

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«СЕВЕРО-КАВКАЗСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

**МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ВЫПОЛНЕНИЮ
ПРАКТИЧЕСКИХ РАБОТ ПО ДИСЦИПЛИНЕ
«ПСИХОЛОГИЯ МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ
И СОЦИАЛЬНО-ПСИХОЛОГИЧЕСКОГО ВЛИЯНИЯ»**

Направление подготовки 37.04.01 Психология
Направленность (профиль) «Психология экстремальных и
чрезвычайных ситуаций»

Ставрополь, 2026

Содержание

Введение

1. Массовые коммуникации – общение больших социальных групп.
2. Психологические исследования и методы психологии массовой коммуникации.
3. Основные направления исследования массовых коммуникаций.
4. Коммуникатор и сообщение как элементы процесса коммуникации.
5. Структурные компоненты массовой коммуникации: особенности аудитории и специфика сообщения в средствах массовой коммуникации.
6. Общие сведения о рекламе.
7. Мотивационные и когнитивные факторы рекламного воздействия.
8. Влияние характеристик аудитории на позиционирование товаров (услуг).
9. Организационное развитие.
10. Массовые явления в коммуникации: психология масс.
11. Манипулятивные технологии в системе массовых коммуникаций.
12. Неформальные коммуникации: слухи, сплетни, анекдоты.
13. Психология ПР-деятельности. Пр-технологии.
14. Психология работы со СМИ.
15. Психология творчества в коммуникационных процессах.
16. Психология пропаганды.
17. Средства массовой информации, общественное мнение и социальные проблемы.
18. Средства массовой коммуникации и государственная власть: модели взаимодействия и реальная практика.

Введение

Современные стандарты подготовки магистров предусматривают значительный объем внеаудиторной научной работы студентов. Освоение программы курса предполагает получение как теоретических знаний по проблемам развития группы и личности в группе, так и формирование навыков практической работы. Поэтому самостоятельная работа в рамках курса ориентирована как на теоретический, так и на практический аспект.

Курс **«Психология массовой коммуникации и социально-психологического влияния»** предполагает внеаудиторный и аудиторный виды работ. Аудиторные занятия предполагают лекционные и практические формы занятий. Лекционные занятия информируют студентов о достижениях науки, об основных положениях курса, раскрывают особенности каждой конкретной темы или знакомят с отдельными проблемами, решенной в науке или решаемой сейчас. Практические занятия предполагают обсуждение различных проблем и положений, уяснение методов исследования в психологии. С целью формирования у студентов способностей интерпретационного понимания материала в учебный курс включены темы докладов, задания, требующие самостоятельного поиска освещенных проблем. Кроме того, индивидуальная работа включает самостоятельную, углублённую разработку отдельных тем по курсу.

Целью методических указаний по выполнению практических работ по дисциплине **«Психология массовой коммуникации и социально-психологического влияния»** является ознакомление студентов с основными проблемами психологии массовой коммуникации и рекламы и формирование элементарных практических умений в области социально- психологического влияния.

Задачи:

1. Формирование у студентов содержательного представления об объекте, предмете психологии массовой коммуникации и рекламы, о методологических основах данной предметной области, значении психологии массовой коммуникации и рекламы в современном обществе.
2. Демонстрация методических возможностей психологии массовой коммуникации и рекламы в решении проблем общества.
3. Выработка навыков самостоятельного социально-психологического анализа основных элементов массовой коммуникации.
4. Развитие способностей к научно - исследовательской деятельности.
5. Передача студентам комплекса умений по практическому применению теоретического и практического материала.
6. Формирование основ профессионального мышления психологов.

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Методические указания призваны помочь магистрам сориентироваться в учебной программе курса, самостоятельно осуществлять контроль своих знаний, качественно готовиться к практическим занятиям и эффективно подготовиться к экзамену.

С целью формирования у студентов способностей научно-

исследовательской деятельности, анализа и интерпретации психологических фактов в учебный курс включены задания творческого и поискового характера и задания, требующие использования психодиагностических методик по заданной проблематике.

ТЕМА 1. Массовые коммуникации – общение больших социальных групп.

Цель: закрепление представлений об массовых коммуникациях в социальной психологии. Научить дифференцированно владеть понятийно-категориальным аппаратом и умению критически анализировать существующие концепции и методы психологической науки.

Знания и умения, приобретаемые студентом в результате освоения темы (семинара), формируемые компетенции или их части:

Знать: основные теоретические сведения в области психологии массовых коммуникаций.

Уметь: применять имеющиеся теоретико-методологические знания для решения практических задач организации массовых коммуникаций.

Актуальность темы: Все системы коммуникации можно разделить на две группы: системы массовой и системы межличностной коммуникации. Основным признаком систем массовой коммуникации - в рамках этих систем два отдельных индивидуума не могут обособленно обмениваться информацией между собой. Соответственно, массовая коммуникация - процесс оперирования информацией, в котором участвует большое количество людей. К массовой коммуникации относят массовые действия карнавального типа, политические, религиозные и культурные собрания, деятельность выставок, музеев, библиотек, систем образования, а также действия, совершаемые с помощью технических средств и сетей - телефона, телефакса, компьютера. Системы второй группы - межличностной коммуникации - позволяют отдельным индивидуумам установить обособленный (от других членов общества) обмен информацией. К числу таких систем относится телефон, телеграф и другие виды почтовой связи, а также примером межличностной коммуникации являются беседы, экзамены и другие подобные способы общения.

Теоретическая часть: Массовая коммуникация как разновидность массового общения. Понятия «массовая коммуникация» (средства массовой коммуникации) и «массовая информация» (средства массовой информации). Традиция использования данных понятий в различных науках и сферах жизнедеятельности. Значение массовой коммуникации в современной жизни. Теория массовой коммуникации и ее связь с другими науками. Основные особенности mass communication: массовость аудитории, гетерогенность аудитории, использование высокоскоростных и репродукционных средств связи и информации, быстрое распространение сообщений, относительно небольшая потребительская стоимость получаемой информации. Массовая коммуникация и межличностное общение: различия и сходство. Основные различия коммуникативного процесса в условиях массовой коммуникации и межличностного общения.

Основные понятия: массовая коммуникация, коммуникативные роли, гетерогенность аудитории, информирование, информация, предмет психологии массовой коммуникации, отсроченная обратная связь.

Вопросы и задания:

1. Массовая коммуникация: понятие, особенности, место и роль в современном обществе.
2. Массовая коммуникация как канал межгруппового общения.
3. Альтернативные массовые коммуникации (театральные представления, карнавалы, фестивали, ярмарки).
4. Модель массовой коммуникации Г. Лассуэла.
5. Влияние средств массовой коммуникации на общество и на процессы социализации.

Список литературы, рекомендуемый к использованию по данной теме

: Основная литература:

Харламова, Т. М. Психология влияния : учебное пособие / Т.М. Харламова. - 4-е изд., стер. - Москва : Издательство «Флинта», 2017. - 111 с. - (Библиотека психолога). - <http://biblioclub.ru/>. - Библиогр.: с. 98-99. - ISBN 978-5-9765-0139-3, экземпляров неограничено

Дополнительная литература:

Василенко, О.В. Социология и психология массовой коммуникации Электронный ресурс : учебное пособие / ред. В.Н. Плаксин ; сост. О.В. Василенко ; Е.А. Сиволапова. - Воронеж : Воронежский Государственный Аграрный Университет им. Императора Петра Первого, 2014. - 241 с. - Книга находится в базовой версии ЭБС IPRbooks., экземпляров неограничено

Психологическое воздействие в межличностной и массовой коммуникации / Российская академия наук ; Институт психологии ; отв. ред. А. Л. Журавлев ; отв. ред. Н. Д. Павлова. - Москва : Институт психологии РАН, 2014. - 400 с. - (Труды Института психологии РАН). - <http://biblioclub.ru/>. - ISBN 978-5-9270-0286-3, экземпляров неограничено

Семечкин, Н. И. Психология социального влияния / Н.И. Семечкин. - Москва : Директ-Медиа, 2014. - 396 с. - <http://biblioclub.ru/>. - ISBN 978-5-4458-9536-7, экземпляров неограничено

Интернет-ресурсы:

Журнал «Мир психологии» - <http://psychology.net.ru>
<http://scitylibrary.h11.ru/Library.htm> - Виртуальная библиотека по психологии
<http://www.voppsy.ru> – «Вопросы психологии»
<http://www.psyedu.ru> – «Психологическая наука и образование»
<http://www.psy-gazeta.ru/> - «Психологическая газета»
<http://magazine.mospsy.ru> – «Московский психологический журнал»
http://psychol.ras.ru/ippp_pjournal/ - Журнал практической психологии и психоанализа

ТЕМА 2. Психологические исследования и методы психологии массовой коммуникации.

Цель: закрепление представлений об массовых коммуникациях в социальной психологии. Научить дифференцированно владеть понятийно-категориальным аппаратом и умению критически анализировать существующие концепции и методы психологической науки.

Знания и умения, приобретаемые студентом в результате освоения темы (семинара), формируемые компетенции или их части:

Знать: основные теоретические сведения в области психологии массовых коммуникаций.

Уметь: применять имеющиеся теоретико-методологические знания для решения практических задач организации массовых коммуникаций.

Актуальность темы: Суть социальной организации заключается в том, что у всех объединившихся людей предполагается наличие общих интересов. Люди объединяются в организации во имя целей, которых они не могли бы достичь, действуя в одиночку, иначе как ценой экстраординарных усилий.

Теоретическая часть: Информационная сторона общения. Особенности перцептивных процессов в условиях массовой коммуникации. Массовая коммуникация как «вторая реальность», опосредующая межгрупповое восприятие. Проявление интерактивной стороны общения в общественном диалоге коммуникатора и аудитории. Формы отсроченной обратной связи: стихийные и организованные. Основные функции массовой коммуникации. Классификация социальных, социально - психологических функций и обще- психологических функций массовой коммуникации. Г.Лассуэлл о структуре и функциях коммуникации в обществе.

Основные методы социально-психологического исследования массовой коммуникации (опрос, фокус-группы, контент-анализ, наблюдение, тесты, эксперимент) и их специфика.

Основные понятия: отсроченная обратная связь, фокус-группа, социально-психологические функции, перцептивная, интерактивная и информационная стороны общения, референтные группы, социальная ориентировка, аффилиация.

Вопросы и задания:

1. Исследования в области массовой коммуникации: история и результаты.

2. Методология и методы психологического исследования массовой коммуникации.

3. Практическое освоение методики «bubbles» (персонификация средств массовой коммуникации).

4. Применение фокус-групп и других качественных исследований в области массовой коммуникации. Достоинства и слабые стороны качественных исследований.

5. Проблема надежности и валидности в исследованиях массовой коммуникации.

Практические задания

1. Раскройте основные достоинства и недостатки основных методов социально-психологических исследований массовой коммуникации (фокус-группа, анкетирование, интервью, тестирование, включенное наблюдение).

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

Список литературы, рекомендуемый к использованию по данной теме Основная литература:

:

Харламова, Т. М. Психология влияния : учебное пособие / Т.М. Харламова. - 4-е изд., стер. - Москва : Издательство «Флинта», 2017. - 111 с. - (Библиотека психолога). - <http://biblioclub.ru/>. - Библиогр.: с. 98-99. - ISBN 978-5-9765-0139-3, экземпляров неограничено

Дополнительная литература:

Василенко, О.В. Социология и психология массовой коммуникации Электронный ресурс : учебное пособие / ред. В.Н. Плаксин ; сост. О.В. Василенко ; Е.А. Сиволапова. - Воронеж : Воронежский Государственный Аграрный Университет им. Императора Петра Первого, 2014. - 241 с. - Книга находится в базовой версии ЭБС IPRbooks., экземпляров неограничено

Психологическое воздействие в межличностной и массовой коммуникации / Российская академия наук ; Институт психологии ; отв. ред. А. Л. Журавлев ; отв. ред. Н. Д. Павлова. - Москва : Институт психологии РАН, 2014. - 400 с. - (Труды Института психологии РАН). - <http://biblioclub.ru/>. - ISBN 978-5-9270-0286-3, экземпляров неограничено

Семечкин, Н. И. Психология социального влияния / Н.И. Семечкин. - Москва : Директ-Медиа, 2014. - 396 с. - <http://biblioclub.ru/>. - ISBN 978-5-4458-9536-7, экземпляров неограничено

Интернет-ресурсы:

Журнал «Мир психологии» - <http://psychology.net.ru>

<http://scitylibrary.h11.ru/Library.htm> - Виртуальная библиотека по психологии

<http://www.voppsy.ru> – «Вопросы психологии»

<http://www.psyedu.ru> – «Психологическая наука и образование»

<http://www.psy-gazeta.ru/> - «Психологическая газета»

<http://magazine.mospsy.ru> – «Московский психологический журнал»

http://psychol.ras.ru/ippp_rjournal/ - Журнал практической психологии и психоанализ

ТЕМА 3. Основные направления исследования массовых коммуникаций.

Цель: закрепление представлений об массовых коммуникациях в социальной психологии. Научить дифференцированно владеть понятийно-категориальным аппаратом и умению критически анализировать существующие концепции и методы психологической науки.

Знания и умения, приобретаемые студентом в результате освоения темы (семинара), формируемые компетенции или их части:

Знать: основные теоретические сведения в области психологии массовых коммуникаций.

Уметь: применять имеющиеся теоретико-методологические знания для решения практических задач организации массовых коммуникаций.

Актуальность темы: Развитие любого государства можно рассматривать как процесс взаимодействия с глобальным мировым пространством. В жизни человека процессы общения, коммуникации играют чрезвычайно важную роль. Поэтому неслучайно процесс коммуникации привлекает внимание специалистов в самых разных областях знания: философии, психологии, социологии, культурологии, лингвистики и др. Именно общение во всех своих формах наиболее полно раскрывает специфику человеческого общества. В этой связи, исследование теорий и направлений развития массовой коммуникации представляет собой актуальность для анализа становления и современного состояния ведущих концепций, в рамках которых происходит осмысление роли массовой коммуникации.

Необходимо также отметить, что стремительное развитие науки и техники за последние два десятилетия привело к появлению новых цифровых и информационно-компьютерных технологий, которые активно и успешно внедряются по многим направлениям общественной жизни, в том числе и в сфере коммуникации. Их использование привело к изменению традиционных средств массовой коммуникации и способствовало появлению новых, ранее не существовавших каналов распространения информации.

Средства массовой коммуникации привлекали к себе пристальное внимание исследователей как. Уже с начала шестидесятых годов исследования масс-медиа в странах Запада стали развиваться, по существу, как единый исследовательский комплекс с концентрацией на управленческих, идеологических и культурных аспектах воздействия массовой коммуникации на человека и общество.

Теоретическая часть: Различные методологические подходы (парадигмы) к исследованию массовой коммуникации. "Медиацентрированная" парадигма - реализация субъект-объективного подхода к процессам коммуникации: «Ассимиляционно - контрастная теория коммуникации» Ховланда; теория «Экспериментальной риторики» К.Ховланда. Структурно - динамическая матрица убеждающей коммуникации, специфика экспериментальных исследований в школе

Основная литература:

Харламова, Т. М. Психология влияния : учебное пособие / Т.М. Харламова. - 4-е изд., стер. - Москва : Издательство «Флинта», 2017. - 111 с. - (Библиотека психолога). - <http://biblioclub.ru/>. - Библиогр.: с. 98-99. - ISBN 978-5-9765-0139-3, экземпляров неограничено

Дополнительная литература:

Василенко, О.В. Социология и психология массовой коммуникации Электронный ресурс : учебное пособие / ред. В.Н. Плаксин ; сост. О.В. Василенко ; Е.А. Сиволапова. - Воронеж : Воронежский Государственный Аграрный Университет им. Императора Петра Первого, 2014. - 241 с. - Книга находится в базовой версии ЭБС IPRbooks., экземпляров неограничено

Психологическое воздействие в межличностной и массовой коммуникации / Российская академия наук ; Институт психологии ; отв. ред. А. Л. Журавлев ; отв. ред. Н. Д. Павлова. - Москва : Институт психологии РАН, 2014. - 400 с. - (Труды Института психологии РАН). - <http://biblioclub.ru/>. - ISBN 978-5-9270-0286-3, экземпляров неограничено

Семечкин, Н. И. Психология социального влияния / Н.И. Семечкин. - Москва : Директ-Медиа, 2014. - 396 с. - <http://biblioclub.ru/>. - ISBN 978-5-4458-9536-7, экземпляров неограничено

Интернет-ресурсы:

Журнал «Мир психологии» - <http://psychology.net.ru>

<http://scitylibrary.h11.ru/Library.htm> - Виртуальная библиотека по психологии

<http://www.voppsy.ru> – «Вопросы психологии»

<http://www.psyedu.ru> – «Психологическая наука и образование»

<http://www.psy-gazeta.ru/> - «Психологическая газета»

<http://magazine.mospsy.ru> – «Московский психологический журнал»

http://psychol.ras.ru/ippp_rjournal/ - Журнал практической психологии и психоанализ

ТЕМА 4. Коммуникатор и сообщение как элементы процесса коммуникации.

Цель: закрепление представлений об массовых коммуникациях в социальной психологии. Научить дифференцированно владеть понятийно-категориальным аппаратом и умению критически анализировать существующие концепции и методы психологической науки.

Знания и умения, приобретаемые студентом в результате освоения темы (семинара), формируемые компетенции или их части:

Знать: основные теоретические сведения в области психологии массовых коммуникаций.

Уметь: применять имеющиеся теоретико-методологические знания для решения практических задач организации массовых коммуникаций.

Актуальность темы: Коммуникации занимают важнейшее место в жизни организации и оказывают серьезное влияние на поведение индивидов и групп. Эффективный обмен информацией необходим на всех этапах деятельности и во всех подразделениях организации для достижения намеченных целей. Коммуникационный процесс сложен. Он состоит из ряда этапов, которые взаимосвязаны между собой и взаимозависимы. Каждый из этапов необходим для того, чтобы мысли и идеи одного индивида стали понятны другому и восприняты им как руководство к действию. В данном контексте коммуникации — контакт, связь с целью обмена идеями, мнениями и информацией в устном или письменном виде посредством символов или действий. Передаваемая информация должна быть значима для участников коммуникации. Цель коммуникации — добиться от принимающей стороны точного понимания отправленного сообщения. В коммуникациях всегда участвуют по крайней мере два лица — отправитель(коммуникатор) и получатель(реципиент).

Теоретическая часть: Специфика функционирования массовой коммуникации: печати, радио, телевидения, Интернета. Их преимущества и ограничения. Виды каналов восприятия информации. Психологические эффекты «прямого» эфира.

Коммуникатор. "Коллективный" характер коммуникатора в массовой коммуникации. «Приватная» и «публичная» индивидуальность коммуникатора. Влияние социально -демографических и индивидуальных характеристик коммуникатора на восприятие передаваемого им сообщения. Личностные характеристики коммуникатора как фактор эффективности его воздействия на аудиторию.

Основные понятия: Аудиальная, визуальная и аудиовизуальная коммуникация, эффект «присутствия», медиаметрия, «коллективный» коммуникатор, убежденность, компетентность, харизма, рефлексивный образ коммуникатора.

Вопросы и задания:

1. Структура личности как база восприятия информации и главный барьер на пути влияния массовой коммуникации.
2. Роль установок и стереотипов в процессе массовой коммуникации.
3. Социально – психологические феномены восприятия коммуникатора

(эмпатия, аттракция, идентификация).

4. Рациональность и эмоциональность сообщения.

5. Факторы, влияющие на запоминание и воспроизведение информации..

Практические задания :

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

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

3. Дайте понятие сообщения в массовой коммуникации. Опишите характеристики сообщения (информативность, широта).

4. Почему из всего набора ощущений наиболее употребительными в массовой коммуникации являются зрительные ощущения?

5. Почему стереотипизация выступает условием осуществления массовой коммуникации?

Список литературы, рекомендуемый к использованию по данной теме:

Основная литература:

Харламова, Т. М. Психология влияния : учебное пособие / Т.М. Харламова. - 4-е изд., стер. - Москва : Издательство «Флинта», 2017. - 111 с. - (Библиотека психолога). - <http://biblioclub.ru/>. - Библиогр.: с. 98-99. - ISBN 978-5-9765-0139-3, экземпляров неограничено

Дополнительная литература:

Василенко, О.В. Социология и психология массовой коммуникации Электронный ресурс : учебное пособие / ред. В.Н. Плаксин ; сост. О.В. Василенко ; Е.А. Сиволапова. - Воронеж : Воронежский Государственный Аграрный Университет им. Императора Петра Первого, 2014. - 241 с. - Книга находится в базовой версии ЭБС IPRbooks., экземпляров неограничено

Психологическое воздействие в межличностной и массовой коммуникации / Российская академия наук ; Институт психологии ; отв. ред. А. Л. Журавлев ; отв. ред. Н. Д. Павлова. - Москва : Институт психологии РАН, 2014. - 400 с. - (Труды Института психологии РАН). - <http://biblioclub.ru/>. - ISBN 978-5-9270-0286-3, экземпляров неограничено

Семечкин, Н. И. Психология социального влияния / Н.И. Семечкин. - Москва : Директ-Медиа, 2014. - 396 с. - <http://biblioclub.ru/>. - ISBN 978-5-4458-9536-7, экземпляров неограничено

Интернет-ресурсы:

Журнал «Мир психологии» - <http://psychology.net.ru> <http://scitylibrary.h11.ru/Library.htm>

- Виртуальная библиотека по

психологии

<http://www.voppsy.ru> – «Вопросы психологии»

<http://www.psyedu.ru> – «Психологическая наука и образование»

<http://www.psy-gazeta.ru/> - «Психологическая газета»

<http://magazine.mospsy.ru> – «Московский психологический журнал»

http://psychol.ras.ru/ippp_rjournal/ - Журнал практической психологии и психоанализ

ТЕМА 5. Структурные компоненты массовой коммуникации: особенности аудитории и специфика сообщения в средствах массовой коммуникации.

Цель: закрепление представлений об массовых коммуникациях в социальной психологии. Научить дифференцированно владеть понятийно-категориальным аппаратом и умению критически анализировать существующие концепции и методы психологической науки.

Знания и умения, приобретаемые студентом в результате освоения темы (семинара), формируемые компетенции или их части:

Знать: основные теоретические сведения в области психологии массовых коммуникаций.

Уметь: применять имеющиеся теоретико-методологические знания для решения практических задач организации массовых коммуникаций.

Актуальность темы: Развитие средств связи и информации привело к возникновению явления массовой коммуникации. Массовая коммуникация – процесс передачи и распространения информации посредством технических средств – прессы, радио, телевидения, интернет. В современных условиях в коммуникационные процессы вовлечены широкие массы, и эти процессы сами по себе становятся массовыми. Масса – количество людей, между которыми отсутствует непосредственный контакт, а, следовательно, анонимных индивидов, реагирующих на сходные стимулы. Масса – это одна из форм коллективного поведения, основными чертами которой являются масштабность, анонимность, разнородность. Индивиды, входящие в ее состав, отличаются друг от друга занимают разное социальное положение, имеют разные профессиональные, культурные и материальные позиции, неорганизованность. С учетом того, что адресатом массовой коммуникации являются социальные массы, данный вид коммуникации имеет свои особенности, которые накладывают свой отпечаток на сам процесс общения и на его структурные компоненты.

Теоретическая часть: Сообщение. Публичность, периодичность, социальная актуальность массовых коммуникаций. Связь восприятия текста с социальными установками аудитории. Специфика сообщений печати, радио, телевидения, Интернета. Демонстрация сцен насилия в средствах массовой коммуникации.

Аудитория. Массовый, стихийный, анонимный и разрозненный характер аудитории. Исследование мотивов обращения аудитории к различным каналам. Социальные установки и ценностные ориентации аудитории. Социально-демографические и социально-психологические характеристики аудитории. Психологические средства воздействия в массовой коммуникации (заражение, внушение, убеждение). Различные типологии аудиторий в социально - психологических исследованиях массовых коммуникации.

Основные понятия: форма и содержание сообщения, сенсификация, десенсификация, коммуникативная направленность сообщения, социальная направленность сообщения, интегрирующий текст, дифференцирующий текст, мотивы обращения к СМИ, типичный представитель, внушение, убеждение, типология аудитории.

Вопросы и задания:

1. Теории поведения личности в организации.
2. Коммуникативное поведение в организации.
3. Формирование группового поведения в организации.

Практическое задание: Проблемно-деловая игра по теме «Критерии оценки проекта».

Цель: сформулировать критерии, по которым можно оценить качество исполнения проекта консультантами.

Содержание работы: в процессе выполнения задания деловой игры составляется заключение в виде тезисов на 7 - 10 мин выступления группы.

Последовательность выполнения работы: деловая игра студентами выполняется в группе в соответствии с очередностью вопросов, поставленных в содержании работы.

Результаты выполнения работы отражаются в заключении по форме:

1. цель работы;
2. содержание работы;
3. ответы на логические задачи и контрольные вопросы;
4. вывод по выполненной работе.

Методические указания:

1. Каждому студенту в группе предлагается изучить следующую ситуацию.

Крупное региональное предприятие пищевой промышленности, находящееся в собственности иностранного инвестора, столкнулось с неожиданными сложностями в управлении. В течение двух лет в процессе мощного инвестирования, обновления производственных мощностей и реформирования управленческой структуры на предприятии образовалась

сильная группа профессионалов, сплоченная общей целью реформирования предприятия и достижения западных стандартов качества. Сформировалась сильная управленческая команда, в которой отсутствовали формальные разделения ответственности и полномочий, все вопросы решались в кабинете генерального директора.

Неформальные связи стали основой производственных взаимоотношений. Часть сотрудников предприятия были доверенными людьми учредителей, подобранными по принципу личной преданности в ущерб профессиональным навыкам.

По окончании периода массированных инвестиций в производственно-технологическое оборудование предприятие вышло на российский рынок с продукцией, для которой декларировалось европейское качество. Действительно, технологическое оборудование позволяло выпускать очень качественную продукцию, а сырье, технологии, комплектующие и необходимые запасные части поставлялись из-за рубежа с использованием существенных таможенных льгот. Тем не менее, предприятие стало «лихорадить» в части объемов и качества выпускаемой продукции. Никакие технические и технологические иностранные консультанты не смогли наладить стабильный выпуск качественной продукции. Акционеры обратились к консультантам в области управления.

2. Студент должен провести анализ предложений консультантами решений проблемы.

Консультанты предположили, что проблемы предприятия кроются во внутренней среде организации, поэтому в качестве модели предприятия была принята модель замкнутой системы, в которой изучались (с применением специально разработанных опросников и интервью) следующие параметры организации:

- организационная структура, стратегические и проблемные зоны менеджмента (оргдиагностика);
- система функциональных и управленческих связей (функциональная диагностика);
- квалификация, личностные особенности и мотивация ключевых сотрудников (кадровая диагностика);
- корпоративная культура предприятия;
- группы на предприятии и их взаимодействие.

По результатам проведенных работ акционерам предприятия были предоставлены разработанные документы:

- план организационного развития предприятия (подробное описание мероприятий по совершенствованию деятельности предприятия);
- типовые должностные инструкции и положения о подразделениях;
- матрица распределения функций управления на предприятии;

- регламент управления (миссия, целеполагание, задачи и политика; философия предприятия; система планов предприятия; система отчетов предприятия);
- предложения по распределению обязанностей и полномочий;
- предложения по организационной структуре предприятия;
- предложения по формализации взаимоотношений между предприятием и материнской компанией (генеральное соглашение).

При составлении заключения студенту необходимо учитывать следующее:

1. исполнение проекта осуществляется по определенному плану, основные этапы которого нуждаются в критическом анализе и оценке степени достижения цели, выраженной в системе критериев (у каждого из критериев может быть своя шкала оценки, учитывающая как количественные, так и качественные параметры деятельности);

2. формируя систему критериев оценки исполнения проекта, можно выйти на особые требования к исполнителю проекта по желанию разработчика; желательно вводить критерии, имеющие экономическую природу.

Логические задачи и контрольные вопросы:

1. Что позволит предприятию избавиться от балласта непрофессиональных работников?

2. Необходимо ли применять формализованную системы регулярного менеджмента вкупе с элементами стратегического менеджмента и планирования?

3. Распределите функции, полномочия и обязанности работников в соответствии с их квалификацией и личностными качествами. Стабилизируйте производительность и качество выпускаемой продукции.

Список литературы, рекомендуемый к использованию по данной теме
:

Основная литература:

Харламова, Т. М. Психология влияния : учебное пособие / Т.М. Харламова. - 4-е изд., стер. - Москва : Издательство «Флинта», 2017. - 111 с. - (Библиотека психолога). - <http://biblioclub.ru/>. - Библиогр.: с. 98-99. - ISBN 978-5-9765-0139-3, экземпляров неограничено

Дополнительная литература:

Василенко, О.В. Социология и психология массовой коммуникации Электронный ресурс : учебное пособие / ред. В.Н. Плаксин ; сост. О.В. Василенко ; Е.А. Сиволапова. - Воронеж : Воронежский Государственный Аграрный Университет им. Императора Петра Первого, 2014. - 241 с. - Книга находится в базовой версии ЭБС IPRbooks., экземпляров неограничено

Психологическое воздействие в межличностной и массовой коммуникации / Российская академия наук ; Институт психологии ; отв. ред. А. Л. Журавлев ; отв. ред. Н. Д. Павлова. - Москва : Институт психологии РАН, 2014. - 400 с. - (Труды Института психологии РАН). - <http://biblioclub.ru/>. - ISBN 978-5-9270-0286-3, экземпляров неограничено

Семечкин, Н. И. Психология социального влияния / Н.И. Семечкин. - Москва : Директ-Медиа, 2014. - 396 с. - <http://biblioclub.ru/>. - ISBN 978-5-4458-9536-7, экземпляров

неограничено

Интернет-ресурсы:

Журнал «Мир психологии» - <http://psychology.net.ru> <http://scitylibrary.h11.ru/Library.htm>
- Виртуальная библиотека по

психологии

<http://www.voppsy.ru> – «Вопросы психологии»

<http://www.psyedu.ru> – «Психологическая наука и образование»

<http://www.psy-gazeta.ru/> - «Психологическая газета»

<http://magazine.mospsy.ru> – «Московский психологический журнал»

http://psychol.ras.ru/ippp_pjournal/ - Журнал практической психологии и психоанализа

ТЕМА 6. Общие сведения о рекламе.

Цель: закрепление представлений об массовых коммуникациях в социальной психологии. Научить дифференцированно владеть понятийно-категориальным аппаратом и умению критически анализировать существующие концепции и методы психологической науки.

Знания и умения, приобретаемые студентом в результате освоения темы (семинара), формируемые компетенции или их части:

Знать: основные теоретические сведения в области психологии массовых коммуникаций.

Уметь: применять имеющиеся теоретико-методологические знания для решения практических задач организации массовых коммуникаций.

Актуальность темы: В современных рыночных условиях ни одно коммерческое предприятие не может успешно вести дела без рекламы. Ее

корни уходят в глубокую старину и связаны с тем, что производителям, торговцам всегда требовалось сообщать людям о продаваемых ими товарах, о проводимых ярмарках и т. д.

Каждый этап, начиная с момента создания продукции и заканчивая ее сбытом, должен сопровождаться активной программой рекламного воздействия. При содействии рекламы рынок становится более ясным и доступным для покупателей с различными вкусами и потребностями, с разным уровнем денежных доходов, с неодинаковыми традициями в отношении потребления.

Сегодня актуальность рекламы не вызывает сомнения так, как она играет ключевую роль в развитии рыночной экономики и является её важным элементом.

Теоретическая часть: Понятие «рекламная коммуникация» как разновидность массовой коммуникации. Место рекламы в ряду других средств воздействия на потребителей. Понятие «маркетинговые коммуникации». Собственно реклама. Стимулирование сбыта. «Паблик рилейшнз». Директ-мейл. Личные продажи. Мерчендайзинг.

Виды рекламы и их особенности. Имиджевая и стимулирующая реклама. Разновидности рекламы по средствам массовой информации: реклама в прессе, в телевидении, по радио, в Интернете, наружная реклама. Особенности рекламы в различных СМИ, их достоинства и недостатки как рекламоносителей. Функции рекламы: информационная, убеждающая, напоминающая, формирование досуга, социальная, воспитательная, идеологическая, политическая.

Инфраструктура рекламного бизнеса. Периодические издания, организации и институты.

Основные понятия: маркетинговые коммуникации, стимулирование сбыта, «паблик рилейшнз», директ-мейл, личные продажи, мерчендайзинг, наружная реклама, имиджевая и стимулирующая реклама.

Вопросы и задания:

1. Основные задачи медиапланирования.
2. Показатели, характеризующие медианоситель, аудиторию, воздействие носителя на аудиторию.
3. Принятие решения о календарном плане и интенсивности подачи рекламы.
4. Покупка рекламных ресурсов. Понятие «медиабайерство».

Практические задания

1. Почему в основе медиапланирования лежит подход охват/частота, а не объем закупленных рекламных носителей?
2. Приведите примеры возможного использования показателя «охват». Чем показатель «частота» отличается от показателя «кумулятивная частота»?
3. Согласны ли вы с тем, что с достижениями определенного количества контактов эффективность воздействия падает?

4. Влияют ли на уровень запоминаемости технология верстки и место рекламного материала в издании? Докажите это на своих примерах.

5. Назовите и раскройте психологические критерии выбора каналов распространения рекламы.

Список литературы, рекомендуемый к использованию по данной теме

: Основная литература:

Основная литература:

Харламова, Т. М. Психология влияния : учебное пособие / Т.М. Харламова. - 4-е изд., стер. - Москва : Издательство «Флинта», 2017. - 111 с. - (Библиотека психолога). - <http://biblioclub.ru/>. - Библиогр.: с. 98-99. - ISBN 978-5-9765-0139-3, экземпляров неограничено

Дополнительная литература:

Василенко, О.В. Социология и психология массовой коммуникации Электронный ресурс : учебное пособие / ред. В.Н. Плаксин ; сост. О.В. Василенко ; Е.А. Сиволапова. - Воронеж : Воронежский Государственный Аграрный Университет им. Императора Петра Первого, 2014. - 241 с. - Книга находится в базовой версии ЭБС IPRbooks., экземпляров неограничено

Психологическое воздействие в межличностной и массовой коммуникации / Российская академия наук ; Институт психологии ; отв. ред. А. Л. Журавлев ; отв. ред. Н. Д. Павлова. - Москва : Институт психологии РАН, 2014. - 400 с. - (Труды Института психологии РАН). - <http://biblioclub.ru/>. - ISBN 978-5-9270-0286-3, экземпляров неограничено

Семечкин, Н. И. Психология социального влияния / Н.И. Семечкин. - Москва : Директ-Медиа, 2014. - 396 с. - <http://biblioclub.ru/>. - ISBN 978-5-4458-9536-7, экземпляров неограничено

Интернет-ресурсы:

Журнал «Мир психологии» - <http://psychology.net.ru> <http://scitylibrary.h11.ru/Library.htm>
- Виртуальная библиотека по психологии

<http://www.voppsy.ru> – «Вопросы психологии»

<http://www.psyedu.ru> – «Психологическая наука и образование»

<http://www.psy-gazeta.ru/> - «Психологическая газета»

<http://magazine.mospsy.ru> – «Московский психологический журнал»

http://psychol.ras.ru/ippp_rjournal/ - Журнал практической психологии и психоанализ

ТЕМА 7. Мотивационные и когнитивные факторы рекламного воздействия.

Цель: закрепление представлений об массовых коммуникациях в социальной психологии. Научить дифференцированно владеть понятийно-категориальным аппаратом и умению критически анализировать существующие концепции и методы психологической науки.

Знания и умения, приобретаемые студентом в результате освоения темы (семинара), формируемые компетенции или их части:

Знать: основные теоретические сведения в области психологии массовых коммуникаций.

Уметь: применять имеющиеся теоретико-методологические знания для решения практических задач организации массовых коммуникаций.

Актуальность темы: В процессе переработки рекламной информации активно участвует отношение человека к рекламному сообщению, его эмоции и чувства (например, чувство удовольствия, собственного достоинства, зависти), его понимание и принятие в сознание, или, напротив, отторжение принятого и понятого, но неразделенного, не принятого потребителем содержания.

Таким образом, те или иные психологические аспекты пронизывают всю сферу рекламной деятельности. Мы уже рассматривали их, когда анализировали потребности и рассматривали мотивацию поведения потенциального покупателя. Сейчас разберем те перемены, которые формируют наш внутренний мир, на который и призвана воздействовать реклама.

Теоретическая часть: Мотивационные факторы. Потребности, привычки. Иерархия потребительских мотивов. Психология восприятия в рекламе. Доли ощущений различной модальности в общем объеме восприятия. Избирательность восприятия. Выделение фигуры из фона. Особенности периферийного восприятия. Композиция рекламного сообщения. Психосемантические закономерности восприятия формы, цвета. Музыкальное сопровождение рекламы. Требования к рекламному тексту: значение и смысл, «теплые» и «холодные» слова. Благозвучность, эмоциональная окраска звукосочетаний. Расстановка смысловых ударений.

Внимание. Объем, распределение, концентрация внимания. Факторы привлечения внимания. Память. Факторы продуктивности памяти. Объем памяти.

Основные понятия: мотив, потребность, композиция сообщения, психосемантика, рекламная песня, слоган.

Вопросы и задания:

1. Эффективность, эффекты и действенность массовой коммуникации.
2. Основные подходы к анализу оценки эффективности массовой коммуникации.
3. Психологические критерии эффективности рекламы.
4. Эффекты массовой коммуникации на индивидуальном и общественном уровнях.
5. Критерии и методы измерения эффективности массовой коммуникации.

Практическое задание: Деловая игра «Консалтинг и разработка имиджа корпоративных организаций в конкурентной среде».

--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

Участники игры внутри каждой организации распределяют между собой роли.

Задача каждой корпоративной организации в процессе игры состоит в разработке корпоративного имиджа (презентации) своей структуры.

Допускается и весьма поощряется использование любых наглядных материалов, анкетных опросов, интервью, видео- и аудиосредств при проведении имиджевой кампании в представлении организации.

Особенности регламента и правила проведения игры:

1. Порядковый номер выступления команд устанавливается жеребьевкой на установочных занятиях.

2. Открытие и представления членов организации - 5 мин.

3. Каждая команда делает основной доклад при презентации своей корпоративной организации, используя вспомогательные аудиовизуальные средства, печатные, рекламные материалы и т.д. (20 мин + 3 мин на подготовку).

4. После основного доклада выступающей команде задают по пять вопросов другие корпоративные организации. Первый вопрос обязательно задает президент организации, остальные вопросы - сотрудники (задающий вопрос сообщает, какую организацию он представляет). Отвечать на вопросы может любой из членов выступающей корпоративной организации. Каждый цикл (вопрос - ответ) суммарно занимает не более 5 мин, из этого времени на вопрос отводится не более 1 мин.

5. Президенты всех корпоративных организаций дают предварительную (до оценки жюри) словесную оценку выступающей организации - с учетом основного доклада и всех ответов на вопросы. На выступление отводится по 5 мин.

6. После вопросов, ответов и выступлений оппонентов других корпораций выступающей организации предоставляется право на ответное слово (не более 5 мин).

7. Каждый из участников игры в начале выступления, задавая вопрос или отвечая, четко называет свою фамилию, должность и название корпоративной организации. Наиболее отличившихся члены жюри выделяют в особый список, и они отмечаются персонально по итогам игры.

8. Итоговая оценка подводится членами жюри в течение 15 мин. На заключительное слово председательствующему и членам жюри отводится 10 мин. При подведении итогов члены жюри отмечают команды, занявшие первые три места, и персонально отличившихся членов команды.

9. По окончании игры проводятся индивидуальные консультации со всеми командами, отмечаются их достоинства и недостатки в процессе участия в деловой игре.

Как уже говорилось, члены «корпоративной организации» могут советоваться по всем вопросам с модераторами - ведущими преподавателями факультета, преподавателем, ведущим спецкурс, пользоваться услугами

профессиональных консультантов, пользоваться зарубежными источниками и Интернетом.

Список литературы, рекомендуемый к использованию по данной теме:

Основная литература:

Основная литература:

Харламова, Т. М. Психология влияния : учебное пособие / Т.М. Харламова. - 4-е изд., стер. - Москва : Издательство «Флинта», 2017. - 111 с. - (Библиотека психолога). - <http://biblioclub.ru/>. - Библиогр.: с. 98-99. - ISBN 978-5-9765-0139-3, экземпляров неограничено

Дополнительная литература:

Василенко, О.В. Социология и психология массовой коммуникации Электронный ресурс : учебное пособие / ред. В.Н. Плаксин ; сост. О.В. Василенко ; Е.А. Сиволапова. - Воронеж : Воронежский Государственный Аграрный Университет им. Императора Петра Первого, 2014. - 241 с. - Книга находится в базовой версии ЭБС IPRbooks., экземпляров неограничено

Психологическое воздействие в межличностной и массовой коммуникации / Российская академия наук ; Институт психологии ; отв. ред. А. Л. Журавлев ; отв. ред. Н. Д. Павлова. - Москва : Институт психологии РАН, 2014. - 400 с. - (Труды Института психологии РАН). - <http://biblioclub.ru/>. - ISBN 978-5-9270-0286-3, экземпляров неограничено

Семечкин, Н. И. Психология социального влияния / Н.И. Семечкин. - Москва : Директ-Медиа, 2014. - 396 с. - <http://biblioclub.ru/>. - ISBN 978-5-4458-9536-7, экземпляров неограничено

Интернет-ресурсы:

Журнал «Мир психологии» - <http://psychology.net.ru>
<http://scitylibrary.h11.ru/Library.htm> - Виртуальная библиотека по психологии

<http://www.voppsy.ru> – «Вопросы психологии»

<http://www.psyedu.ru> – «Психологическая наука и образование»

<http://www.psy-gazeta.ru/> - «Психологическая газета»

<http://magazine.mospsy.ru> – «Московский психологический журнал»

http://psychol.ras.ru/ippp_rjournal/ - Журнал практической психологии и психоанализ

<http://magazine.mospsy.ru> – «Московский психологический журнал»
http://psychol.ras.ru/ippp_pjournal/ - Журнал практической психологии и психоанализа

ТЕМА 8. Влияние характеристик аудитории на позиционирование товаров (услуг).

Цель: закрепление представлений об массовых коммуникациях в социальной психологии. Научить дифференцированно владеть понятийно-категориальным аппаратом и умению критически анализировать существующие концепции и методы психологической науки.

Знания и умения, приобретаемые студентом в результате освоения темы (семинара), формируемые компетенции или их части:

Знать: основные теоретические сведения в области психологии массовых коммуникаций.

Уметь: применять имеющиеся теоретико-методологические знания для решения практических задач организации массовых коммуникаций.

Актуальность темы: В современных условиях все более усиливающейся и ужесточающейся конкуренции на рынке организациям становится все сложнее завоевывать потребителей. Потребители часто оказываются заваленными большим объемом разнообразной рекламной информацией относительно товаров и услуг. Естественная реакция сознание потребителя в таких условиях - это защита путем фильтрация поступающей информации.

Для того, чтобы упростить процесс принятия решения о покупке, потребители обычно распределяют разные товары и услуги по целому ряду категорий - "позиционируют" в своем сознании те или иные товары, услуги или компании. Покупатель способен запомнить не более семи торговых марок в каждой товарной группе, чаще всего запоминается 3-4. Позиция, отводимая какому-либо товару, представляет собой сложный набор восприятий, впечатлений и ощущений, складывающихся у потребителя при сравнении данного товара с товарами конкурентов. Так или иначе, с помощью или без помощи маркетологов, потребители осуществляют позиционирование товаров. Но те, кто не желает оставлять процесс позиционирования своих товаров на волю случая, должны планировать и разрабатывать маркетинговые программы с целью занятия именно тех позиций, которые обеспечили бы их товарам наибольшее преимущество.

Теоретическая часть: Особенности возрастной, половой, социально-классовой психологии и рекламное воздействие. Особенности стратификации аудитории в изучении потребителей. Социальные и половозрастные стереотипы в рекламе. Устойчивость аудитории к внушению и убеждению как способов психологического воздействия в рекламной коммуникации. Ценностное восприятие. Смысловое восприятие текста как раскрытие его ценностной структуры; влияние системы ценностей на

регуляцию поведения личности. Персонажи рекламных сообщений и их референтность для различных социальных групп.

Установки и стереотипы в рекламной практике. Формирование и изменение социальных установок. Формирование выборки для опросов потребителей и экспертов.

Основные понятия: внушение, убеждение, социальная установка, ценности, референтность, ценностные ориентации.

Вопросы и задания:

1. Сущность, цели и основные требования эффективного позиционирования.

2. Критерии позиционирования.

3. Стратегии и методика позиционирования.

Практическое задание. Проблемно-деловая игра по теме «Проектное задание».

Цель: провести анализ работы предприятия с целью разработать проектное задание.

Содержание работы: в процессе выполнения задания деловой игры составляется заключение в виде тезисов на 7 - 10 мин выступления группы.

Последовательность выполнения работы: деловая игра выполняется студентами в группе в соответствии с очередностью вопросов, поставленных в содержании работы.

Результаты выполнения работы отражаются в заключении по форме:

1. цель работы;

2. содержание работы;

3. ответы на логические задачи и контрольные вопросы;

4. вывод по выполненной работе.

Методические указания:

Каждому студенту в группе предлагается изучить следующую ситуацию.

Машиностроительный холдинг стал испытывать сложности с управлением в организации в связи с усиливающейся конкурентной борьбой. Для расширения и модернизации производства требовались существенные дополнительные финансовые ресурсы. Решение проблем развития и модернизации за счет привлечения кредитов либо сторонних инвесторов осложнялось потребностью в долгосрочном инвестировании, что было связано с высокой ценой необходимого для развития оборудования. В случае решения проблемы долгосрочного инвестирования имелась возможность приобретения оборудования в лизинг.

Для составления заключения по предлагаемой форме необходимо выполнить следующие рекомендации: вы находитесь в позиции организации-заказчика, подготавливающей проектное задание для организации-разработчика, и еще не знаете, кто будет разработчиком проекта.

В проектном задании вы должны отразить следующие моменты:

1. ввести разработчика в интересующую вас проблему; это значит, что надо сформулировать проблему, обосновать возможности ее решения (хотя бы частично), показать необходимость (или целесообразность) разработки проекта (проблема - общеизвестная потребность в изменении действительности за рамками организации-заказчика);
2. сформулировать цель проекта (цель - указание общего характера на тот качественный результат, который должен быть достигнут при реализации проекта);
3. определить конкретные задачи, которые должны быть решены в ходе выполнения проекта (задачи - конкретизированные, по возможности в количественных показателях, результаты выполнения проекта);
4. установить рамочные условия (ограничения) для разработчиков проекта (ограничения могут быть юридического, кадрового, организационного, финансового, методологического, имиджного и иного характера);
5. особые требования к исполнителю проекта (по желанию разработчика).
6. При составлении итогового заключения необходимо:
7. провести анализ фактического состояния дел, по возможности точно, конкретно и детально характеризуя это состояние дел; не требуется исследовать, как и по чьей вине возникло такое состояние; не нужно предлагать меры по исправлению недостатков;
8. в максимальной степени проявить свое знание реального положения дел в сфере управленческого консультирования, свои способности к анализу и обобщению.

Логические задачи и контрольные вопросы:

1. Назовите «внутренние продукты» и ключевые компетенции подразделений холдинга, которые могли бы быть реализованы на внешних рынках.
2. Проведите анализ системы оплаты труда и разработайте систему мотивации сотрудников холдинга.
3. Предложите кадровые перестановки, в том числе по привлечению новых квалифицированных сотрудников.
4. Проведите организационную и функциональную диагностику структуры холдинга.

Список литературы, рекомендуемый к использованию по данной теме:

Основная литература:

Харламова, Т. М. Психология влияния : учебное пособие / Т.М. Харламова. - 4-е изд., стер. - Москва : Издательство «Флинта», 2017. - 111 с. - (Библиотека психолога). - <http://biblioclub.ru/>. - Библиогр.: с. 98-99. - ISBN 978-5-9765-0139-3, экземпляров неограничено

Дополнительная литература:

Василенко, О.В. Социология и психология массовой коммуникации Электронный ресурс : учебное пособие / ред. В.Н. Плаксин ; сост. О.В. Василенко ; Е.А.

Сиволапова. - Воронеж : Воронежский Государственный Аграрный Университет им. Императора Петра Первого, 2014. - 241 с. - Книга находится в базовой версии ЭБС IPRbooks., экземпляров неограничено

Психологическое воздействие в межличностной и массовой коммуникации / Российская академия наук ; Институт психологии ; отв. ред. А. Л. Журавлев ; отв. ред. Н. Д. Павлова. - Москва : Институт психологии РАН, 2014. - 400 с. - (Труды Института психологии РАН). - <http://biblioclub.ru/>. - ISBN 978-5-9270-0286-3, экземпляров неограничено

Семечкин, Н. И. Психология социального влияния / Н.И. Семечкин. - Москва : Директ-Медиа, 2014. - 396 с. - <http://biblioclub.ru/>. - ISBN 978-5-4458-9536-7, экземпляров неограничено

Интернет-ресурсы:

Журнал «Мир психологии» - <http://psychology.net.ru>

<http://scitylibrary.h11.ru/Library.htm> - Виртуальная библиотека по психологии

<http://www.voppsy.ru> – «Вопросы психологии»

<http://www.psyedu.ru> – «Психологическая наука и образование»

<http://www.psy-gazeta.ru/> - «Психологическая газета»

<http://magazine.mospsy.ru> – «Московский психологический журнал»

http://psychol.ras.ru/ippp_rjournal/ - Журнал практической психологии и психоанализ

ТЕМА 9. Организационное развитие.

Цель: закрепление представлений об массовых коммуникациях в социальной психологии. Научить дифференцированно владеть понятийно-категориальным аппаратом и умению критически анализировать существующие концепции и методы психологической науки.

Знания и умения, приобретаемые студентом в результате освоения темы (семинара), формируемые компетенции или их части:

Знать: основные теоретические сведения в области психологии массовых коммуникаций.

Уметь: применять имеющиеся теоретико-методологические знания для решения практических задач организации массовых коммуникаций.

Актуальность темы: Для проведения успешных преобразований требуется комплексный подход, позволяющий осуществить и закрепить изменения на всех уровнях организации. Новые условия требуют нового видения сущности организаций и методов. Как должна развиваться современная компания, чтобы обеспечить долгосрочный успех бизнеса? Какие секреты заложены в жизненном пути лидеров рынков, удержавшихся «на гребне волны» несколько десятилетий подряд? Как выстроить систему управления организацией с прицелом на ее рост и развитие? Где найти резервы для повышения стоимости бизнеса и обеспечения его устойчивости и эффективного развития? Менеджеры стали искать способы, которые позволили бы организациям ответить на эти и другие вопросы, чтобы соответствовать изменяющейся внешней среде, развиваться и идти вперед к поставленным целям. Это и привело к созданию концепции организационного развития.

Теоретическая часть: Организационное развитие - это мероприятия в области менеджмента, направленные на осуществление изменений в организациях.

Концепция организационного развития появилась в конце 60-х годов XX века на основе различных техник из области психологии, социологии и антропологии, применявшихся для решения практических проблем деятельности компаний и фирм. Ее появление обуславливалось тем, что теоретики и практики управления осознали, что готовности отдельных индивидов и малых групп к проведению изменений недостаточно; необходимо предусмотреть способность к восприимчивости изменений в построении организации (прежде всего обеспечении гибкости и адаптивности), а также в процессе принятия решений и самих руководителей.

Сам термин «организационное развитие» был введен в употребление Р.Блэйком, Х.Шепардом и Дж.Моутон в период их работы в конце 50-х годов в корпорации ESSO. Со временем организационное развитие стало пониматься как совокупность скоординированных единой целью усилий, с помощью которых человеческие ресурсы предприятия изучаются, идентифицируются, вовлекаются в производство и развиваются, причем такими путями и способами, которые повышают не только общий уровень организованности экономических субъектов, но также их способность самостоятельно планировать свою деятельность и разрешать, возникающие в ходе нее проблемы.

С точки зрения теории управления организацией понятие организационного развития до сих пор является предметом серьезных разногласий. Существующее толкование термина «организационное развитие» подразумевает «определенный комплекс мероприятий в области преобразований, квалификаций, деятельности, методов и приемов, которые используются с целью оказания помощи людям и организациям стать более эффективными». Однако, несмотря на сравнительную простоту этого высказывания, не наблюдается всеобщего согласия относительно того, что следует включать в конкретный набор мер и с каких позиций следует оценивать эффективность организаций.

Поскольку среди специалистов существуют различные подходы к организационному развитию, приведем несколько основных определений организационного развития.

Организационное развитие - это плановый, управляемый и систематический процесс преобразований в области культуры, систем и поведения организации с целью повышения эффективности организации в решении ее проблем и достижении ее целей. В данном случае акцент делается на организационное развитие как на плановый процесс в течение какого-то времени, который должен быть оправдан с точки зрения эффективности организации.

Вопросы и задания:

1. Модели развития организаций.
2. Основные характеристики процесса организационного развития.
3. Организационное развитие в управлении персоналом организации.

Список литературы, рекомендуемый к использованию по данной теме:

Основная литература:

Харламова, Т. М. Психология влияния : учебное пособие / Т.М. Харламова. - 4-е изд., стер. - Москва : Издательство «Флинта», 2017. - 111 с. - (Библиотека психолога). - <http://biblioclub.ru/>. - Библиогр.: с. 98-99. - ISBN 978-5-9765-0139-3, экземпляров неограничено

Дополнительная литература:

Василенко, О.В. Социология и психология массовой коммуникации Электронный ресурс : учебное пособие / ред. В.Н. Плаксин ; сост. О.В. Василенко ; Е.А.

Сиволапова. - Воронеж : Воронежский Государственный Аграрный Университет им. Императора Петра Первого, 2014. - 241 с. - Книга находится в базовой версии ЭБС IPRbooks., экземпляров неограничено

Психологическое воздействие в межличностной и массовой коммуникации / Российская академия наук ; Институт психологии ; отв. ред. А. Л. Журавлев ; отв. ред. Н. Д. Павлова. - Москва : Институт психологии РАН, 2014. - 400 с. - (Труды Института психологии РАН). - <http://biblioclub.ru/>. - ISBN 978-5-9270-0286-3, экземпляров неограничено

Семечкин, Н. И. Психология социального влияния / Н.И. Семечкин. - Москва : Директ-Медиа, 2014. - 396 с. - <http://biblioclub.ru/>. - ISBN 978-5-4458-9536-7, экземпляров неограничено

Интернет-ресурсы:

Журнал «Мир психологии» - <http://psychology.net.ru>

<http://scitylibrary.h11.ru/Library.htm> - Виртуальная библиотека по психологии

<http://www.voppsy.ru> – «Вопросы психологии»

<http://www.psyedu.ru> – «Психологическая наука и образование»

<http://www.psy-gazeta.ru/> - «Психологическая газета»

<http://magazine.mospsy.ru> – «Московский психологический журнал»

http://psychol.ras.ru/ippp_rjournal/ - Журнал практической психологии и психоанализ

ТЕМА 10. Массовые явления в коммуникации: психология масс.

Цель: закрепление представлений об массовых коммуникациях в социальной психологии. Научить дифференцированно владеть понятийно-категориальным аппаратом и умению критически анализировать существующие концепции и методы психологической науки.

Знания и умения, приобретаемые студентом в результате освоения темы (семинара), формируемые компетенции или их части:

Знать: основные теоретические сведения в области психологии массовых коммуникаций.

Уметь: применять имеющиеся теоретико-методологические знания для

решения практических задач организации массовых коммуникаций.

Актуальность темы: В современном мире средства массовой коммуникации перестали восприниматься исключительно как канал передачи информации. Все чаще о массовой коммуникации говорят как о полномочном агенте социализации, влияющем на развитие личности и общества в целом: средства массовых коммуникаций демонстрируют нормы, формируют систему ценностей, учат, опосредуют опыт и т.д. Из орудия пропаганды — инструмента власти — медиа превратились в мощнейший источник власти, стали ключом к известности и успеху. Сегодня средства массовых коммуникаций выступают в роли как механизма продвижения товаров и услуг, так и арены дебатов и, очевидно, особое значение

приобретают в условиях трансформационного общества и усиления рыночных отношений, когда их помощь в борьбе за потребителя становится незаменима. Более того, в социологических концепциях «общества потребления» массовой коммуникации отводится роль конструктора реальности, навязывающего товары, подстегивающего спрос и в конечном итоге управляющего миром.

Теоретическая часть: Исследования массовой коммуникации позволяют выявить ее основные социальные функции. Так, по мнению Б. А. Грушина, можно говорить о пяти таких функциях. Во-первых, непосредственно информационная функция, так или иначе выступающая в качестве основной задачи массовой коммуникации (не случайно во многих исследовательских работах, да и на практике почти в качестве синонима используется понятие «массовая информация»). Во-вторых, функция социализации (или воспитания), обычно связанная с формированием или изменением интенсивности или направленности определенного типа установок, ценностей или ценностных ориентации аудитории, с которой идет коммуникационный процесс. В-третьих, это функция организации поведения, связанная с прекращением, изменением или инспирированием какого-либо действия данной аудитории. В-четвертых, функция создания определенного эмоционально-психологического тона аудиторией. В-пятых, собственно функция коммуникации как таковая, связанная с усилением, поддержанием или, напротив, с ослаблением связей между разными аудиториями с одной стороны, и коммуникатором и аудиторией — с другой.

С социально-психологической точки зрения, картина выглядит несколько по-иному. В контексте психологии масс основной, стратегической функцией массовой коммуникации как раз и является формирование массовой психологии, формирование массы как субъекта социального действия, независимо от того, в каких именно, активных или пассивных, формах оно будет осуществляться. Все остальные функции носят тактический, инструментальный характер, содействуя реализации стратегической функции.

Вопросы и задания:

1. Массовое сознание: психологическое и социально-психологическое измерение
2. Роль СМИ в формировании и управлении массовым сознанием
3. Эффекты массовой коммуникации на индивидуальном и общественном уровнях
4. Понятие "массового человека".

5. Психология толпы (виды, структура, особенности.)
6. Психология паники. Паника как психосоциальная эпидемия.
7. Альтернативные коммуникации: популярные концерты, театральные представления, карнавалы, шествия, фестивали, ярмарки.
8. Иные формы массовой коммуникации.

Список литературы, рекомендуемый к использованию по данной теме:

Основная литература:

Харламова, Т. М. Психология влияния : учебное пособие / Т.М. Харламова. - 4-е изд., стер. - Москва : Издательство «Флинта», 2017. - 111 с. - (Библиотека психолога). - <http://biblioclub.ru/>. - Библиогр.: с. 98-99. - ISBN 978-5-9765-0139-3, экземпляров неограничено

Дополнительная литература:

Василенко, О.В. Социология и психология массовой коммуникации Электронный ресурс : учебное пособие / ред. В.Н. Плаксин ; сост. О.В. Василенко ; Е.А. Сиволапова. - Воронеж : Воронежский Государственный Аграрный Университет им. Императора Петра Первого, 2014. - 241 с. - Книга находится в базовой версии ЭБС IPRbooks., экземпляров неограничено

Психологическое воздействие в межличностной и массовой коммуникации / Российская академия наук ; Институт психологии ; отв. ред. А. Л. Журавлев ; отв. ред. Н. Д. Павлова. - Москва : Институт психологии РАН, 2014. - 400 с. - (Труды Института психологии РАН). - <http://biblioclub.ru/>. - ISBN 978-5-9270-0286-3, экземпляров неограничено

Семечкин, Н. И. Психология социального влияния / Н.И. Семечкин. - Москва : Директ-Медиа, 2014. - 396 с. - <http://biblioclub.ru/>. - ISBN 978-5-4458-9536-7, экземпляров неограничено

Интернет-ресурсы:

Журнал «Мир психологии» - <http://psychology.net.ru>

<http://scitylibrary.h11.ru/Library.htm> - Виртуальная библиотека по психологии

<http://www.voppsy.ru> – «Вопросы психологии»

<http://www.psyedu.ru> – «Психологическая наука и образование»

<http://www.psy-gazeta.ru/> - «Психологическая газета»

<http://magazine.mospsy.ru> – «Московский психологический журнал»

http://psychol.ras.ru/ippp_rjournal/ - Журнал практической психологии и психоанализ

ТЕМА 11. Манипулятивные технологии в системе массовых коммуникаций.

Цель: закрепление представлений об массовых коммуникациях в социальной психологии. Научить дифференцированно владеть понятийно-категориальным аппаратом и умению критически анализировать существующие концепции и методы психологической науки.

Знания и умения, приобретаемые студентом в результате освоения темы (семинара), формируемые компетенции или их части:

Знать: основные теоретические сведения в области психологии массовых коммуникаций.

Уметь: применять имеющиеся теоретико-методологические знания для

решения практических задач организации массовых коммуникаций.

Актуальность темы: В том искусственном мире культуры, который окружает человека, выделяется особый мир слов – логосфера. Он включает в себя язык как средство общения и все формы «вербального мышления», в котором мысли облекаются в слова. Язык как система понятий, в которых человек воспринимает мир и общество, есть самое главное средство подчинения. В культурный багаж современного человека вошло представление, будто подчинение начинается с познания, которое служит основой убеждения. Однако в последние годы все больше ученых склоняется к мнению, что проблема глубже, и первоначальной функцией слова на заре человечества было его суггесторное воздействие – внушение, подчинение не через рассудок, а через чувства. Внушаемость – глубинное свойство психики, возникшее гораздо раньше, нежели способность к аналитическому мышлению.

Теоретическая часть: Слово «манипуляция» имеет корнем латинское слово *manus* – рука (*manipulus* – пригоршня, горсть, от *manus* и *ple* – наполнять). В словарях европейских языков слово толкуется как обращение с объектами с определенными намерениями, целями (например, ручное управление, освидетельствование пациента врачом с помощью рук и т.д.). Имеется в виду, что для таких действий требуется ловкость и сноровка. В технике те приспособления для управления механизмами, которые как бы являются продолжением рук (рычаги, рукоятки), называются манипуляторами. А тот, кто работал с радиоактивными материалами, знаком с манипуляторами, которые просто имитируют человеческую руку. Отсюда произошло и современное переносное значение слова – ловкое обращение с людьми как с объектами, вещами. Оксфордский словарь английского языка трактует манипуляцию как "акт влияния на людей или управления ими с ловкостью, особенно с пренебрежительным подтекстом, как скрытое управление или обработка". Изданный в 1969 году в Нью-Йорке "Современный словарь социологии" определяет манипуляцию как "вид применения власти, при котором обладающий ею влияет на поведение других, не раскрывая характер поведения, которое он от них ожидает".

С. Кара-Мурза выделяет три главных, родовых признаков манипуляции. Во-первых, это - вид духовного, психологического воздействия (а не физическое насилие или угроза насилия). Мишенью действий манипулятора является дух, психические структуры человеческой личности.

Во вторых, манипуляция - это скрытое воздействие, факт которого не должен быть замечен объектом манипуляции. Когда попытка манипуляции вскрывается и разоблачение становится достаточно широко известным, акция обычно свертывается, поскольку раскрытый факт такой попытки наносит манипулятору значительный ущерб. Еще более тщательно скрывается главная цель - так, чтобы даже разоблачение самого факта попытки манипуляции не привело к выяснению дальних намерений. Поэтому сокрытие, утаивание информации – обязательный признак, хотя некоторые приемы манипуляции включают в себя "предельное самораскрытие", игру в искренность, когда политик рвет на груди рубаху и пускает по щеке скупую мужскую слезу.

В-третьих, манипуляция – это воздействие, которое требует значительного

мастерства и знаний. Встречаются, конечно, талантливые самородки с мощной интуицией, способные к манипуляции сознанием окружающих с помощью доморощенных средств. Но размах их действий не велик, ограничивается личным воздействием – в семье, в бригаде, в роте или банде. Если же речь идет об общественном сознании, о политике, хотя бы местного масштаба, то, как правило, к разработке акции привлекаются специалисты или хотя бы специальные знания, почерпнутые из литературы или инструкций. Поскольку манипуляция общественным сознанием стала технологией, появились профессиональные работники, владеющие этой технологией (или ее частями).

Вопросы и задания:

1. Манипуляция в СМК. СМИ. Массовая коммуникация.
2. Необходимые условия функционирования СМК.
3. Участие телевидения в политической манипуляции
4. Политическая манипуляция. Политическая манипуляция. Символическая политика. Информационная асимметрия.

Список литературы, рекомендуемый к использованию по данной теме:

Основная литература:

Харламова, Т. М. Психология влияния : учебное пособие / Т.М. Харламова. - 4-е изд., стер. - Москва : Издательство «Флинта», 2017. - 111 с. - (Библиотека психолога). - <http://biblioclub.ru/>. - Библиогр.: с. 98-99. - ISBN 978-5-9765-0139-3, экземпляров неограничено

Дополнительная литература:

Василенко, О.В. Социология и психология массовой коммуникации Электронный ресурс : учебное пособие / ред. В.Н. Плаксин ; сост. О.В. Василенко ; Е.А.

Сиволапова. - Воронеж : Воронежский Государственный Аграрный Университет им. Императора Петра Первого, 2014. - 241 с. - Книга находится в базовой версии ЭБС IPRbooks., экземпляров неограничено

Психологическое воздействие в межличностной и массовой коммуникации / Российская академия наук ; Институт психологии ; отв. ред. А. Л. Журавлев ; отв. ред. Н. Д. Павлова. - Москва : Институт психологии РАН, 2014. - 400 с. - (Труды Института психологии РАН). - <http://biblioclub.ru/>. - ISBN 978-5-9270-0286-3, экземпляров неограничено

Семечкин, Н. И. Психология социального влияния / Н.И. Семечкин. - Москва : Директ-Медиа, 2014. - 396 с. - <http://biblioclub.ru/>. - ISBN 978-5-4458-9536-7, экземпляров неограничено

Интернет-ресурсы:

Журнал «Мир психологии» - <http://psychology.net.ru>

<http://scitylibrary.h11.ru/Library.htm> - Виртуальная библиотека по психологии

<http://www.voppsy.ru> – «Вопросы психологии»

<http://www.psyedu.ru> – «Психологическая наука и образование»

<http://www.psy-gazeta.ru/> - «Психологическая газета»

<http://magazine.mospsy.ru> – «Московский психологический журнал»

http://psychol.ras.ru/ippp_rjournal/ - Журнал практической психологии и психоанализ

ТЕМА 12. Неформальные коммуникации: слухи, сплетни, анекдоты.

Цель: закрепление представлений об массовых коммуникациях в социальной психологии. Научить дифференцированно владеть понятийно-категориальным аппаратом и умению критически анализировать существующие концепции и методы психологической науки.

Знания и умения, приобретаемые студентом в результате освоения темы (семинара), формируемые компетенции или их части:

Знать: основные теоретические сведения в области психологии массовых коммуникаций.

Уметь: применять имеющиеся теоретико-методологические знания для решения практических задач организации массовых коммуникаций.

Актуальность темы: Помимо формализованных, институционализированных каналов и средств массовой коммуникации, весомой сферой политического PR являются неформальные коммуникации.

Под неформальными (иногда называемыми «личными») понимаются внешне не направляемые, не управляемые и не контролируемые коммуникации между отдельными людьми и группами, возникающие и развивающиеся как бы стихийно, самостоятельно. Не случайно неформальные массовые коммуникационные процессы в политической психологии всегда рассматривались в разряде «стихийного поведения». Только в последние десятилетия выяснилось, что они не настолько стихийны, как было принято считать. Более того, они оказались в значительной степени управляемыми, направляемыми и контролируемыми. Выяснилось, что очень часто именно неформальные массовые коммуникационные процессы являются наиболее эффективными каналами PR-воздействия. Хотя работа с ними наиболее сложна, требует максимальных усилий и времени, она оказывается наиболее результативной. Именно поэтому лучшими примерами политического PR являются ситуации, когда через доступные формализованные, институционализированные средства массовой информации удавалось «запустить» действие механизма неформальных коммуникаций. Например, такое воздействие оказывают публикации в официальных средства массовой информации, связанные с распространением тар называемого компромата. В наиболее эффективных формах они становятся «точкой отсчета» для возникновения слухов, порочащих или, напротив, возвеличивающих того или иного политика. Далее слухи и сплетни начинают функционировать сами по себе, самостоятельно. Со временем

«точка отсчета» забывается, тогда как компрометирующая информация еще долгое время продолжает самостоятельно функционировать по неформальным каналам. Среди достоинств, привлекающих практиков политического PR, выделим особую долговечность оказываемого через них воздействия, их практическую «бесплатность», а также относительную неподатливость контракциям, предпринимаемым оппонентами.

Теоретическая часть: Слухи носят исключительно устный характер. Они не дублируют и не цитируют информацию, содержащуюся в средствах массовой информации. Обычно слухи — это ответ на коллективные ожидания или представления. Они носят принципиально анонимный характер. В исследованиях неформальных коммуникационных процессов известны две основные типологии слухов. Одна базируется на степени их достоверности, другая ставит в центр их эмоциональную окраску.

1. Информационная типология. Поскольку слухи — всегда в той или иной мере недостоверная информация, то один из наиболее очевидных способов построения типологии слухов сводится к их классификации по степени достоверности содержащейся в них информации. С этой точки зрения слухи подразделяются на четыре типа: «абсолютно недостоверные», «просто недостоверные», «достоверные» и «близкие к действительности». Хотя такая типология носит субъективный характер, она часто используется для решения практических задач. Запуская тот или иной позитивный или негативный слух в отношении политика, партии или организации,

необходимо дозировать степень его недостоверности. Раньше считалось, что чем неправдоподобнее слух, тем более действенным он окажется. Так, например, каноны геббельсовской пропаганды требовали, чтобы ложь была «огромной» и даже «чудовищной» — тогда люди легче склонятся к тому, чтобы поверить ей. Со временем, однако, оказалось, что развитие сознания защищает людей от излишней доверчивости. В наши дни, наоборот, считается, что дезинформация, запускаемая по неформальным коммуникационным каналам, должна строго дозироваться. Появляясь как сравнительно правдоподобная, она постепенно завоевывает доверие и только после этого начинает «обрастать» подробностями, медленно продвигаясь к черте абсолютной недостоверности. У современного человека слишком откровенная ложь вызывает сомнения, которые не позволяют ему слепо воспринимать и активно распространять подобную политическую информацию.

2. «Эмоциональная» типология. С точки зрения эмоциональных характеристик выделяются три основных типа слухов. Каждый из них соответствует определенному эмоциональному состоянию, которое он вызывает и на котором он «держится».

«Слух-желание» — это слух, содержащий сильное эмоциональное пожелание, отражающее актуальные потребности и ожидания аудитории, в которой он распространяется. Ярким примером социально-политических слухов такого рода принято считать упорно ходившие среди российского крестьянства в середине XIX века слухи о скором освобождении от крепостной зависимости. Иногда подобные слухи связывали освобождение с некоторыми условиями — так, говорили, что освободят участников войны с Турцией (поэтому многие крестьяне добровольно просились на фронт), что начнут с ветеранов войны с Наполеоном и т. д. По некоторым архивным данным, «запуск» подобных слухов осуществлялся властями сознательно и целенаправленно, для стимуляции и подкрепления патриотических настроений, в частности, для интенсификации воинского призыва. В распространении таких слухов значительную роль играли соответствующие государственные органы, в частности, полиция и жандармерия.

Вопросы и задания:

1. Классификация слухов: 1) экспрессивные слухи - эмоциональные состояния, выражаемые в содержании слухов, а также типы эмоциональных реакций: слух-желание, слух-пугало, агрессивный слух;
2. Классификация слухов 2) слухи ложные, полужелательные, близкие к действительности (по степени достоверности);
3. Классификация слухов 3) прямые слухи, опосредованные слухи, контрслухи.
4. Факторы циркуляции слухов. Информационный вакуум как основной фактор слух
5. Психология искажения сообщения в процессе передачи слухов.
6. Борьба со слухами.
7. Сплетни как инструмент ПР.

Список литературы, рекомендуемый к использованию по данной теме:
Основная литература:

Харламова, Т. М. Психология влияния : учебное пособие / Т.М. Харламова. - 4-е изд., стер. - Москва : Издательство «Флинта», 2017. - 111 с. - (Библиотека психолога). - <http://biblioclub.ru/>. - Библиогр.: с. 98-99. - ISBN 978-5-9765-0139-3, экземпляров неограничено

Дополнительная литература:

**Василенко, О.В. Социология и психология массовой коммуникации
Электронный ресурс : учебное пособие / ред. В.Н. Плаксин ; сост. О.В. Василенко ; Е.А. Сиволапова. - Воронеж : Воронежский Государственный Аграрный Университет им. Императора Петра Первого, 2014. - 241 с. - Книга находится в базовой версии ЭБС IPRbooks., экземпляров неограничено**

Психологическое воздействие в межличностной и массовой коммуникации / Российская академия наук ; Институт психологии ; отв. ред. А. Л. Журавлев ; отв. ред. Н. Д. Павлова. - Москва : Институт психологии РАН, 2014. - 400 с. - (Труды Института психологии РАН). - <http://biblioclub.ru/>. - ISBN 978-5-9270-0286-3, экземпляров неограничено

Семечкин, Н. И. Психология социального влияния / Н.И. Семечкин. - Москва : Директ-Медиа, 2014. - 396 с. - <http://biblioclub.ru/>. - ISBN 978-5-4458-9536-7, экземпляров неограничено

Интернет-ресурсы:

**Журнал «Мир психологии» - <http://psychology.net.ru>
<http://scitylibrary.h11.ru/Library.htm> - Виртуальная библиотека по**

психологии

<http://www.voppsy.ru> – «Вопросы психологии»

<http://www.psyedu.ru> – «Психологическая наука и образование»

<http://www.psy-gazeta.ru/> - «Психологическая газета»

<http://magazine.mospsy.ru> – «Московский психологический журнал»

http://psychol.ras.ru/ippp_pjournal/- Журнал практической психологии и психоанализ

ТЕМА 13. Психология PR-деятельности. Пр-технологии.

Цель: закрепление представлений об массовых коммуникациях в социальной психологии. Научить дифференцированно владеть понятийно-категориальным аппаратом и умению критически анализировать существующие концепции и методы психологической науки.

Знания и умения, приобретаемые студентом в результате освоения темы (семинара), формируемые компетенции или их части:

Знать: основные теоретические сведения в области психологии массовых коммуникаций.

Уметь: применять имеющиеся теоретико-методологические знания для решения практических задач организации массовых коммуникаций.

Актуальность темы: Сфера public relations связана с изучением различных социальных тенденций, анализом существующей ситуации, прогнозированием последствий предпринятых шагов, анализом и интерпретацией сведений об общественном мнении и позиции различных сторон на существующие проблемы. Деятельность специалиста по связям с общественностью включает в себя исследование, прогнозирование и воплощение в жизнь программ, определение эффективности их воздействия на общественность. Для успешного выполнения вышеперечисленных действий специалисты по связям с общественностью применяют различные PR-технологии.

Теоретическая часть: Сущность психологии PR заключается в воздействии на мнение группы людей с целью его изменения в нужном направлении. Поэтому PR-специалисты должны:

знать психологию объекта воздействия, его позиции и оценочные суждения по конкретным вопросам;

знать механизм формирования суждения во внутреннем мире объекта воздействия, его способы опосредования поступающей извне информации;

знать содержание и форму воздействий, которые наиболее всего могут изменить точку зрения объекта;

уметь правильно (по времени и обстоятельствам) преподнести объекту новое с тем, чтобы получить нужное изменение его мнения.

Тем самым можно сказать, что психология PR охватывает не только объект, но и субъект воздействия. К психологии PR-специалиста, кроме знания объекта, предъявляются требования в умении вникнуть и понять чужую психологию, а затем использовать это знание в своих целях.

Поскольку PR-воздействие связано с внутренним миром объекта и субъекта, оно полностью строится на психологии участников PR-деятельности.

Очень эффективным воздействием на психику людей обладает печатное слово. И это обстоятельство активно используется в PR и рекламе. Специалистов по PR в прессе называют «копирайтерами».

Вопросы и задания:

1. Основные правила рекламы.
2. Понятие имиджа, правила создания образа.

Практическое занятие:

1. Анализ рекламной продукции с учётом потребностей потребителя.(по выбору студента)
2. Анализ имиджа политического (общественного деятеля) деятеля (по выбору студента)
3. Анализ имиджа компании (по выбору студента).

Деловая игра «Создание PR-службы».

1. Слушатели распределяются по группам 5-6 человек.
2. Группа выбирает вариант PR-структуры: отдел в фирме или корпорации, небольшое частное PR-агентство, крупная PR-компания и др.
3. Описание функции и разработка оргструктуры.
4. Выступление и защита своего проекта: доклад, вопросы на уточнение, дискуссия, пожелания, рекомендации.
5. Подведение итогов. Оценка каждого выступления. Что понравилось, не понравилось? Выбор лучшей презентации.

Список литературы, рекомендуемый к использованию по данной теме:

Основная литература:

Харламова, Т. М. Психология влияния : учебное пособие / Т.М. Харламова. - 4-е изд., стер. - Москва : Издательство «Флинта», 2017. - 111 с. - (Библиотека психолога). - <http://biblioclub.ru/>. - Библиогр.: с. 98-99. - ISBN 978-5-9765-0139-3, экземпляров неограничено

Дополнительная литература:

**Василенко, О.В. Социология и психология массовой коммуникации
Электронный ресурс : учебное пособие / ред. В.Н. Плаксин ; сост. О.В. Василенко ; Е.А. Сиволапова. - Воронеж : Воронежский Государственный Аграрный Университет им. Императора Петра Первого, 2014. - 241 с. - Книга находится в базовой версии ЭБС IPRbooks., экземпляров неограничено
Психологическое воздействие в межличностной и массовой коммуникации / Российская академия наук ; Институт психологии ; отв. ред. А. Л. Журавлев ; отв. ред. Н. Д. Павлова. - Москва : Институт психологии РАН, 2014. - 400 с. - (Труды Института психологии РАН). - <http://biblioclub.ru/>. - ISBN 978-5-9270-0286-3, экземпляров неограничено**

Семечкин, Н. И. Психология социального влияния / Н.И. Семечкин. - Москва : Директ-Медиа, 2014. - 396 с. - <http://biblioclub.ru/>. - ISBN 978-5-4458-9536-7, экземпляров неограничено

Интернет-ресурсы:

Журнал «Мир психологии» - <http://psychology.net.ru>

<http://scitylibrary.h11.ru/Library.htm> - Виртуальная библиотека по

психологии

<http://www.vorpsy.ru> – «Вопросы психологии»

<http://www.psyedu.ru> – «Психологическая наука и образование»

<http://www.psy-gazeta.ru/> - «Психологическая газета»

<http://magazine.mospsy.ru> – «Московский психологический журнал»

http://psychol.ras.ru/ippp_rjournal/ - Журнал практической психологии и психоанализ

ТЕМА 14. Психология работы со СМИ.

Цель: закрепление представлений об массовых коммуникациях в социальной психологии. Научить дифференцированно владеть понятийно-категориальным аппаратом и умению критически анализировать существующие концепции и методы психологической науки.

Знания и умения, приобретаемые студентом в результате освоения темы (семинара), формируемые компетенции или их части:

Знать: основные теоретические сведения в области психологии массовых коммуникаций.

Уметь: применять имеющиеся теоретико-методологические знания для решения практических задач организации массовых коммуникаций.

Актуальность темы: Характерной особенностью нашего времени является огромная роль в жизни общества средств массовой информации и прежде всего «электронных» — телевидения и радиовещания. СМИ оказывают сильное влияние на умонастроения людей, их отношения, поведение, направленность активности. Следует отметить, что роль этих средств значительно возрастает в критические или этапные периоды развития общества. Неслучайно современные службы «паблик рилейшнз» более половину своего времени тратят на организацию отношений со средствами массовой информации. Таким образом, СМИ является ключевым звеном в системе PR-взаимодействий.

Основными формами реализации отношений со средствами массовой информации являются: пресс-конференция и брифинги, пресс-туры, тематические семинары, тематические пресс-завтраки и «круглые столы», мониторинг и анализ тематических материалов в СМИ, информационные кампании в СМИ, конкурсы среди журналистов, совместные акции со СМИ на эксклюзивной основе, открытие и ведение специализированных рубрик в СМИ, создание и обновление баз данных целевых СМИ.

Теоретическая часть: С позиции паблик рилейшнз СМИ часто рассматривают как одну из посреднических подсистем в общей системе PR-управления, необходимой для осуществления «диалога с общественностью»,

влияния на ее интересы и потребности с целью их «согласования». Однако, в реальности СМИ являются абсолютно самостоятельными системами со своими внутрисистемными целями и интересами, поэтому в PR-взаимодействиях они выступают как равноправные, но ситуативные партнеры. Данное партнерство обычно базируется на взаимной выгоде, реже — на идейной основе. Следовательно, задачами PR-служб является согласование интересов не только с «общественностью», но еще и со средствами массовой информации. Это задача сама по себе непростая, потому что системные цели являются разными, а СМИ обладают высокой степенью независимости, в том числе и устойчивости к психологическим воздействиям, потому что они их постоянно осуществляют сами.

СМИ создают далеко неоднородную, а то и противоречивую информационную среду. Паблик рилейшнз, наоборот, преследует своей целью осуществление только однозначного влияния. В этом случае необходимо направлять СМИ, используя их для формирования благоприятной информационной среды.

Обобщая различные исследования, можно выявить психологические аспекты влияния СМИ. Первый из них хорошо изучен в психологии и связывается информационной потребностью существующей у людей. Информационная потребность является проявлением важнейших функций психики — когнитивной, аффективной и регулятивной, реализация которых немыслима без постоянного информационного обмена и пополнения информации. Потребности личности или организации в той или иной информации постоянно возрастают, что породило и питает «информационный сервис». В целом же можно говорить о том, что информационные потребности человека появляются и реализуются в его предметной деятельности и общении. Именно поэтому, использование СМИ при организации PR-взаимодействий с «общественностью» предполагает изучение специфики информационной потребности у партнеров.

Второй аспект влияния СМИ обусловлен широко применяющейся системой психологических воздействий. Исследования показывают, что все виды СМИ постоянно применяют психологические воздействия. С их помощью осуществляется психологическое заражение, формируются эталоны, которые вызывают моду и подражание, а следовательно, создают предпосылки для ценностного обмена — одной из главных задач PR-деятельности.

Вопросы и задания:

1. Работа с прессой
2. Интервью, особенности организации
3. Пресс-конференция, особенности организации и проведения.
4. Организация специальных мероприятий (круглые столы, выставки и т.д.)

Практические задания:

1. Создание сообщения, по правилам раскрутки темы. Создание информационного повода, техника позиционирования. Сообщение 5-7 мин, на заданную тему.

2. Организация и проведение интервью на заданную тему. (ролевые игры)
3. Подготовка вопросов.
4. Техника вопросов.
5. Модель проведения интервью.
6. Проведение пресс-конференции на заданную тему.

Список литературы, рекомендуемый к использованию по данной теме:

Основная литература:

Харламова, Т. М. Психология влияния : учебное пособие / Т.М. Харламова. - 4-е изд., стер. - Москва : Издательство «Флинта», 2017. - 111 с. - (Библиотека психолога). - <http://biblioclub.ru/>. - Библиогр.: с. 98-99. - ISBN 978-5-9765-0139-3, экземпляров неограничено

Дополнительная литература:

Василенко, О.В. Социология и психология массовой коммуникации Электронный ресурс : учебное пособие / ред. В.Н. Плаксин ; сост. О.В. Василенко ; Е.А. Сиволапова. - Воронеж : Воронежский Государственный Аграрный Университет им. Императора Петра Первого, 2014. - 241 с. - Книга находится в базовой версии ЭБС IPRbooks., экземпляров неограничено

Психологическое воздействие в межличностной и массовой коммуникации / Российская академия наук ; Институт психологии ; отв. ред. А. Л. Журавлев ; отв. ред. Н. Д. Павлова. - Москва : Институт психологии РАН, 2014. - 400 с. - (Труды Института психологии РАН). - <http://biblioclub.ru/>. - ISBN 978-5-9270-0286-3, экземпляров неограничено

Семечкин, Н. И. Психология социального влияния / Н.И. Семечкин. - Москва : Директ-Медиа, 2014. - 396 с. - <http://biblioclub.ru/>. - ISBN 978-5-4458-9536-7, экземпляров неограничено

Интернет-ресурсы:

Журнал «Мир психологии» - <http://psychology.net.ru> <http://scitylibrary.h11.ru/Library.htm>
 - Виртуальная библиотека по психологии

<http://www.voppsy.ru> – «Вопросы психологии»

<http://www.psyedu.ru> – «Психологическая наука и образование»

<http://www.psy-gazeta.ru/> - «Психологическая газета»

<http://magazine.mospsy.ru> – «Московский психологический журнал»

http://psychol.ras.ru/ippp_rjournal/ - Журнал практической психологии и психоанализ

ТЕМА15. Психология творчества в коммуникационных процессах.

Цель: закрепление представлений об массовых коммуникациях в социальной психологии. Научить дифференцированно владеть понятийно-категориальным аппаратом и умению критически анализировать существующие концепции и методы психологической науки.

Знания и умения, приобретаемые студентом в результате освоения темы (семинара), формируемые компетенции или их части:

Знать: основные теоретические сведения в области психологии массовых коммуникаций.

Уметь: применять имеющиеся теоретико-методологические знания для решения практических задач организации массовых коммуникаций.

Актуальность темы: С конца 50-х годов Я.А. Пономаревым стала разрабатываться концепция психологического механизма творчества и его центрального звена, которая стала методологической основой настоящей работы. Концепция Я.А. Пономарева подтверждается проведенными экспериментальными исследованиями и удобна для разработки на ее основе новых направлений изучения психологии творчества. Я.А. Пономарев подходит к изучению творчества с позиций абстрактно-аналитической стратегии. Творчество определяется им в широком смысле как механизм развития или взаимодействие, ведущее к развитию. Основными составляющими психологической модели творческой деятельности с этих позиций являются система и компонент, процесс и продукт. При этом основные принципы, реализуемые в данном логическом аппарате, следующие. Понятие системы, выделенной для анализа, относительно: всякий компонент системы может быть рассмотрен как система нижестоящего структурного уровня, и наоборот, сама система является компонентом системы вышестоящего уровня. Взаимодействие опосредствуется переходами в другие формы. Процесс взаимодействия связан с продуктами предшествующих взаимодействий, аналогично любой продукт взаимодействия есть следствие как процессов, специфичных для данной системы, так и процессов, характерных для смежных с данной системой (выше - и нижестоящих). Развитие - способ существования системы взаимодействующих систем, связанный с надстройкой качественно новых временных (процессуальный аспект) и пространственных (продукт) структур.

Теоретическая часть: Сущность психического взаимодействия - принцип сигнальной связи. Рассматривая схему цикла конкретных взаимодействий человека с предметом, Пономарев выделяет в актах взаимодействия комплекс различного рода изменений: это изменения (развитие) человека, изменения предмета и сам процесс взаимодействия. При этом во взаимодействии происходят изменения содержания и формы предмета,

которые определяются с одной стороны природой предмета, а с другой - характером совершаемых с предметом действий. Двойственны и изменения человека - здесь также имеет место преобразования содержания и формы. Анализируя все виды изменений, рассматривая их независимо одно от другого, Пономарев приходит к выделению 4 процессов, относящихся к 2 группам - группе предмета и группе человека:

- а) процесс изменения содержания предмета;
- б) процесс изменения формы предмета;
- в) процесс изменения содержания человека;
- г) процесс изменения формы человека.

Наибольший интерес для психологического анализа представляет четвертый - формальный процесс, протекающий в человеке. Но развитие нельзя рассматривать изолированно от взаимодействия, поскольку само понятие развития содержательно лишь в применении к рассмотрению всей системы в целом (субъект - взаимодействие - объект). Задача психологического исследования ни в коем случае не исчерпывается только изучением процессов, происходящих в предмете и человеке, взятых изолированно друг от друга. В процессе взаимодействия происходит взаимопереход процесса и продукта. Развитие как субъекта, так и объекта определяется их взаимодействием.

Мышление определяется Я.А. Пономаревым как процесс взаимодействия познающего субъекта с познаваемым объектом, ведущая форма ориентировки субъекта в действительности. Оно отличается от познания - задача, возникающая в процессе такого взаимодействия, является творческой в силу того, что у субъекта нет готовых средств для ее решения. Кроме того, мыслительная задача отличается отсутствием жесткой связи с какой либо определенной потребностью, в то время как познавательная задача связана с определенной потребностью - приобретением знания. Интеллект рассматривается как "аппарат специфического ориентирования во времени и пространстве". Действие направлено на решение какой-либо задачи или ее отдельного звена. Совокупность психических действий, каждое из которых решает различные звенья общей задачи, есть психическая деятельность.

Вопросы и задания:

1. Творческие способности и творческое мышление.
2. Психодиагностика творческих способностей. Резервы творческих возможностей.
3. Методы активизации творческого мышления.
4. Тесты достижений, интеллектуальные тесты, тесты способностей, социально-психологические тесты, проективные тесты.

Практические задания:

1. Тестирование с целью выявления индивидуального творческого потенциала.
2. Отработка методов активизации творческого мышления: групповая дискуссия, мозговая атака.

3. Методы групповой работы по активизации процессов воображения, творческого мышления.

Список литературы, рекомендуемый к использованию по данной теме:

Основная литература:

Основная литература:

Харламова, Т. М. Психология влияния : учебное пособие / Т.М. Харламова. - 4-е изд., стер. - Москва : Издательство «Флинта», 2017. - 111 с. - (Библиотека психолога). - <http://biblioclub.ru/>. - Библиогр.: с. 98-99. - ISBN 978-5-9765-0139-3, экземпляров неограничено

Дополнительная литература:

Василенко, О.В. Социология и психология массовой коммуникации. Электронный ресурс : учебное пособие / ред. В.Н. Плаксин ; сост. О.В. Василенко ; Е.А. Сиволапова. - Воронеж : Воронежский Государственный Аграрный Университет им. Императора Петра Первого, 2014. - 241 с. - Книга находится в базовой версии ЭБС IPRbooks., экземпляров неограничено

Психологическое воздействие в межличностной и массовой коммуникации / Российская академия наук ; Институт психологии ; отв. ред. А. Л. Журавлев ; отв. ред. Н. Д. Павлова. - Москва : Институт психологии РАН, 2014. - 400 с. - (Труды Института психологии РАН). - <http://biblioclub.ru/>. - ISBN 978-5-9270-0286-3, экземпляров неограничено

Семечкин, Н. И. Психология социального влияния / Н.И. Семечкин. - Москва : Директ-Медиа, 2014. - 396 с. - <http://biblioclub.ru/>. - ISBN 978-5-4458-9536-7, экземпляров неограничено

Интернет-ресурсы:

**Журнал «Мир психологии» - <http://psychology.net.ru>
<http://scitylibrary.h11.ru/Library.htm> - Виртуальная библиотека
по**

психологии

<http://www.voppsy.ru> – «Вопросы психологии»

<http://www.psyedu.ru> – «Психологическая наука и образование»

<http://www.psy-gazeta.ru/> - «Психологическая газета»

<http://magazine.mospsy.ru> – «Московский психологический журнал»

http://psychol.ras.ru/ippp_rjournal/ - Журнал практической психологии и психоанализ

ТЕМА16. Психология пропаганды.

Цель: закрепление представлений об массовых коммуникациях в социальной психологии. Научить дифференцированно владеть понятийно-категориальным аппаратом и умению критически анализировать существующие концепции и методы психологической науки.

Знания и умения, приобретаемые студентом в результате освоения темы (семинара), формируемые компетенции или их части:

Знать: основные теоретические сведения в области психологии массовых коммуникаций.

Уметь: применять имеющиеся теоретико-методологические знания для решения практических задач организации массовых коммуникаций.

Актуальность темы: Под пропагандой в широком смысле понимается деятельность по распространению каких-либо знаний, оценочных суждений, убеждений с целью их внедрения в сознание людей. В этом плане можно говорить о пропаганде правовых, экологических, культурных знаний. Однако пропаганда в узком и наиболее часто употребляемом смысле -- это распространение и внедрение в сознание различных слоев населения, прежде всего идеологических, политических знаний и убеждений для формирования определенной идеологии.

Помимо навязывания и информационного давления, она включает формирование общественного мнения на основе осознания пользы предлагаемой политики для общества. Пропаганда, прежде всего, направляет свое воздействие на человеческие ценности и установки и выступает средством распространения идеологических конструкций в массовом сознании. Нужно учитывать и тот факт, что в период до, во время и после военных действий разного масштаба широкое распространение получает именно пропаганда, а не иные виды социально-политической коммуникации.

Теоретическая часть: Термином «пропаганда» чаще всего обозначают метод психологического воздействия на население с помощью средств массовой информации и коммуникации. Так как пропаганда является методом воздействия, выполняющим функцию ценностной регуляции сознания, и основана на психологических механизмах сравнения и оценки, ее следует рассматривать как вид рекламной деятельности. Часто наряду с термином «пропаганда» используется другой близкий термин – «агитация». В недалеком прошлом широко использовалось словосочетание «наглядная агитация».

Сегодня распространен дифференцированный подход к пропаганде: различают коммерческую пропаганду, политическую пропаганду, идеологическую пропаганду. Существенным отличием идеологической и политической пропаганды от коммерческой, а также от традиционной рекламы является то, что они не только дают чему-либо положительные оценки, расхваливают, но и могут использовать негативные оценки, которыми пропагандисты «награждают» своих идеологических и политических противников. Очень часто в идеологической и политической

пропаганде используются приемы, которые можно было бы назвать «рекламой наоборот». У такой пропаганды, условно говоря, есть свои «рекламируемые товары» – это мнения, представления, стереотипы, образ жизни, стиль поведения и т.д. Она рекламирует политику государств, правительств, партий, точки зрения и взгляды на те или иные события и пр., участвует в формировании имиджей, используя для этого как традиционное убеждение, так и методы суггестивного воздействия.

Наиболее глубокие теоретические обобщения в сфере психологии пропаганды первым провел американский исследователь Л.У. Дуб. Он выпустил первый учебник по теории пропаганды и поэтому вполне может считаться основателем данного направления. В своей работе автор рассмотрел следующие вопросы: психологический анализ приемов массового воздействия с помощью пропаганды, восприятие содержания пропаганды, личность пропагандиста и др.

Проблемами пропаганды и агитации занимались во многих странах мира. Наибольшее внимание специалистов в этой области привлекали исследования и практические разработки, которые проводились в США, Германии и Советском Союзе, т.е. странах, которые представляли в XX веке основные противоборствующие политические силы.

Постепенно число публикаций по теории и практике пропагандистской деятельности, содержащих результаты специальных психологических исследований, начало возрастать, что определялось неким «социальным заказом», подкрепляемым крупными финансовыми вложениями. Характерной особенностью этих разработок являлось преимущественное внимание к технологиям психологического воздействия во время войн и многочисленным техническим деталям.

Основная задача исследователей состояла в том, чтобы отыскать способы проникновения в сознание и подсознание людей. Для этого содержание пропаганды подвергалось тщательному анализу. Детально исследовались и экспериментально проверялись система аргументации в пропагандистском сообщении, условия и способы формулирования выводов слушателями, влияние их эмоциональных состояний на восприятие представленной информации и т.п. Учитывались такие факторы, как социологические характеристики индивидов, уровень их образования, национальность и пр.

Вопросы и задания:

1. Процессы распространения сообщений на уровне формирования, закрепления или изменения установок по отношению к объектам, имеющим социальную значимость.
2. Пропаганда и агитация в деятельности СМИ
3. Способы побуждения людей к действию.
4. Два пути влияния пропаганды: посредством информации об окружающем мире и через изменение самого реципиента (изменение потребностей, интересов, ценностей и т.д.).
5. Пропаганда и политическая агитация. Имидж политика через призму СМИ.

6. Психологические способы влияния СМИ на участников предвыборных кампаний.

Список литературы, рекомендуемый к использованию по данной теме:

Основная литература:

Харламова, Т. М. Психология влияния : учебное пособие / Т.М. Харламова. - 4-е изд., стер. - Москва : Издательство «Флинта», 2017. - 111 с. - (Библиотека психолога). - <http://biblioclub.ru/>. - Библиогр.: с. 98-99. - ISBN 978-5-9765-0139-3, экземпляров неограничено

Дополнительная литература:

Василенко, О.В. Социология и психология массовой коммуникации

Электронный ресурс : учебное пособие / ред. В.Н. Плаксин ; сост. О.В.

Василенко ; Е.А. Сиволапова. - Воронеж : Воронежский Государственный Аграрный Университет им. Императора Петра Первого, 2014. - 241 с. - Книга находится в базовой версии ЭБС IPRbooks., экземпляров неограничено

Психологическое воздействие в межличностной и массовой коммуникации / Российская академия наук ; Институт психологии ; отв. ред. А. Л. Журавлев ; отв. ред. Н. Д. Павлова. - Москва : Институт психологии РАН, 2014. - 400 с. - (Труды Института психологии РАН). - <http://biblioclub.ru/>. - ISBN 978-5-9270-0286-3, экземпляров неограничено

Семечкин, Н. И. Психология социального влияния / Н.И. Семечкин. -

Москва : Директ-Медиа, 2014. - 396 с. - <http://biblioclub.ru/>. - ISBN 978-5-4458-9536-7, экземпляров неограничено

Интернет-ресурсы:

Журнал «Мир психологии» - <http://psychology.net.ru>

<http://scitylibrary.h11.ru/Library.htm> - Виртуальная библиотека по

психологии

<http://www.voppsy.ru> – «Вопросы психологии»

<http://www.psyedu.ru> – «Психологическая наука и образование»

<http://www.psy-gazeta.ru/> - «Психологическая газета»

<http://magazine.mospsy.ru> – «Московский психологический журнал»

http://psychol.ras.ru/ippp_pjournal/ - Журнал практической психологии и психоанализ

ТЕМА17. Средства массовой информации, общественное мнение и социальные проблемы.

Цель: закрепление представлений об массовых коммуникациях в социальной психологии. Научить дифференцированно владеть понятийно-категориальным аппаратом и умению критически анализировать существующие концепции и методы психологической науки.

Знания и умения, приобретаемые студентом в результате освоения темы (семинара), формируемые компетенции или их части:

Знать: основные теоретические сведения в области психологии массовых коммуникаций.

Уметь: применять имеющиеся теоретико-методологические знания для решения практических задач организации массовых коммуникаций.

Актуальность темы: Деятельность СМИ может быть рассмотрена во взаимоотношениях с самым разными социальными субъектами и институтами (государством, партиями, наукой, религией и др.). Однако важнейшие - связи с общественным мнением.

СМИ участвуют в становлении, развитии и функционировании больших социальных общностей. К числу регуляторов жизни общностей относится и общественное мнение. В наше время общественному мнению не обойтись без массовых коммуникаций.

Ядро отношений СМИ и общественного мнения - неразрывно связанные в деятельности печати, ТВ и радио функции формирования и выражения общественного мнения. Обе стороны этого единства равно предполагают открытость и доступность информации, без этого нет информационного обмена. А природа общественного мнения такова, что оно непременно должно пройти стадии обмена, обсуждения, перейти от суммы индивидуальных точек зрения к надындивидуальной, обобщенной реакции на явления, стать силой, способной влиять и на индивидуальное сознание, и на деятельность социальных институтов.

Информирование - базовая функция СМИ по отношению к общественному мнению. Его функционирование требует и оперативного, и фундаментального информационного обеспечения - т.е. сведений по конкретному вопросу, с одной стороны, и более основательных знаний о существе вопроса, с другой. Низкая гражданская культура нашего общества предполагает и постоянное информирование о нормах и формах самой процедуры обмена мнениями.

Для того, чтобы общественное мнение “состоялось” как таковое, его нужно выявить, а для начала - сфокусировать внимание людей на определенном вопросе. Для обмена мнениями важно четко определить предмет обсуждения и поддерживать “предметное единство” места и времени, т.е. вести его на

определенном отрезке времени и по определенному каналу (под легко обнаруживаемой рубрикой, заставкой).

Теоретическая часть: Взаимосвязь общественного мнения и средств массовой информации носит многосторонний характер. Среди аспектов этой взаимосвязи можно выделить, по крайней мере, два основных.

Во-первых, СМИ участвуют в формировании общественного мнения.

Во-вторых, общественное мнение выражается посредством печати, радио, телевидения и т.д.

В первом случае средства массовой информации в значительной степени определяют тематику интересов общественности, являются механизмом удовлетворения информационных потребностей аудитории, трибуной для обмена индивидуальными и коллективными мнениями. Печать, радио, телевидение подготавливают и предлагают массовому сознанию темы для обсуждения, которым приписывается актуальность и социальная значимость. Для обозначения этой функции в американской публицистике используется термин «agenda setting» или формирование информационной повестки дня. Информационная повестка дня - это набор из 5-7 различных тем, предлагаемых новостными СМИ для ознакомления обществу.

Темы эти могут быть краткосрочными по времени их присутствия в общей «обойме» новостей (например, репортажи о борьбе с последствиями снегопада, которые идут не более 2-3 дней), среднесрочными (например, подготовка международных соглашений о поставке вооружений, репортажи о невыплате зарплат и пр., время присутствия в обойме новостей – от недели до месяца) и долгосрочными (например, борьба с международным терроризмом, время присутствия – несколько месяцев и даже дольше).

Информационная повестка дня формируется, как правило, самой медиасистемой. То, о чем граждане вообще могут иметь свое мнение, в значительной мере определяется журналистами путем отбора и ранжирования тематики. В этом случае из обзора текущих событий могут «выпадать» факты, не относящиеся к важной для медиасистемы тематике в угоду другим, «актуальным» и «сенсационным» фактам, или же, напротив, все периферийные темы и сюжеты сводятся к единому смыслообразующему центру, задающему общий на данный момент контекст и шкалу оценок. Следовательно, темы и мнения, явно небезразличные общественности, не всегда преодолевают барьер СМИ.

Механизм информационной повестки дня предполагает, что масс-медиа могут оказывать влияние на когнитивный уровень сознания индивидов, не столько говоря людям, что им следует думать, сколько успешно подсказывая, о чем им следует думать.

Неоднократно проводимые социологические исследования констатируют, например, тот факт, что проблемы, рассматриваемые избирателями как «наиболее важные» или «наименее важные», отражают картину их освещения в СМИ. Кроме того, относительное число людей, озабоченных

теми или иными проблемами, довольно точно повторяют расстановку акцентов по тем же проблемам, отраженным в СМИ.

Вопросы и задания:

1. Роль средств массовой информации в формировании и функционировании общественного мнения.
2. Отражение политической культуры в средствах массовой информации.
3. Взаимодействие межличностной и массовой коммуникации в процессе формирования и функционирования общественного мнения.
4. Эффекты массовой коммуникации на общественном уровне: установление "пунктов повестки дня", "спираль молчания", "информационный дефицит".
5. Роль масс-медиа в управлении массовым сознанием. Средства массовой информации как инструмент убеждения и мобилизации, действующие в интересах общественных и частных организаций и институтов.
6. Имиджи, медиасобытия, псевдособытия и т.п. как инструменты медиамифологии и условие манипулирования массовым сознанием.

Список литературы, рекомендуемый к использованию по данной теме:

Основная литература:

Харламова, Т. М. Психология влияния : учебное пособие / Т.М. Харламова. - 4-е изд., стер. - Москва : Издательство «Флинта», 2017. - 111 с. - (Библиотека психолога). - <http://biblioclub.ru/>. - Библиогр.: с. 98-99. - ISBN 978-5-9765-0139-3, экземпляров неограничено

Дополнительная литература:

Василенко, О.В. Социология и психология массовой коммуникации Электронный ресурс : учебное пособие / ред. В.Н. Плаксин ; сост. О.В. Василенко ; Е.А. Сиволапова. - Воронеж : Воронежский Государственный Аграрный Университет им. Императора Петра Первого, 2014. - 241 с. - Книга находится в базовой версии ЭБС IPRbooks., экземпляров неограничено

Психологическое воздействие в межличностной и массовой коммуникации / Российская академия наук ; Институт психологии ; отв. ред. А. Л. Журавлев ; отв. ред. Н. Д. Павлова. - Москва : Институт психологии РАН, 2014. - 400 с. - (Труды Института психологии РАН). - <http://biblioclub.ru/>. - ISBN 978-5-9270-0286-3, экземпляров неограничено

Семечкин, Н. И. Психология социального влияния / Н.И. Семечкин. - Москва : Директ-Медиа, 2014. - 396 с. - <http://biblioclub.ru/>. - ISBN 978-5-4458-9536-7, экземпляров неограничено

Интернет-ресурсы:

Журнал «Мир психологии» - <http://psychology.net.ru> <http://scitylibrary.h11.ru/Library.htm>
- Виртуальная библиотека по психологии

<http://www.voppsy.ru> – «Вопросы психологии»

<http://www.psyedu.ru> – «Психологическая наука и образование»

<http://www.psy-gazeta.ru/> - «Психологическая газета»

<http://magazine.mospsy.ru> – «Московский психологический журнал»

http://psychol.ras.ru/ippp_pjournal/ - Журнал практической психологии и психоанализ

ТЕМА18. Средства массовой коммуникации и государственная власть: модели взаимодействия и реальная практика.

Цель: закрепление представлений об массовых коммуникациях в социальной психологии. Научить дифференцированно владеть понятийно-категориальным аппаратом и умению критически анализировать существующие концепции и методы психологической науки.

Знания и умения, приобретаемые студентом в результате освоения темы (семинара), формируемые компетенции или их части:

Знать: основные теоретические сведения в области психологии массовых коммуникаций.

Уметь: применять имеющиеся теоретико-методологические знания для решения практических задач организации массовых коммуникаций.

Актуальность темы: Научная рефлексия относительно деятельности СМК прошла этап исследования ее как чисто профессиональной сферы творчества по продуцированию информации, зримой части сущности СМК на функциональном срезе.

Не менее важен анализ СМК как социального института, в деятельности которого сталкиваются интересы разных социальных субъектов, открывая возможности для реализации функций более глубинного характера.

Реальная деятельность СМК существует сегодня в режиме осознания своих прав разными социальными субъектами. Спектр этих субъектов и настоятельность их требований для прессы — процесс,складывающийся исторически, зависящий, как мы помним, от множества параметров социального развития.

Рассмотрим, какие полюса напряжения возникают тогда, когда на свободу слова в СМК претендуют другие участники социальной действительности, и кто эти социальные субъекты.

Теоретическая часть: Взаимоотношения СМК и государства регулируются законодательством. Не будет большой натяжкой утверждать, что эти взаимоотношения определяют характер государства. Исторически человечество знакомо с тремя формами этих взаимоотношений:

- 1) государство владеет СМК и полностью определяет их политику;
- 2) государство не владеет СМК, но влияет на их политику;
- 3) СМК отражает плюрализм социальных и экономических отношений.

В первом и втором случаях, при тоталитарных формах государственности, рабочим инструментом отношений государства и СМК является цензура.

Одна из лекций В. Набокова из курса русской литературы, прочитанного в США (1958 г.), носила название «Писатели, цензура и читатели в России». В ней проводилось сравнение цензурной ситуации в России в XIX и XX вв.

«Живописцы, писатели и композиторы прошлого века были совершенно уверены, что живут в стране, где господствуют деспотизм и рабство, но они обладали огромным преимуществом, которое можно до конца оценить лишь сегодня, преимуществом перед своими внуками, живущими в современной России: их не заставляли говорить, что деспотизма и рабства нет»¹.

Сегодня в демократических государствах отмена цензуры считается одним из важнейших моментов, обеспечивающих прессе свободные отношения с другими институтами общества. Л. Макушин из Уральского университета, анализируя цензурную реформу 60-х годов XIX в., отмечает, что «в России сквозным мотивом всех преобразований выступало изначальное провозглашение гласности как государственной политики». Цензурная реформа XIX в. была попыткой создания правовой базы функционирования периодики, так как власть понимала необходимость поддержки реформ журналистикой как гаранта их свершения. Исследователь справедливо говорит, что это свидетельствует об объективном возрастании роли печати в период радикальных изменений в обществе.

Тем не менее, мы должны отметить, что существуют частичные ограничения деятельности прессы, регулируемые частными сводами законов.

Вопросы и задания:

1. Средства массовой информации как "четвертая власть". Различия в понимании и роли средств массовой информации в политике: тоталитаризм, авторитаризм, демократия.
2. Социально-политические и юридические аспекты осуществления принципа свободы слова и информации.
3. Средства массовой информации и проблема конституирования демократических институтов общества. Интерпретация понятия «гражданское общество».
4. Массовая информация в контексте базовых прав и свобод личности. Роль медиа в демократическом обществе: американская традиция анализа (Липпман, Дьюи, Миллс). СМК и публичная сфера в концепции Ю. Хабермаса. Основные проблемы современных медиа с точки зрения их общественной значимости (по тексту Д. МакКуэйла). Нормативные теории: типология взаимоотношений средств массовой коммуникации и государства.
5. Взаимодействие средств массовой информации и государственной власти. Управление средствами массовой информации: модели, проблемы, тенденции.

Список литературы, рекомендуемый к использованию по данной теме:

Основная литература:

Харламова, Т. М. Психология влияния : учебное пособие / Т.М. Харламова. - 4-е изд., стер. - Москва : Издательство «Флинта», 2017. - 111 с. - (Библиотека психолога). - <http://biblioclub.ru/>. - Библиогр.: с. 98-99. - ISBN 978-5-9765-0139-3, экземпляров неограничено

Дополнительная литература:

Василенко, О.В. Социология и психология массовой коммуникации

Электронный ресурс : учебное пособие / ред. В.Н. Плаксин ; сост. О.В.

Василенко ; Е.А. Сиволапова. - Воронеж : Воронежский Государственный

Аграрный Университет им. Императора Петра Первого, 2014. - 241 с. - Книга находится в базовой версии ЭБС IPRbooks., экземпляров неограничено

Психологическое воздействие в межличностной и массовой коммуникации / Российская академия наук ; Институт психологии ; отв. ред. А. Л. Журавлев ; отв. ред. Н. Д. Павлова. - Москва : Институт психологии РАН, 2014. - 400 с. - (Труды Института психологии РАН). - <http://biblioclub.ru/>. - ISBN 978-5-9270-

0286-3, экземпляров неограничено

Семечкин, Н. И. Психология социального влияния / Н.И. Семечкин. -

Москва : Директ-Медиа, 2014. - 396 с. - <http://biblioclub.ru/>. - ISBN 978-5-4458-

9536-7, экземпляров неограничено

Интернет-ресурсы:

Журнал «Мир психологии» - <http://psychology.net.ru>

**<http://scitylibrary.h11.ru/Library.htm> - Виртуальная библиотека
по**

психологии

<http://www.voppsy.ru> – «Вопросы психологии»

<http://www.psyedu.ru> – «Психологическая наука и образование»

<http://www.psy-gazeta.ru/> - «Психологическая газета»

<http://magazine.mospsy.ru> – «Московский психологический журнал»

**http://psychol.ras.ru/ippp_rjournal/ - Журнал практической психологии и
психоанализа**

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«СЕВЕРО-КАВКАЗСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

**МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ВЫПОЛНЕНИЮ
САМОСТОЯТЕЛЬНЫХ РАБОТ ПО ДИСЦИПЛИНЕ
«ПСИХОЛОГИЯ МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ И
СОЦИАЛЬНО-ПСИХОЛОГИЧЕСКОГО ВЛИЯНИЯ»**

Направление подготовки 37.04.01 Психология
Направленность (профиль) «Психология экстремальных и
чрезвычайных ситуаций»

Ставрополь, 2026

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.

МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ИЗУЧЕНИЮ
ТЕОРЕТИЧЕСКОГО МАТЕРИАЛА

МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО РАБОТЕ С ЛИТЕРАТУРОЙ

МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО КОНСПЕКТИРОВАНИЮ
ПЕРВОИСТОЧНИКОВ

МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ И ТРЕБОВАНИЯ К ВЫПОЛНЕНИЮ
КОНТРОЛЬНЫХ РАБОТ...

МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ К СОСТАВЛЕНИЮ
ПСИХОЛОГИЧЕСКОГО ГЛОССАРИЯ ИЛИ СЛОВАРЯ

МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ПОДГОТОВКЕ К ЭКЗАМЕНУ

СПИСОК РЕКОМЕНДУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

Введение

Современные стандарты подготовки специалистов предусматривают значительный объем внеаудиторной научной работы студентов. Освоение программы курса предполагает получение как теоретических знаний по проблемам развития группы и личности в группе, так и формирование навыков практической работы. Поэтому самостоятельная работа в рамках курса ориентирована как на теоретический, так и на практический аспект.

Самостоятельная работа обучаемых имеет целью закрепление и углубление полученных знаний и навыков, подготовку к предстоящим занятиям и экзамену по дисциплине, а также формирование навыков умственного труда и самостоятельности в поиске и приобретении новых знаний. Во время самостоятельной подготовки студенты знакомятся с рекомендованной литературой, конспектируют источники, дополняют конспект лекций, решают ситуационные задачи и отвечают на контрольные вопросы, готовят доклады, стимульный материал и демонстрационный материал для работы на практических занятиях.

В часы самостоятельной работы проводятся консультации со студентами с целью оказания им помощи в изучении тем учебного курса. Консультации носят групповой и индивидуальный характер. Периодически проводится контроль правильности организации самостоятельной подготовки.

Курс **«Психология массовой коммуникации и социально-психологического влияния»** предполагает внеаудиторный и аудиторный виды работ. Аудиторные занятия предполагают лекционные и практические формы занятий. Лекционные занятия информируют студентов о достижениях науки, об основных положениях курса, раскрывают особенности каждой конкретной темы или знакомят с отдельными проблемами, решенной в науке или решаемой сейчас. Практические занятия предполагают обсуждение различных проблем и положений, уяснение методов исследования в психологии. С целью формирования у студентов способностей интерпретационного понимания материала в учебный курс включены темы докладов, задания, требующие самостоятельного поиска освещенных проблем. Кроме того, индивидуальная работа включает самостоятельную, углублённую разработку отдельных тем по курсу.

С целью формирования у студентов способностей научно-исследовательской деятельности, анализа и интерпретации психологических фактов в учебный курс включены задания творческого и поискового характера и задания, требующие использования психодиагностических методик по заданной проблематике.

Внеаудиторная работа предполагает подготовку студента к практическим (семинарским) занятиям по предложенному ниже плану и вопросам, работа с первоисточниками, с последующим их конспектированием, составление терминологического словаря, а также

проработку материала, полностью вынесенного на самостоятельную работу студента.

МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ИЗУЧЕНИЮ ТЕОРЕТИЧЕСКОГО МАТЕРИАЛА

Практические (семинарские) занятия предполагают обсуждение методологических и теоретических положений учебного курса, отработку умения работать с научной литературой, анализируя и обобщая психологические факты, личные примеры и предложенные ситуации. Цель таких занятий – усвоение системы теоретических знаний по основным разделам науки. Для этого по каждому занятию указана литература, непосредственно относящаяся к содержанию темы. С помощью нее студент заранее готовится к занятию по предложенному плану с тем, чтобы в ходе урока участвовать в коллективном анализе различных подходов к категориям и проблемам психологии, в формулировании дефиниций и в научном обосновании собственных позиций по проблемам. Подготовка к семинарским занятиям предусматривает ознакомление с основными положениями по теме, усвоение нормативной лексики, предложенной к разделу через критическую работу с литературой и научными психологическими текстами. Данная работа необходима студенту для ведения научной дискуссии на занятии.

Работа с конспектом лекций

Просмотрите конспект сразу после занятий. Отметьте материал конспекта лекций, который вызывает затруднения для понимания. Попытайтесь найти ответы на затруднительные вопросы, используя предлагаемую литературу. Если самостоятельно не удалось разобраться в материале, сформулируйте вопросы и обратитесь на текущей консультации или на ближайшей лекции за помощью к преподавателю.

Каждую неделю отводите время для повторения пройденного материала, проверяя свои знания, умения и навыки по контрольным вопросам и тестам.

Выполнение практических занятий по дисциплине «Психология массовой коммуникации и социально-психологического влияния»

На первом занятии получите у преподавателя задания по курсу, планы подготовки к практическим и лабораторным занятиям. Обзаведитесь всем необходимым методическим обеспечением.

Практическое занятие – одна из форм организации учебного процесса – самостоятельной работы обучающихся, которая регламентируется требованиями документа. Практическое занятие представляет собой коллективное обсуждение обучающимися теоретических вопросов под руководством преподавателя.

Практическое занятие (семинар) – вид аудиторной совместной деятельности, осуществляемой в форме практики мышления, речи и письма. На семинаре студент отвечает на вопросы; уточняет, дополняет и обобщает ответы других; участвует в ролевых играх, дискуссиях; выступает с сообщением, докладом. Достоинством семинара является дискуссионная

форма усвоения материала, сотворчество в обсуждении проблем, интеллектуальная состязательность.

При подготовке к практическому занятию сначала следует прочесть конспект лекций по теме занятия, затем изучить учебную и справочную литературу (учебник, учебные пособия, словари, энциклопедии), после чего – первоисточники.

Литературу необходимо конспектировать и давать сжатые письменные ответы на вопросы практического занятия. Такие ответы пригодятся при подготовке к экзамену. В них следует отразить содержание главных понятий и связь между ними, дать собственную оценку тем или иным концепциям, выявить связь изучаемого вопроса с современностью, с будущей профессиональной деятельностью. По неясным вопросам необходимо обращаться к преподавателю.

Текст выступления на практическом занятии должен быть написан самим студентом (уже переработанный). Выступления, на которых студент ограничивается только чтением уже опубликованного текста, преподавателем не учитываются.

По пропущенным занятиям студент отчитывается в устной или письменной форме. В противном случае преподаватель имеет право задать студенту на зачете дополнительные вопросы по теме пропущенного занятия.

Преподаватель оценивает подготовку студента к практическому занятию по следующим критериям:

- Наличие конспектов, лекций;
- Понимание главных понятий, их связей;
- Умению мыслить самостоятельно, логично, последовательно, доказательно;
- Мнениями оценивать идеи, концепции, обосновывать свою теоретическую позицию, связывать теорию с практикой, приводить примеры, приводить аналогии.

На практические занятия выносятся узловые темы, запланированные в программе учебной дисциплины, освоение которых определяет качество профессиональной подготовки будущих специалистов.

Цель занятия – формирование знаний по теме, развитие самостоятельности мышления и творческой активности обучающихся путем равноправного и активного их участия в обсуждении рассматриваемых вопросов.

Задачи практического занятия:

- закрепление, расширение и углубление знаний по психологии общения и конкретной теме;
- развитие навыков постановки проблем и решения задач;
- отработка навыков ведения дискуссии, аргументации и отстаивания своей точки зрения;
- демонстрация обучающимися достигнутого уровня знаний;
- формирование навыков самостоятельной работы.

Функции практического занятия (семинара):

- познавательная,
- воспитательная,
- развивающая,
- контрольная.

МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО РАБОТЕ С ЛИТЕРАТУРОЙ

При изучении дисциплины у студентов должен вырабатываться рационально-критический подход к изучаемым проблемам и явлениям. Это включает понимание того, что со временем ряд информационных и теоретических материалов устаревает, требуя критического отношения. С другой стороны, каждый текущий вопрос имеет свою историю, которую тоже полезно знать. Каждое событие может иметь разные интерпретации, поэтому слова, сказанные много лет назад, могут иметь важное значение.

Чтобы понять содержание материала, нужно уметь его прочитывать. Начинать следует с предварительного просмотра, в ходе которого ознакомиться с названием работы, с аннотацией, оглавлением, предисловием. Часто замысел работы ясен уже при ознакомлении с ее названием. Но особенно интересен просмотр оглавления, в результате которого становится ясным развитие мысли автора. Неплохо было бы появившиеся при этом мысли зафиксировать на бумаге.

Просматривая текст оглавления, нужно остановиться на тех главах, которые представляют для вас особенный интерес, бегло ознакомиться с ними, составляя в общих чертах свое представление о них. Цель этого действия – найти места, относящиеся к искомой теме, определив при этом, что ценного в каждом из них.

Следующий этап – прочтение выделенных мест с фиксацией самых главных сведений. При этом надо четко и ясно осознавать цель чтения, постоянно держа ее перед собой: по какому вопросу нужна информация, для чего нужна, ее характер и т.д. необходимо менять режим чтения – от беглого вдумчивого – в зависимости от ценности информации, останавливаясь там, где это требуется для глубокого понимания текста.

Следует научиться определять структуру текста по соподчиненности его частей, учитывая взаимосвязь текста с рисунками, сносками, примечаниями и таблицами. Все это поможет пониманию текста при беглом ознакомлении с ним. Так вырабатывается способность при прочтении сразу понимать смысл и значение новой информации.

Многие книги и статьи имеют в своем аппарате списки литературы, которые дают возможность пополнить информационную осведомленность о дополнительной литературе по данному вопросу.

Отдельный этап прочтения – ведение записей прочитанного. Существует несколько видов записей: план, выписки, тезисы, аннотация, резюме, конспект.

Планом удобно пользоваться при подготовке к устному выступлению по выбранной теме. Каждый пункт плана должен раскрывать одну из сторон избранной темы, а весь план должен охватывать ее целиком.

Тезисы предполагают сжатое изложение основных положений текста в форме утверждения или отрицания. Они являются более совершенной формой записей и представляют основу для дискуссии. К тому же их легко запомнить.

Аннотация – краткое изложение содержания – дает общее представление о работе.

Резюме кратко характеризует выводы, главные итоги произведения.

Конспект является наиболее распространенной формой ведения записей. Основную ткань конспекта составляют тезисы, дополненные доказательствами и рассуждениями. Конспект может быть текстуальным, свободным или тематическим. Текстуальный представляет собой цитатник с сохранением логики работы и структуры текста. Свободный конспект основан на изложении материала в том порядке, который более удобен автору. В этом смысле конспект представляет собирание воедино мыслей, разбросанных по всей книге. Тематический конспект может быть составлен по нескольким источникам, где за основу берется тема, интерпретируемая по-разному.

Экономия времени дает использование при записях различного рода сокращений, аббревиатуры и т.д. Многие используют для регистрации исследуемых тем систему карточек. Преимущество карточек в том, что тема там излагается очень сжато, и они очень удобны в использовании, т.к. их можно разложить на столе, перегруппировать и без труда найти искомую тему.

МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО КОНСПЕКТИРОВАНИЮ ПЕРВОИСТОЧНИКОВ

Конспектирование – процесс мысленной переработки и письменной фиксации информации, в виде краткого изложения основного содержания, смысла какого-либо текста.

Результат конспектирования – запись, позволяющая конспектирующему немедленно или через некоторый срок с нужной полнотой восстановить полученную информацию. Конспект в переводе с латыни означает «обзор». По существу его и составлять надо как обзор, содержащий основные мысли текста без подробностей и второстепенных деталей. Конспект носит индивидуализированный характер: он рассчитан на самого автора и поэтому может оказаться малопонятным для других.

Для того чтобы осуществлять этот вид работы, в каждом конкретном случае необходимо грамотно решить следующие задачи:

1. Сориентироваться в общей композиции текста (уметь определить вступление, основную часть, заключение).

2. Увидеть логико-смысловую канву сообщения, понять систему изложения автором информации в целом, а также ход развития каждой отдельной мысли.

3. Выявить «ключевые» мысли, т. е. основные смысловые вехи, на которые «нанизано» все содержание текста.

4. Определить детализирующую информацию.

5. Лаконично сформулировать основную информацию, не перенося на письмо все целиком и дословно.

Во всяком научном тексте содержится информация 2-х видов: основная и вспомогательная. Основной является информация, имеющая наиболее существенное значение для раскрытия содержания темы или вопроса. К ней относятся: определения научных понятий, формулировки законов, теоретических принципов и т. д. Назначение вспомогательной информации – помочь читателю лучше усвоить предлагаемый материал. К этому типу информации относятся разного рода комментарии. Основную – записываем как можно полнее, вспомогательную, как правило, опускаем. Содержание конспектирования составляет переработка основной информации в целях ее обобщения и сокращения. Обобщить – значит представить ее в более общей, схематической форме, в виде тезисов, выводов, отдельных заголовков, изложения основных результатов и т. п. Читая, мы интуитивно используем некоторые слова и фразы в качестве опорных. Такие опорные слова и фразы называются ключевыми. Ключевые слова и фразы несут основную смысловую и эмоциональную нагрузку содержания текста.

Выбор ключевых слов – это первый этап смыслового свертывания, смыслового сжатия материала.

Важными требованиями к конспекту являются наглядность и обозримость записей и такое их расположение, которое давало бы возможность уяснить логические связи и иерархию понятий.

По форме конспекты подразделяются на формализованные и графические.

1. Формализованные (все записи вносятся в заранее подготовленные таблицы).

Это удобно, во-первых, при конспектировании материалов, когда перечень характеристик описываемых предметов или явлений более или менее постоянен, во-вторых, при подготовке единого конспекта по нескольким источникам. Особенно если есть необходимость сравнения отдельных данных. Разновидностью формализованного конспекта является запись, составленная в форме ответов на заранее подготовленные вопросы, обеспечивающие исчерпывающие характеристики однотипных предметов или явлений.

2. Графические (элементы конспектируемой работы располагаются в таком виде, при котором видна иерархия понятий и взаимосвязь между ними).

По каждой работе может быть не один, а несколько графических конспектов, отображающих книгу в целом и отдельные ее части. Ведение графического конспекта - наиболее совершенный способ изображения внутренней структуры книги, а сам этот процесс помогает усвоению ее содержания.

Можно выделить следующие основные **типы конспектов: плановый, текстуальный, сводный, тематический.**

Плановый – легко получить с помощью предварительно сделанного плана произведения, каждому вопросу плана отвечает определенная часть конспекта:

а) вопросно-ответный (на пункты плана, выраженные в вопросительной форме, конспект дает точные ответы);

б) схематичный плановый конспект (отражает логическую структуру и взаимосвязь отдельных положений).

Текстуальный – это конспект, созданный в основном из цитат.

Сводный конспект – сочетает выписки, цитаты, иногда тезисы; часть его текста может быть снабжена планом.

Тематический – дает более или менее исчерпывающий ответ (в зависимости из числа привлеченных источников и другого материала, например, своих же записей) на поставленный вопрос – тему: обзорный; хронологический.

Роль конспекта – чисто учебная: он помогает зафиксировать основные понятия и положения первичного текста и в нужный момент их воспроизвести, например, при написании реферата или подготовке к экзамену.

Способы конспектирования.

- **Тезисы** – это кратко сформулированные основные мысли, положения изучаемого материала. Тезисы лаконично выражают суть читаемого, дают возможность раскрыть содержание. Приступая к освоению записи в виде тезисов, полезно в самом тексте отмечать места, наиболее четко формулирующие основную мысль, которую автор доказывает (если, конечно, это не библиотечная книга). Часто такой отбор облегчается шрифтовым выделением, сделанным в самом тексте.

- **Линейно-последовательная запись текста.** При конспектировании линейно – последовательным способом целесообразно использование плакатно-оформительских средств, которые включают в себя следующие:

- сдвиг текста конспекта по горизонтали, по вертикали;
- выделение жирным (или другим) шрифтом особо значимых слов;
- использование различных цветов;
- подчеркивание;
- заключение в рамку главной информации.

- **Способ «вопросов – ответов».** Он заключается в том, что, поделив страницу тетради пополам вертикальной чертой, конспектирующий в левой части страницы самостоятельно формулирует вопросы или проблемы, затронутые в данном тексте, а в правой части дает ответы на них.

Одна из модификаций способа «вопросов – ответов» - таблица, где место вопроса занимает формулировка проблемы, поднятой автором (лектором), а место ответа – решение данной проблемы. Иногда в таблице могут появиться и дополнительные графы: например, «мое мнение» и т. п.

- **Схема с фрагментами** – способ конспектирования, позволяющий ярче выявить структуру текста, - при этом фрагменты текста (опорные слова, словосочетания, пояснения всякого рода) в сочетании с графикой помогают созданию рационально - лаконичного конспекта.

- **Простая схема** – способ конспектирования, близкий к схеме с фрагментами, объяснений к которой конспектирующий не пишет, но должен уметь давать их устно. Этот способ требует высокой квалификации конспектирующего. В противном случае такой конспект нельзя будет использовать.

- **Параллельный способ** конспектирования. Конспект оформляется на двух листах параллельно или один лист делится вертикальной чертой пополам и записи делаются в правой и в левой части листа.

Однако лучше использовать разные способы конспектирования для записи одного и того же материала.

Комбинированный конспект – вершина овладения рациональным конспектированием. При этом умело используются все перечисленные способы, сочетая их в одном конспекте (один из видов конспекта свободно перетекает в другой в зависимости от конспектируемого текста, от желания и умения конспектирующего). Именно при комбинированном конспекте более всего проявляется уровень подготовки и индивидуальность студента.

Принципы составления конспекта прочитанного.

1. Записать все выходные данные источника: автор, название, год и место издания. Если текст взят из периодического издания (газеты или журнала), то записать его название, год, месяц, номер, число, место издания.
2. Выделить поля слева или справа, можно с обеих сторон. Слева на полях отмечаются страницы оригинала, структурные разделы статьи или книги (названия параграфов, подзаголовки и т. п.), формулируются основные проблемы. Справа – способы фиксации прочитанной информации.

Один из видов чтения – углубленное – предполагает глубокое усвоение прочитанного и часто сохранение информации в целях последующего обращения к ней. Эффективность такого чтения повышается, если прочитанное зафиксировано не только в памяти, но и на бумаге. Психологи утверждают, что записанное лучше и полнее усваивается, прочнее откладывается в памяти. Установлено, что если прочитать 1000 слов и затем записать 50, подытоживающих прочитанное, то коэффициент усвоения будет выше, чем, если прочитать 10000 слов, не записав ни одного. Кроме того, при

записи прочитанного формируется навык свертывания информации. И, наконец, чередование чтения и записывания уменьшает усталость, повышает работоспособность и производительность умственного труда.

Резюмирование.

Резюме – краткий итог прочитанного, содержащий его оценку. Резюме характеризует основные выводы книги, главные итоги.

Выбор языковых средств для построения резюме-выводов подчинен основной задаче свертывания информации: минимум языковых средств – максимум информации. Это обычно одно – три четких, кратких, выразительных предложения, раскрывающих, по мнению автора, самую суть описываемого объекта.

2. Аннотация.

Аннотация – краткая обобщенная характеристика печатной работы (книги, статьи), включающая иногда и его оценку. Это наикратчайшее изложение содержания первичного документа, дающее общее представление о теме.

Текст аннотации не стандартизирован. В научной литературе можно встретить различные требования к составлению аннотаций. Например, текст справочной аннотации может включать следующие сведения:

- тип и название аннотируемого документа (монография, диссертация, сборник, статья и т. п.)
- задачи, поставленные автором аннотируемого документа
- метод, которым пользовался автор (эксперимент, сравнительный анализ, компиляция других источников)
- структуру аннотируемого документа. Основное ее назначение – дать некоторое представление о книге (статье, научной работе) с тем, чтобы рекомендовать ее определенному кругу читателей или воспользоваться своими записями при выполнении работы исследовательского, реферативного характера. Поэтому аннотации не требуется изложения содержания произведения, в ней лишь перечисляются вопросы, которые освещены в первоисточнике (содержание этих вопросов не раскрывается). Аннотация отвечает на вопрос: «О чем говорится в первичном тексте?», дает представление только о главной теме и перечне вопросов, затрагиваемых в тексте первоисточника.
- предмет и тему произведения, основные положения и выводы автора
- характеристику вспомогательных иллюстративных материалов, дополнений, приложений, справочного аппарата, включая указатели и библиографию [Методические рекомендации по составлению конспекта, аннотации, написанию реферата. <http://pandia.ru/text/78/346/1343.php>].

Конспекты статей:

- Томилов В.В. Культура организации международных коммуникаций. – Электронный ресурс. Режим доступа: <http://www.marketing.spb.ru/read/m8/index.htm>.

- Томилова М.В. Модель имиджа организации. – Электронный ресурс. Режим доступа: http://www.seminars.ru/free/Menedzhment/Planirovanie/Model_imidzha_organizatsii.html.
- Тощенко Ж.Т., Могутнова Н.Н. Новый взгляд на понятие «корпоративная культура». – Электронный ресурс. Режим доступа: www.isras.ru/files/File/Socis/2005-4/mogutnova.pdf.
- Управление персоналом: Словарь-справочник. – Электронный ресурс. Режим доступа: <http://psyfactor.org/personal0.htm>
- Управление персоналом: Учебник // Под ред. Базарова Т.Ю., Еремена Т.Л. – 1999. – Электронный ресурс. Режим доступа: <http://www.aup.ru/books/m152/>.
- Харитонов С.В. Имидж организаций некоммерческой сферы: проблемы изучения и формирования. – Электронный ресурс. Режим доступа: http://www.acis.vis.ru/8/1/1_2/haritonova_s.htm.
- Черепанова В.Н. Курс лекций по имиджологии: Учебное пособие. – Тюмень: ТюмГНГУ, 2002. – 217 с.
- Шапарь В.Б. Практическая психология. Психодиагностика групп и коллективов. – Ростов-на-Дону: «Феникс», 2006. – 448 с.
- Шапарь В.Б., Тимченко А.В., Швыдченко В.Н. Практическая психология. Инструментарий. – Ростов н/Д: изд-во «Феникс», 2002. – 688 с.
- Шейн Э. Организационная культура и лидерство. – Электронный ресурс. Режим доступа: http://www.i-u.ru/biblio/archive/shein_org_kultur_i_li-derstvo/.
- Ямпольская Д., Зонис М. Организационная культура. – Электронный ресурс. Режим доступа: <http://www.inventech.ru/lib/management/management-0055/>.

МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ К СОСТАВЛЕНИЮ ПСИХОЛОГИЧЕСКОГО ГЛОССАРИЯ ИЛИ СЛОВАРЯ

Ещё одним видом самостоятельной работы является **составление психологического глоссария или словаря**.

Глоссарий – словарь, раскрывающий смысл используемых терминов (дескрипторов). Дескриптор – наиболее существенное понятие в виде слов или словосочетаний, обладающее семантической устойчивостью и контрастностью, основной носитель учебной информации в информационной модели обучения. Это может быть базовое понятие, умение, навык, порция учебного материала. Здесь необходимо отметить следующее. Изначально, глоссарий понимается как собрание глосс – непонятных слов и выражений. Такое понимание позволяет развести ведение глоссария и словаря, как сходных, но не однозначных видов учебных заданий. Например, глоссарий можно составлять по заранее заданным преподавателем, терминам и понятиям. Тогда ведение словаря, можно рассматривать как более свободное учебное задание, когда раскрываются, например, иные значения тех или

иных терминов (термин «детерминизм» в различные периоды развития психологической науки).

Словарь (как и глоссарий) может иметь предметный, именной или смешанный характер.

Предметный словарь составляется студентом, по какой-либо выбранной самостоятельно или указанной преподавателем теме учебного курса. Например «Проблема конфликтов в образовательном процессе».

Именной словарь (или словарь персоналий) должен представлять собой указатель персоналий психологов, принадлежащих к тому или иному направлению в психологии, занимавшихся или занимающихся той или иной проблемой и т.д. Конкретный критерий даёт преподаватель при выдаче учебного задания.

Словарь смешанного типа может представлять собой именной указатель исследователей, занимавшихся проблемой и одновременно содержать список терминов, понятий и т.д., введенных ими в психологию (например, «Агрессивные формы взаимодействия в социуме», «Общее представление о группе в социальной психологии» и т.д.).

Форма отчетности о результатах самостоятельной работы по дисциплине

- написание контрольной работы;
- написание доклада.

МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ПОДГОТОВКЕ К ЭКЗАМЕНУ

Основная литература:

Харламова, Т. М. Психология влияния : учебное пособие / Т.М. Харламова. - 4-е изд., стер. - Москва : Издательство «Флинта», 2017. - 111 с. - (Библиотека психолога). - <http://biblioclub.ru/>. - Библиогр.: с. 98-99. - ISBN 978-5-9765-0139-3, экземпляров неограничено

Дополнительная литература:

Василенко, О.В. Социология и психология массовой коммуникации Электронный ресурс : учебное пособие / ред. В.Н. Плаксин ; сост. О.В. Василенко ; Е.А. Сиволапова. - Воронеж : Воронежский Государственный Аграрный Университет им. Императора Петра Первого, 2014. - 241 с. - Книга находится в базовой версии ЭБС IPRbooks., экземпляров неограничено

Психологическое воздействие в межличностной и массовой коммуникации / Российская академия наук ; Институт психологии ; отв. ред. А. Л. Журавлев ; отв. ред. Н. Д. Павлова. - Москва : Институт психологии РАН, 2014. - 400 с. - (Труды Института психологии РАН). - <http://biblioclub.ru/>. - ISBN 978-5-9270-0286-3, экземпляров неограничено

Семечкин, Н. И. Психология социального влияния / Н.И. Семечкин. - Москва : Директ-Медиа, 2014. - 396 с. - <http://biblioclub.ru/>. - ISBN 978-5-4458-9536-7, экземпляров неограничено

Интернет-ресурсы:

Журнал «Мир психологии» - <http://psychology.net.ru>
<http://scitylibrary.h11.ru/Library.htm> - Виртуальная библиотека по

психологии

<http://www.voppsy.ru> – «Вопросы психологии»

<http://www.psyedu.ru> – «Психологическая наука и образование»

<http://www.psy-gazeta.ru/> - «Психологическая газета»

<http://magazine.mospsy.ru> – «Московский психологический журнал»

http://psychol.ras.ru/ippp_rjournal/ - Журнал практической психологии и психоанализ

Программное обеспечение: АBBYY FineReader, Справочная правовая система (СПС) Консультант Плюс.

Материально-техническое обеспечение: проектор, интерактивная доска; ноутбук с возможностью доступа в электронную информационно-образовательную среду университета компьютерная психодиагностическая база (Ко-терапевтическая компьютерная система "Келли-98); планшетный компьютер с выходом в Интернет.

Вопросы для собеседования

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.
5. Структура личности как база восприятия информации и главный барьер на пути влияния массовой коммуникации.
6. Роль установок и стереотипов в процессе массовой коммуникации.
7. Психологические процессы и состояния в массовой коммуникации.

1. Критерии оценивания компетенций*

Оценка «**отлично**» выставляется студенту, если он:

грамотно выполняет поиск необходимой информации, ее критический анализ; при обработке информации отличает факты от мнений, интерпретаций, оценок, формирует собственные мнения и суждения, аргументирует свои выводы и точку зрения; самостоятельно определяет свою роль в социальном взаимодействии и командной работе, исходя из стратегии сотрудничества для достижения поставленной цели;

Оценка «**хорошо**» выставляется студенту, если он:

корректно выполняет поиск необходимой информации, ее критический анализ; корректно формирует собственные мнения и суждения, аргументирует собственную позицию; определяет свою роль в социальном взаимодействии и командной работе;

Оценка «**удовлетворительно**» выставляется студенту, если он:

с некоторыми ошибками выполняет поиск необходимой информации, ее критический анализ; формирует собственные мнения и суждения; неуверенно определяет свою роль в социальном взаимодействии и командной работе;

Оценка «**неудовлетворительно**» выставляется студенту, если он:

с трудом выполняет поиск необходимой информации, ее критический анализ; неуверенно формирует собственные мнения и суждения, с трудом аргументирует собственную позицию;

2. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций

Текущая аттестация студентов проводится преподавателями, ведущими практические занятия по дисциплине, в следующих формах:

- собеседование;
- тестирование;
- защита докладов;

К практическому занятию студент должен подготовить ответы на вопросы, выполнить дополнительные задания по теме занятия, проработать дополнительные научные источники, сделать конспект статьи (если это предусмотрено). Максимальное количество баллов студент получает, если он активно участвует в работе, владеет материалом, умеет логично и четко излагать мысли, творчески подходит к решению основных вопросов темы, показывает самостоятельность мышления.

Основанием для снижения оценки являются:

- слабое знание темы и основной терминологии;
- пассивность участия в групповой работе;
- отсутствие умения применить теоретические знания для решения практических задач.

Темы эссе (рефератов, докладов, сообщений)

Базовый уровень

1. Методы исследования в массовой коммуникации (наблюдение).
2. Методы исследования в массовой коммуникации (метод анализа документов, тестирование).
3. Методы исследования в массовой коммуникации (беседа, интервью, опрос, анкетирование).
4. Психологические особенности массовой коммуникации.
5. Социальные условия для возникновения и функционирования массовой коммуникации.
6. История возникновения массовой коммуникации. Первобытное общество. Коллективное мышление.
7. Древний мир и массовая коммуникация. Аристотель, Платон, Сократ.
8. Массовая коммуникация на Востоке. Конфуцианство, буддизм.
9. Средневековье. Религия и массовая коммуникация.
10. Возрождение – роль массовой коммуникации в изучении и познании человека.
11. Психология масс. Г. Лебон, С. Сигеле.
12. Психологические особенности лидера (вождя) массы.
13. Социология масс. Э. Дюркгейм, Г. Тард.
14. Бихевиоризм – наука о поведении. Научение и подражание.

Повышенный уровень

1. Социальное научение в массовой коммуникации.
2. Роль психоанализа в изучении личности, как участника массовой коммуникации. Защитные механизмы и реализация потребностей человека во время массовой коммуникации.
3. Стадии психического развития и их роль в формировании массовых коммуникаций.
4. Аналитическая психология К.Юнга и ее роль в изучении массовой коммуникации.
5. Архетипы, символы и коллективное бессознательное в массовой коммуникации.
6. Индивидуальная психология А. Адлера и ее роль в массовой коммуникации.
7. Стремление к власти, как способ реализации массового поведения.
8. Комплекс неполноценности и стремление к власти у политических деятелей.
9. Психологические особенности восприятия информации массовой аудиторией.
10. Мотивация, потребность, эмоциональная сфера как управляющая система в массовой коммуникации.
11. Психология моды и ее роль в массовой коммуникации.
12. Трансактный анализ Э. Берна.
13. Психологические особенности социальных игр в массовой коммуникации.
14. Жизненные сценарии и их роль в массовой коммуникации.
15. Диалог и его роль в массовой коммуникации.

Программирование массового поведения.

1. Критерии оценивания компетенций*

Оценка «**отлично**» выставляется студенту, если он:

грамотно выполняет поиск необходимой информации, ее критический анализ; при обработке информации отличает факты от мнений, интерпретаций, оценок, формирует собственные мнения и суждения, аргументирует свои выводы и точку зрения; самостоятельно определяет свою роль в социальном взаимодействии и командной работе, исходя из стратегии сотрудничества для достижения поставленной цели;

Оценка «**хорошо**» выставляется студенту, если он:

корректно выполняет поиск необходимой информации, ее критический анализ; корректно формирует собственные мнения и суждения, аргументирует собственную позицию; определяет свою роль в социальном взаимодействии и командной работе;

Оценка «**удовлетворительно**» выставляется студенту, если он:

с некоторыми ошибками выполняет поиск необходимой информации, ее критический анализ; формирует собственные мнения и суждения; неуверенно определяет свою роль в социальном взаимодействии и командной работе;

Оценка «**неудовлетворительно**» выставляется студенту, если он:
с трудом выполняет поиск необходимой информации, ее критический анализ; неуверенно формирует собственные мнения и суждения, с трудом аргументирует собственную позицию;

2. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций

Текущая аттестация студентов проводится преподавателями, ведущими практические занятия по дисциплине, в следующих формах:

- собеседование;
- тестирование;
- защита докладов;

К практическому занятию студент должен подготовить ответы на вопросы, выполнить дополнительные задания по теме занятия, проработать дополнительные научные источники, сделать конспект статьи (если это предусмотрено). Максимальное количество баллов студент получает, если он активно участвует в работе, владеет материалом, умеет логично и четко излагать мысли, творчески подходит к решению основных вопросов темы, показывает самостоятельность мышления.

Основанием для снижения оценки являются:

- слабое знание темы и основной терминологии;
- пассивность участия в групповой работе;
- отсутствие умения применить теоретические знания для решения практических задач.