



Основная профессиональная образовательная программа  
Иваново  
42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации

ИВАНОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

Кафедра психологии

ОДОБРЕНО:

Руководитель ОП

  
(подпись)

Ломакина Е.Е.

« 01 » сентября 2021 г.

**Рабочая программа дисциплины**  
**Психология массовых коммуникаций**

|  |  |
|--|--|
| Уровень высшего образования:                           | бакалавриат                                |
| Квалификация выпускника:                               | бакалавр                                   |
| Направление подготовки:                                | 42.03.01 Реклама и связи с общественностью |
| Направленность (профиль)<br>образовательной программы: | Реклама и связи с общественностью          |



Основная профессиональная образовательная программа  
42.03.01 Реклама и связи с общественностью

### **1. Цели освоения дисциплины**

Целью освоения дисциплины является формирование у обучающихся системы социально-психологических представлений массовой коммуникации, о ее ключевых направлениях, а также общих понятий о психологических особенностях протекания массовой коммуникации

### **2. Место дисциплины в структуре ОП**

Курс «Психология массовых коммуникаций» входит в Б1.О.19 Базовую часть, поэтому требования к входным знаниям и умениям связаны с уровнем сформированности у студентов ключевых компетенций, которые они приобрели по окончании школы: учебно-познавательные, коммуникативные, информационные и т.д.

### **3. Планируемые результаты обучения по дисциплине**

#### **3.1. Компетенции, формированию которых способствует дисциплина**

ОПК-7: Способность учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности.

#### **3.2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с индикаторами достижения формируемых компетенций**

##### **Знать:**

- Основные понятия социальных, этнических, конфессиональных и культурных различий;
- психолого-педагогические основы самообразования и самоорганизации;
- принципы построения диагностических процедур на базе рассматриваемых методов и уметь составлять программы диагностики для различных видов запросов организации.

##### **Уметь:**

- Правильно интерпретировать конкретные проявления коммуникативного поведения в различных ситуациях общения, в том числе в ситуации межкультурных контактов;
- моделировать стандартные проблемные ситуации, связанные с самоорганизацией, находить пути оптимального решения;
- формулировать собственные цели и задачи, исходя из интересов группы;
- участвовать в диалоге, доносить свою точку зрения до членов группы (коллектива);
- слушать и анализировать чужое мнение;
- контактировать с аудиторией разного типа;
- выстраивать деловые отношения в коллективе .

##### **Иметь практический опыт/Иметь навыки:**

- Выявлять социальные стереотипы и осуществлять межкультурный диалог в общей и профессиональной сферах коммуникации;
- владеть приемами и техниками общения;
- навыки определения проблемных ситуаций;
- владеть правилами делового этикета, личного, знакомства, переговоров, коллективных обсуждений;
- навыками делового общения с представителями корпораций, с которыми осуществляются международные связи;
- навыки сотрудничества и взаимопомощи в коллективе.

### **4. Объем и содержание дисциплины**

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетные единицы (108 академических часов)



Основная профессиональная образовательная программа  
42.03.01 Реклама и связи с общественностью

**4.1. Содержание дисциплины по разделам (темам), соотнесенное с видами и трудоемкостью занятий лекционно-семинарского типа**

Объем иной контактной работы и самостоятельной работы обучающегося по дисциплине указан в учебном плане образовательной программы.

| № п/п | Разделы (темы) дисциплины   | Семестр | Виды занятий, их объем (в ак. часах, по очной форме обучения) |                           | Формы текущего контроля успеваемости (по очной форме обучения)<br><br>Формы промежуточной аттестации              |
|-------|---|---------|---|---------------------------|---|
|       |   |         | Занятия лекционного типа                                      | Занятия семинарского типа |   |
| 1.    | История психологии массовой коммуникации                            | 3       | 2   | 2 семинар                 | Определение значения дисциплины для студентов и будущей профессиональной деятельности.<br>Выступления с докладами |
| 2.    | Теории и методы массовой коммуникации                               | 3       | 1   | 2                         | Контроль по результатам выполнения плана подготовки к семинарскому занятию  |
| 3     | Общение и коммуникация  | 3       | 1   | 2                         | Обсуждение, дискуссия   |
| 4     | Психические процессы в массовой коммуникации: внимание              | 3       | 1   | 2                         | Устный опрос  |
| 5     | Психические процессы в массовой коммуникации: ощущение и восприятие | 3       | 2   | 4                         | Контроль по результатам выполнения плана подготовки к семинарскому занятию  |
| 6     | Психические процессы в массовой коммуникации: память                | 3       | 1   | 2                         | Проведение диагностической методики, упражнения для развития памяти   |
| 7     | Психические процессы в массовой коммуникации: мышление.             | 3       | 2   | 4                         | Устный опрос  |
| 8     | Особенности каналов коммуникации                                    | 3       | 2   | 4                         | Выступления с докладами, обсуждение   |
| 9     | Источник массовой коммуникации и коммуникатор                       | 3       | 1   | 3                         | Выступления с докладами   |
| 10    | Механизмы воздействия на личность.                                  | 3       | 1   | 3                         | Выступления с докладами   |
| 11    | Особенности аудитории.  | 3       | 1   | 2                         | Контроль по результатам выполнения плана подготовки к семинарскому занятию.<br>Проведение                         |



Основная профессиональная образовательная программа  
42.03.01 Реклама и связи с общественностью

|                      |  |   |    |    |  |
|----------------------|--|---|----|----|--|
|                      |  |   |    |    | психодиагностической методики, обсуждение  |
| 12                   | Этические принципы в массовой коммуникации | 3 | 1  | 1  | Письменный опрос   |
| 13                   | Консультация                               | 3 | 2  | 1  | Обсуждение проблем, вникших в ходе письменной работы; рефлексия по результатам прохождения курса |
| Итого за семестр:    |  |   | 18 | 32 | Зачет  |
| Итого по дисциплине: |  |   | 18 | 32 |  |

#### 4.2. Развернутое описание содержания дисциплины по разделам (темам)

Тема 1. История психологии массовой коммуникации

Тема 2. Теории и методы массовой коммуникации

Тема 3. Общение и коммуникация

Тема 4. Психические процессы в массовой коммуникации: внимание

Тема 5. Психические процессы в массовой коммуникации: ощущение и восприятие

Тема 6. Психические процессы в массовой коммуникации: память

Тема 7. Психические процессы в массовой коммуникации: мышление.

Тема 8. Особенности каналов коммуникации.

Тема 9. Источник массовой коммуникации и коммуникатор

Тема 10. Механизмы воздействия на личность.

Тема 11. Особенности аудитории.

Тема 12. Этические принципы в массовой коммуникации

##### **Тема 1. История психологии массовой коммуникации.**

Первые психологические знания период Античности. Типы личности по Гераклиту. Взгляды Платона на сущность личностных различий. Идеи о личности в работах Аристотеля.

Средневековые традиции и психология. Церковь – важнейший институт воздействия на массы в Средние века. Эпоха Ренессанса.

Новое время, смена взглядов на сущность личности. Теории Дж.Локка, Гоббса, Р.Декарта.

Становление психологии как самостоятельной науки в конце девятнадцатого века. Первые чисто психологические теории личности.

##### **Тема 2. Теории и методы массовой коммуникации**

Важнейшие психологические подходы к массовым коммуникациям. Психоаналитическое направление. Структура личности по З.Фрейду. механизмы психологической защиты. Психоанализ в СМИ. Воздействие на Ид посредством рекламы.

Бихевиоризм. Основные идеи бихевиоризма. «Стимул – реакция» - универсальная схема воздействия на клиента. Теория социального обмена Хоманса. Теория справедливости.

Гештальтпсихология в массовой коммуникации.

Гуманистическое направление в психологии. Иерархия потребностей индивида. Идеи А.Маслоу в современной теории рекламы. Взгляды К.Роджерса на сущность личности.

Транзактный анализ Э.Берна. Три Эго-состояния. Идеи Берна в практике СМИ.

Когнитивная школа психологии. Теория Когнитивного диссонанса Дж.Фестингера.

Современные теории массовой коммуникации. Теория социального научения. Теория культивирования. Теория социализации. Теория использования и удовлетворения.

Методология психологии массовой коммуникации.



### **Тема 3. Общение и коммуникация.**

Понятие общения. Структура общения. Перцептивная, интерактивная и коммуникативная стороны общения. Психология межличностного взаимодействия.

Понятие коммуникации. Особенности массовой коммуникации. СМИ и СМК. Структурные компоненты массовой коммуникации: коммуникатор, аудитория, сообщение, канал коммуникации. Специфика межгруппового общения в условиях массовой коммуникации. Функции массовой коммуникации. Социально-психологические функции массовой коммуникации.

### **Тема 4. Психические процессы в массовой коммуникации: внимание.**

Характеристики внимания (направленность, концентрация, динамичность, объем, интенсивность, устойчивость). Виды внимания: произвольное, непроизвольное, послепроизвольное. Факторы привлечения внимания в условиях массовой коммуникации.

### **Тема 5. Психические процессы в массовой коммуникации: ощущение и восприятие.**

Ощущение – простейший познавательный психический процесс. Виды ощущений. Закономерности ощущений. Использование особенностей ощущений СМИ.

Восприятие как процесс. Барьеры восприятия. Структура восприятия. Фигура и фон. Уровни процесса восприятия. Функциональные факторы восприятия. Пределы эффективного восприятия. Узнавание. Виды восприятия. Свойства восприятия.

### **Тема 6. Психические процессы в массовой коммуникации: память.**

Виды памяти (эйдетическая, словесно-логическая, эмоциональная). Память как процесс. Особенности запоминания в условиях массовой коммуникации. «Предел насыщения». «Эффект бумеранга». Факторы, влияющие на запоминание и воспроизведение информации. Произвольное запоминание. Непроизвольное запоминание. Формы памяти в условиях массовой коммуникации.

### **Тема 7. Психические процессы в массовой коммуникации: мышление.**

Факторы, влияющие на понимание в условиях массовой коммуникации. Динамический характер процесса понимания. Стадии процесса мышления. Свойства понимания (глубина, отчетливость, полнота осмысления, обоснованность).

Стереотипы как база понимания в процессе массовой коммуникации. Роль стереотипа и установки.

### **Тема 8. Особенности каналов коммуникации.**

Средства массовой коммуникации: печать, радио, телевидение, компьютерные системы. Конкуренция, взаимодополнение и взаимодействие средств массовой коммуникации. Принцип выбора средств для конкретных коммуникационных целей. Социально-психологические аспекты разницы восприятия отдельных средств массовой коммуникации.

Особенности печатных средств массовой информации. Место печати в системе информации общества. Преимущества и недостатки печати как средства массовой информации.

Особенности радио. Место радио в системе информации общества. Преимущества и недостатки радио как средства массовой информации. психологические и социально психологические аспекты восприятия радио информации. Эффект присутствия.

Особенности телевидения. Место телевидения в системе информации общества. Преимущества и недостатки телевидения как средства массовой информации.

Особенности компьютерных систем как средства массовой коммуникации. Их достоинства и недостатки.

### **Тема 9. Источник массовой коммуникации и коммуникатор.**



Основная профессиональная образовательная программа  
42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Источник массовой коммуникации. Три составные источника: заказчик, институт (орган), коммуникатор. Социальный заказ. Проблема свободы слова и свобода прессы. Функции источника массовой коммуникации. Преобразование информации во время обработки источником и передачи реципиенту (клиенту). Авторитет источника. Роль "института" (состав, руководство, доверие, известность, престиж, авторитет, организация труда). Роль коммуникатора. Образ коммуникатора. Значение личностных характеристик коммуникатора.

Характеристики коммуникатора, значимые для коммуникативного воздействия. Социально-психологическая модель коммуникатора. Восприятие коммуникатора аудиторией.

**Тема 10. Механизмы воздействия на личность.**

Психическое заражение – простейший тип воздействия на личность.

Подражание. Роль подражания в массовой коммуникации.

Убеждение и внушение. Сходства и различия механизмов воздействия. Правила убеждения. Понятие сообщения в массовой коммуникации. Главная мысль. Полнота раскрытия главной мысли. Информативность. Сочетание логики изложения с экспрессивностью. Роль зрительного ряда. Организация текста. Подготовка текста. Языковые "ножницы". Понятие популяризации текста. Логика и риторика в сообщении. Преодоление когнитивного диссонанса. Широта информации. Параметры сообщения. Модели сообщения.

Власть. Виды власти. СМИ как третья власть в обществе.

Манипулирование. Виды манипулирования. Типичные манипуляции в массовой коммуникации.

**Тема 11. Особенности аудитории.**

Понятие аудитории массовой коммуникации. Общие характеристики аудитории массовой коммуникации (открытая-закрытая, потенциальная, наличная, целевая аудитория). Аудитория отдельных каналов массовой коммуникации. Переход от индивидуального восприятия массовой коммуникации к массовому восприятию.

Психология масс. Особенности поведения и мышления человека в массе.

Структура личности как база восприятия информации. (Потребности, интересы, ценности, знания, нормы, установки) и как главный барьер на пути влияния массовой коммуникации. Мотивы обращения к средствам массовой коммуникации. Типология аудитории (социологическая, социально-психологическая, специальная). Подходы в определении отношения к аудитории.

Типичные барьеры общения.

**Тема 12. Этические принципы в массовой коммуникации.**

Понятие эффективности, эффекта, действенности (результативности) массовой коммуникации. Ожидания и предрасположенность аудитории массовой коммуникации. Этические принципы в массовой коммуникации.

**5. Образовательные технологии**

Технология проблемного обучения, технология развития критического мышления, технология учебной дискуссии, игровые технологии.

Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине: технологии смешанного обучения: мультимедиа технологии; лекции-презентации; технологии визуализации (скрайбинг); подготовка докладов с презентациями по темам, поиск источников информации в Интернете, работа с материалами, размещенными на сайтах и образовательных порталах, разбор и анализ психолого-теоретических концепций;

При организации семинаров используются активные методы обучения: дискуссии, дебаты, конференции с взаимооценкой и самооценкой докладов и т.д.

Информационные технологии: технология смешанного обучения, мультимедиа



## Основная профессиональная образовательная программа

### 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

технологии: использования презентаций. Обязательно использование ЭИОС «Мой университет»: окно «Диалоги», окно «Учебные задания». Студенты прикрепляют отчеты о выполненных заданиях в ЭИОС, преподаватель оценивает, формирует ведомость оценки. Лучшие работы студенты отправляют в свой Портфолио.

#### **6. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся**

Самостоятельная работа студентов имеет особую важность и значимость для формирования готовности к профессиональной деятельности.

Самостоятельное изучение материала позволяет не только расширить знания, но и научиться проводить поиск и анализ информации. Выполнение проверяется преподавателем через ЭИОС «Мой университет».

В ЭИОС в разделе «Учебные материалы» выставляется электронный ресурс с текстами учебных пособий, которых текстами монографий и статей, используемых студентами при выполнении заданий различного характера.

Полностью весь методический материал по обеспечению самостоятельной работы студентов приводится в Приложении 1 к РП.

#### **7. Характеристика оценочных средств для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине**

Система контроля результатов освоения дисциплины включает в себя: текущий и итоговый контроль по дисциплине.

*Текущий контроль* знаний и умений студентов осуществляется по результатам и процессу выполнения заданий для самостоятельной работы по подготовке к лекционным и практическим занятиям (проверочные практические задания, презентации, доклады).

*Итоговый контроль* – зачет. Форма сдачи зачета: устный ответ по билету, где указаны два теоретических вопроса.

Критерии оценки.

Оценка «зачтено» ставится за полный ответ на вопросы из списка и уточняющие вопросы; студент должен уметь объяснять ключевые понятия курса, приводить примеры, а также представлять ситуации своей будущей профессиональной деятельности, где понадобятся знания по изученному курсу.

Кроме того, обязательными критериями выставления положительной оценки являются: присутствие студента на более чем 50% семинарских занятий, участие в работе группы, написание контрольной работы на положительную оценку.

Студент, пропустивший без уважительной причины в течение семестра более 50% занятий, до зачета не допускается.

#### **8. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины**

##### **Основная литература:**

1. Двинянинова, Е.Н. Психология массовых коммуникаций : учебное пособие / Е.Н. Двинянинова ; Поволжский государственный технологический университет. - Йошкар-Ола : ПГТУ, 2018. - 156 с. - Библиогр.: с. 148 - 152 - ISBN 978-5-8158-2008-1 ; То же [Электронный ресурс]. - URL:<http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=494306> (13.03.2019).

2. Никулина, С.А. Психология массовой коммуникации : учебное пособие / С.А. Никулина. - Москва : Директ-Медиа, 2014. - 170 с. - ISBN 978-5-4458-8658-7 ; То же [Электронный ресурс]. - URL:<http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=235650> (13.03.2019).

##### **Дополнительная литература:**

1. Мандель, Б.Р. Современная психология массовых коммуникаций: история, теория, проблематика : учебное пособие для обучающихся в магистратуре /



Основная профессиональная образовательная программа  
42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Б.Р. Мандель. - Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2016. - 438 с. : ил., табл. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-4475-8351-4 ; То же [Электронный ресурс]. - URL:<http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=443847> (13.03.2019).

2. Кудрявцева, М.Е. Психология творчества в массовой коммуникации : учебное пособие / М.Е. Кудрявцева. - Москва : Директ-Медиа, 2014. - 135 с. - ISBN 978-5-4458-5668-9 ; То же [Электронный ресурс]. - URL:<http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=223219> (13.03.2019).

Ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»:

1. <http://fgosreestr.ru> – сайт примерных основных образовательных программ – государственная информационная система.

2. [www.fipi.ru](http://www.fipi.ru) - Федеральный институт педагогических измерений;

3. [www.rustest.ru](http://www.rustest.ru) - Федеральный центр тестирования;

4. <http://www.ege.edu.ru/> - официальный информационный портал ЕГЭ

Система электронной поддержки образовательного процесса «Мой университет»  
<https://uni.ivanovo.ac.ru>

Профессиональные базы данных и информационно-справочные системы:

ЭБС «Университетская библиотека онлайн» [www.biblioclub.ru](http://www.biblioclub.ru)

Электронная библиотека ИвГУ <http://lib.ivanovo.ac.ru>

Электронный каталог НБ ИвГУ <http://lib.ivanovo.ac.ru/index.php/ek>

Программное обеспечение: операционная система Microsoft Windows, пакет офисных программ Microsoft Office и(или) LibreOffice, интернет-браузер Microsoft Edge и(или) Yandex Browser.

## 9. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Учебные аудитории:

- для проведения занятий лекционного типа с комплектом специализированной учебной мебели и техническими средствами обучения, служащими для предоставления учебной информации большой аудитории;

- для проведения занятий семинарского типа, консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации с комплектом специализированной учебной мебели и техническими средствами обучения;

Помещение для самостоятельной работы, оснащенное комплектом специализированной учебной мебели, компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в ЭИОС.

Демонстрационное оборудование и учебно-наглядные пособия для занятий лекционного типа, обеспечивающие тематические иллюстрации: электронные пособия (презентации,.), аудио-визуальные пособия (видеоматериалы и т.п.), печатные пособия (таблицы, плакаты, стенды, портреты, схемы и т.п.)





Основная профессиональная образовательная программа

42.03.01 Реклама и связи с общественностью

**Автор(ы) рабочей программы дисциплины:** доцент кафедры психологии,  
канд. психол. наук Сушкова Елена Игоревна.

Программа рассмотрена и утверждена на заседании Отделения журналистики, рекламы и  
связей с общественностью

«31» августа 2021 г., протокол № 1

Программа обновлена

протокол заседания отделения № \_\_\_\_\_ от «\_\_\_\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_ г.

Согласовано:

Руководитель ОП \_\_\_\_\_ Е.Е Ломакина  
(подпись)