



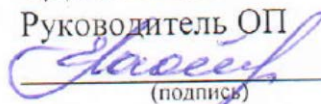
Основная профессиональная образовательная программа
42.03.01 Реклама и связи с общественностью
(Реклама и связи с общественностью)

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации

ИВАНОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
Кафедра непрерывного психолого-педагогического образования

ОДОБРЕНО:

Руководитель ОП


(подпись)

Е.Е.Ломакина

« 1 » сентября 20 23 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) образовательной программы:	Реклама и связи с общественностью



Основная профессиональная образовательная программа
42.03.01 Реклама и связи с общественностью
(Реклама и связи с общественностью)

1. Цели освоения дисциплины

Целью освоения дисциплины является формирование у обучающихся системы представлений о массовой коммуникации, ее ключевых направлениях, об общих понятиях, связанных с психологическими особенностями протекания процесса распространения информации, а также осуществление практической подготовки обучающихся посредством выполнения определенных видов работ, связанных с будущей профессиональной деятельностью и направленных на формирование, закрепление, развитие практических навыков и компетенций по профилю образовательной программы.

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

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать:

- базовые понятия: массовая коммуникация, средства массовой коммуникации, общение, стереотип, установка, внушение, заражение, подражание, массовые вкусы;
- основные психические процессы в массовой коммуникации;
- принципы построения эффективной коммуникации.

Уметь:

- правильно анализировать конкретные проявления коммуникативного поведения в различных ситуациях общения;
- выстраивать коммуникацию с учетом принципов профессиональной этики.

Иметь практический опыт/Иметь навыки:

- владения приемами и техниками общения;
- определения проблемных ситуаций;
- владеть правилами делового этикета, личного знакомства, переговоров, коллективных обсуждений.

4. Объем и содержание дисциплины

Объем дисциплины составляет 3 зачетные единицы (108 академических часов) в т.ч.: практическая подготовка (ПП) – 32 академических часа в очной форме.

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)
-------	---------------------------	---------	---	--



Основная профессиональная образовательная программа
42.03.01 Реклама и связи с общественностью
(Реклама и связи с общественностью)

			Занятия лекцион- ного типа	Занятия семинар- ского типа	Формы промежуточной аттестации
1.	История психологии массовой коммуникации	3	2	2 (ПП)	Определение значения дисциплины для студентов и будущей профессиональной деятельности. Выступления с докладами
2.	Теории и методы массовой коммуникации	3	1	2 (ПП)	Контроль по результатам выполнения плана подготовки к семинарскому занятию
3	Общение и коммуникация	3	1	2 (ПП)	Обсуждение, дискуссия
4	Психические процессы в массовой коммуникации: внимание	3	1	2 (ПП)	Устный опрос
5	Психические процессы в массовой коммуникации: ощущение и восприятие	3	2	4 (ПП)	Контроль по результатам выполнения плана подготовки к семинарскому занятию
6	Психические процессы в массовой коммуникации: память	3	1	2 (ПП)	Проведение диагностической методики, упражнения для развития памяти
7	Психические процессы в массовой коммуникации: мышление.	3	2	4 (ПП)	Устный опрос. Выступления с докладами
8	Особенности каналов коммуникации	3	2	4 (ПП)	Выступления с докладами, обсуждение
9	Источник массовой коммуникации и коммуникатор	3	1	3 (ПП)	Выступления с докладами
10	Механизмы воздействия на личность.	3	1	3 (ПП)	Выступления с докладами
11	Особенности аудитории.	3	1	2 (ПП)	Контроль по результатам выполнения плана подготовки к семинарскому занятию. Проведение психодиагностической методики, обсуждение
12	Этические принципы в массовой коммуникации	3	1	1 (ПП)	Письменный опрос
13	Консультация	3	2	1 (ПП)	Обсуждение проблем, возникших 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.



Основная профессиональная образовательная программа
42.03.01 Реклама и связи с общественностью
(Реклама и связи с общественностью)

Характеристики внимания (направленность, концентрация, динамичность, объем, интенсивность, устойчивость). Виды внимания: непроизвольное, произвольное, 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.

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.



Основная профессиональная образовательная программа
42.03.01 Реклама и связи с общественностью
(Реклама и связи с общественностью)

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 манипулирование. 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 технологии: использования презентаций. Обязательно использование ЭИОС «Мой университет»: окно «Диалоги», окно «Учебные задания». Студенты прикрепляют отчеты о выполненных заданиях в



Основная профессиональная образовательная программа
42.03.01 Реклама и связи с общественностью
(Реклама и связи с общественностью)

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:



Основная профессиональная образовательная программа
42.03.01 Реклама и связи с общественностью
(Реклама и связи с общественностью)

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

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

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: демонстрационное оборудование (демонстрационные устройства), электронные пособия (презентации), аудио-визуальные пособия (видеоматериалы), печатные пособия (таблицы, плакаты, стенды, портреты, схемы).



Основная профессиональная образовательная программа
42.03.01 Реклама и связи с общественностью
(Реклама и связи с общественностью)

Автор(ы) рабочей программы дисциплины: доцент кафедры НППО, канд. психол. наук Сушкова Елена Игоревна, старший преподаватель кафедры ССРиУП Лопатина Надежда Владимировна.

Программа рассмотрена и утверждена на заседании кафедры непрерывного психолого-педагогического образования

«29» августа 2023 г., протокол № 1

Программа обновлена
протокол заседания кафедры № _____ от «_____» _____ 20__ г.

Согласовано:

Руководитель ОП _____ / _____

(подпись)

Программа обновлена
протокол заседания кафедры № _____ от «_____» _____ 20__ г.

Согласовано:

Руководитель ОП _____ / _____

(подпись)

Программа обновлена
протокол заседания кафедры № _____ от «_____» _____ 20__ г.

Согласовано:

Руководитель ОП _____ / _____

(подпись)