какова специфика познавательной сферы участников (субъектов) современной массовой коммуникации?
3. Проанализируйте собственные познавательные процессы на примере восприятия и понимания выбранного вами рекламного сообщения.

8 Образовательные технологии

В процессе преподавания дисциплины «Психология массовой коммуникации» используются классические формы и методы

обучения: лекции, практические занятия (семинары), практические задания.

Традиционная лекция составляет основу теоретического обучения в рамках дисциплины и направлена на систематизированное изложение накопленных и актуальных научных знаний. Лекция предназначена для раскрытия состояния и перспектив психологии массовых коммуникаций в современных условиях. На лекции концентрируется внимание обучающихся на наиболее сложных и узловых вопросах, стимулируется их активная познавательная деятельность.

Ведущим методом в лекции выступает устное изложение учебного материала, который может сопровождаться одновременной демонстрацией слайдов, созданных в среде PowerPoint, при необходимости привлекаются открытые Интернет-ресурсы, а также демонстрационные и наглядно-иллюстрационные материалы.

Семинары (практические занятия) по дисциплине проводятся в соответствии с учебно-тематическим планом по отдельным группам. Цель практических занятий (семинаров) – закрепление теоретических знаний, полученныхобучающимися на лекциях и в результате самостоятельного изучения соответствующих разделов рекомендуемой литературы, а также приобретение начальных практических навыков работы в медиа среде. Практическое занятие предназначено для более глубокого освоения и анализа тем, изучаемых в рамках данной дисциплины.

Практическое задание выполняется в целях практического закрепления теоретического материала, излагаемого на лекции, отработки навыков использования пройденного материала. Выполнение практического задания предполагает решение задач, анализ ситуаций и примеров, а также исследование актуальных проблем психологии массовых коммуникаций.

Рассматриваемые в рамках практического задания задачи, ситуации, примеры и проблемы имеют профессиональную направленность и содержат элементы, необходимые для формирования компетенций в рамках подготовки бакалавра по профилю «Реклама и связи с общественностью».

Самостоятельная работа студента (обучающегося) является составной частью учебной работы. Ее основной целью является формирование навыка самостоятельного приобретения знаний по некоторым не особо сложным вопросам теоретического курса, закрепление и углубление полученных знаний, самостоятельная работа со справочниками, периодическими изданиями и научно-популярной

литературой, в том числе находящимися в глобальных компьютерных сетях. Самостоятельная работа подразумевает выполнение учебных заданий.

Все задания, выносимые на самостоятельную работу, выполняются студентом либо в конспекте, либо на отдельных листах формата А4 (по указанию преподавателя). Контроль выполнения заданий, выносимых на самостоятельную работу, осуществляет преподаватель в рамках учебных часов,отведенных учебным планом на практические занятия.

Консультации являются одной из форм руководства самостоятельной работой студентов (обучающихся) и оказания им помощи в освоении учебного материала. Консультации проводятся регулярно не менее двух раз в месяц в часы, свободные от учебных занятий, и носят в основном индивидуальный характер. На консультациях повторно рассматриваются вопросы, на которых базируется изучаемая дисциплина, и которые по результатам входного и текущего контроля не достаточно усвоены обучающимися.

9 Контрольные вопросы для проведения промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины

1 Понятия коммуникации и массовой коммуникации.
2 Основные парадигмы в теории массовых коммуникаций: медиа-центрированная и человеко-центрированная.
3 Виды коммуникации: межличностная, публичная и массовая коммуникации.
4 Понятия «массмедиа», «средства массовой коммуникации» (СМК), «новые медиа».
5 Функции массовой коммуникации.
6 Модель коммуникационного процесса Г. Лассуэлла.
7 Двухступенчатая модель массовой коммуникации П. Лазарсфельда и др. Психодинамическая модель влияния СМК К. Ховленда.
8 Теория когнитивного диссонанса Л. Фестингера и эффекты СМК.
9 Модель «повестки дня» М. Маккоумза и Д. Шоу.
10 Теория культивации (Дж. Гербнер, Л. Гросс, М. Морган, Н. Синьорелли).
11 Теория «полезности и удовлетворения потребностей» (Э. Кац, Г. Герцог, М. Миллер и др.) в интерпретации эффектов СМК.
12 Теория «кодирования / декодирования» (С. Холл).
13 Модель прайминга (А. Коллинз, Э. Лофтус, Р.Б. Фельсон, и др.).

14 Теория социального научения А. Бандуры.
15 Концепция конструктивизма в теории массмедиа (П. Бергер и Т. Лукман и др).
16 Концепция электронных медиа М. Маклюэна.
17 Структура и функции коммуникатора в массовой коммуникации.
18 Особенности субъекта коммуникации в социальных сетях.
19 Психологические особенности личности коммуникатора как субъекта медиа-коммуникативной деятельности.
20 Специфика общения медиа-коммуникатора с аудиторией.
21 Общие закономерности и тенденции развития средств массовой коммуникации.
22 Психологические особенности прессы как медиаканала.
23 Психологические особенности радио как медиаканала.
24 Характеристика телевидения как медиаканала.
25 «Новые медиа», их роль в трансформации психологии аудитории массовой коммуникации.
26 Специфика аудитории массовой коммуникации.
27 Принципы образования и типология аудитории СМК.
28 Параметры исследования аудитории СМК.
29 Потребности, мотивы и мотивация медиа поведения.
30 Цикличность медиа аудитории.
31 Социальные стереотипы и установки медиа аудитории.
32 Сообщение как структурный элемент массовой коммуникации.
33 Понятие «медиатекст», классификация медиатекстов.
34 Визуализация и фрагментация сообщений «новых медиа».
35 Гипертекст как феномен массмедиа.
36 Соотношение понятий «событие», «факт», «новость».
37 Теория формирования повестки дня и конструирование социальной реальности СМК.
38 Система конкурирующих сообщений и манипуляция сознанием аудитории СМИ.
39 Приемы управления вниманием аудитории массмедиа.
40 Принцип гештальта в восприятии медиа сообщений.
41 Факторы, влияющие на процессы запоминания при обработке медиа сообщений.
42 Процессы кодирования и декодирования сообщения массмедиа.
43 Уровни восприятия и оценки (анализа) медиатекстов реципиентов СМК.
44 Роль воображения в понимании и интерпретации смысла медиа сообщений.

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ «САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ГРАЖДАНСКОЙ АВИАЦИИ»

А.В. Преображенская

ПСИХОЛОГИЯ МАССОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ

Учебно-методическое пособие
для студентов Гуманитарного факультета

Направление подготовки: «Реклама и связи с общественностью»

Формат бумаги 60 х 90 1/16
СПбГУ ГА.196210.С-Петербург,ул. Пилотов, д. 38