

Частное образовательное учреждение высшего образования
"Ростовский институт защиты предпринимателя"

(г. Ростов-на-Дону)

УТВЕРЖДАЮ

Ректор
Паршина А.А.

Психология массовых коммуникаций
рабочая программа дисциплины (модуля)

Учебный план	42.03.01_ОФО_2022.plx 42.03.01 Реклама и связи с общественностью	
Квалификация	бакалавр	
Форма обучения	очная	
Общая трудоемкость	5 ЗЕТ	
Часов по учебному плану	180	Виды контроля в семестрах:
в том числе:		экзамены 6
аудиторные занятия	64	
самостоятельная работа	80	
контактная работа во время промежуточной аттестации (ИКР)	2,2	
часов на контроль	33,8	

Распределение часов дисциплины по семестрам

Семестр (<Курс>.<Семестр на курсе>)	6 (3.2)		Итого	
	17 1/6			
Вид занятий	уп	рп	уп	рп
Лекции	32	32	32	32
Практические	32	32	32	32
Иная контактная работа	2,2	2,2	2,2	2,2
Итого ауд.	64	64	64	64
Контактная работа	66,2	66,2	66,2	66,2
Сам. работа	80	80	80	80
Часы на контроль	33,8	33,8	33,8	33,8
Итого	180	180	180	180

Программу составил(и):
к.п.н., Доцент, Капитанова Е.В.

Рецензент(ы):
к.фил.н., Доцент, Дышекова О.В.

Рабочая программа дисциплины
Психология массовых коммуникаций

разработана в соответствии с ФГОС ВО:

Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования - бакалавриат по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью (приказ Минобрнауки России от 08.06.2017 г. № 512)

составлена на основании учебного плана:

42.03.01 Реклама и связи с общественностью

утвержденного учёным советом вуза от 30.06.2022 протокол № 26.

Рабочая программа одобрена на заседании кафедры
Гуманитарные и социально-экономические дисциплины

Протокол от 31.05.2022 г. № 10

Зав. Кафедрой Гайломазова Е.С.

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)	
1.1	- ознакомление с природой, феноменами и механизмами массовой
1.2	коммуникации.
1.3	- формирование теоретических базовых знаний в области психологии
1.4	массовой коммуникации.
1.5	– изучение психологических особенностей формирования, распространения и
1.6	функционирования восприятия, мышления и поведения людей в процессах
1.7	массовых коммуникаций
1.8	- разобраться в особенностях психологического влияния СМИ на сознание
1.9	индивида и массовой аудитории в целом
1.10	- овладеть системой знаний о закономерностях и принципах психологии
1.11	массовых коммуникаций;
1.12	- формирование способности использовать основные компоненты,
1.13	составляющие область психологии массовых коммуникаций.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ	
Цикл (раздел) ОП:	Б1.О
2.1	Требования к предварительной подготовке обучающегося:
2.1.1	Политология
2.1.2	Профессионально-ознакомительная практика
2.1.3	Основы теории коммуникации
2.2	Дисциплины (модули) и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:
2.2.1	Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы
2.2.2	Преддипломная практика

3. ФОРМИРУЕМЫЕ КОМПЕТЕНЦИИ И ИНДИКАТОРЫ ИХ ДОСТИЖЕНИЯ

В результате освоения дисциплины (модуля) обучающийся должен:
3.1 Знать
Сущность, специфику, структуру и виды массовых коммуникаций; психологию и средства массовых коммуникаций; психологические основы функционирования массовых процессов в проведении под контролем коммуникационных кампаний и мероприятий;
3.2 Уметь
применять психологические основы функционирования массовых информационных процессов в проведении под контролем коммуникационных кампаний и мероприятий; использовать психологические аспекты коммуникаций в различных сферах общения;
3.3 Владеть
способами применения психологических основ функционирования массовых информационных процессов в проведении под
ОПК-2: Способен учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах
ОПК-2.1: Знает систему общественных и государственных институтов, механизмы их функционирования и тенденции развития
систему общественных и государственных институтов, механизмы их функционирования и тенденции развития
частично систему общественных и государственных институтов, механизмы их функционирования и тенденции развития
свободно систему общественных и государственных институтов, механизмы их функционирования и тенденции развития
применять знания о системе общественных и государственных институтов, механизмы их функционирования и тенденции развития
частично применять знания о системе общественных и государственных институтов, механизмы их функционирования и тенденции развития
свободно применять знания о системе общественных и государственных институтов, механизмы их функционирования и тенденции развития
знаниями о системе общественных и государственных институтов, механизмы их функционирования и тенденции развития
частично знаниями о системе общественных и государственных институтов, механизмы их функционирования и тенденции развития

свободно знаниями о системе общественных и государственных институтов, механизмы их функционирования и тенденции развития
ОПК-2.2: Способен учитывать основные тенденции развития общественных и государственных институтов при создании текстов рекламы и связей с общественностью и/или коммуникационных продуктов
тенденции развития общественных и государственных институтов при создании текстов рекламы и связей с общественностью
частично тенденции развития общественных и государственных институтов при создании текстов рекламы и связей с общественностью
свободно тенденции развития общественных и государственных институтов при создании текстов рекламы и связей с общественностью
учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов при создании текстов рекламы и связей с общественностью
частично учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов при создании текстов рекламы и связей с общественностью
свободно учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов при создании текстов рекламы и связей с общественностью
знаниями о тенденциях развития общественных и государственных институтов при создании текстов рекламы и связей с общественностью
частично знаниями о тенденциях развития общественных и государственных институтов при создании текстов рекламы и связей с общественностью
свободно знаниями о тенденциях развития общественных и государственных институтов при создании текстов рекламы и связей с общественностью

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Код занятия	Наименование разделов и тем /вид занятия/	Семестр / Курс	Часов	Компетенции	Литература и эл. ресурсы	Интегракт.	Примечание
	Раздел 1.						
1.1	Тема 1. Массовые коммуникации как социально-психологический механизм взаимодействия в современном обществе . /Тема/	6	0				
1.2	/Лек/	6	4	ОПК-2.1 ОПК-2.2	Л1.1Л2.1 Л2.2		
1.3	/Пр/	6	4	ОПК-2.1 ОПК-2.2	Л1.1Л2.1 Л2.2		
1.4	/Ср/	6	10	ОПК-2.1 ОПК-2.2	Л1.1Л2.1 Л2.2		
1.5	Тема 2. Психология процесса коммуникации . /Тема/	6	0				
1.6	/Лек/	6	4	ОПК-2.1 ОПК-2.2	Л1.1Л2.1 Л2.2		
1.7	/Пр/	6	4	ОПК-2.1 ОПК-2.2	Л1.1Л2.1 Л2.2		
1.8	/Ср/	6	5	ОПК-2.1 ОПК-2.2	Л1.1Л2.1 Л2.2		
1.9	Тема 3. Средства массовой коммуникации в парадигме социальной психологии. /Тема/	6	0				
1.10	/Лек/	6	1	ОПК-2.1 ОПК-2.2	Л1.1Л2.1 Л2.2		
1.11	/Пр/	6	1	ОПК-2.1 ОПК-2.2	Л1.1Л2.1 Л2.2		
1.12	/Ср/	6	10	ОПК-2.1 ОПК-2.2	Л1.1Л2.1 Л2.2		

1.13	Тема 4. Психологические аспекты массовой коммуникации . /Тема/	6	0				
1.14	/Лек/	6	4	ОПК-2.1 ОПК-2.2	Л1.1Л2.1 Л2.2		
1.15	/Пр/	6	4	ОПК-2.1 ОПК-2.2	Л1.1Л2.1 Л2.2		
1.16	/Ср/	6	5	ОПК-2.1 ОПК-2.2	Л1.1Л2.1 Л2.2		
1.17	Тема 5. Личность в системе массовых коммуникаций. /Тема/	6	0				
1.18	/Лек/	6	1	ОПК-2.1 ОПК-2.2	Л1.1Л2.1 Л2.2		
1.19	/Пр/	6	1	ОПК-2.1 ОПК-2.2	Л1.1Л2.1 Л2.2		
1.20	/Ср/	6	5	ОПК-2.1 ОПК-2.2	Л1.1Л2.1 Л2.2		
1.21	Тема 6. Психологические закономерности массового поведения /Тема/	6	0				
1.22	/Лек/	6	2	ОПК-2.1 ОПК-2.2	Л1.1Л2.1 Л2.2		
1.23	/Пр/	6	2	ОПК-2.1 ОПК-2.2	Л1.1Л2.1 Л2.2		
1.24	/Ср/	6	5	ОПК-2.1 ОПК-2.2	Л1.1Л2.1 Л2.2		
1.25	Тема 7. Психологические аспекты СМИ. /Тема/	6	0				
1.26	/Лек/	6	4	ОПК-2.1 ОПК-2.2	Л1.1Л2.1 Л2.2		
1.27	/Пр/	6	4	ОПК-2.1 ОПК-2.2	Л1.1Л2.1 Л2.2		
1.28	/Ср/	6	5	ОПК-2.1 ОПК-2.2	Л1.1Л2.1 Л2.2		
1.29	Тема 8. Психология рекламы и ПР. /Тема/	6	0				
1.30	/Лек/	6	2	ОПК-2.1 ОПК-2.2	Л1.1Л2.1 Л2.2		
1.31	/Пр/	6	2	ОПК-2.1 ОПК-2.2	Л1.1Л2.1 Л2.2		
1.32	/Ср/	6	5	ОПК-2.1 ОПК-2.2	Л1.1Л2.1 Л2.2		
1.33	Тема 9. Психология творчества журналиста, создателя рекламы. /Тема/	6	0				
1.34	/Лек/	6	4	ОПК-2.1 ОПК-2.2	Л1.1Л2.1 Л2.2		
1.35	/Пр/	6	4	ОПК-2.1 ОПК-2.2	Л1.1Л2.1 Л2.2		
1.36	/Ср/	6	5	ОПК-2.1 ОПК-2.2	Л1.1Л2.1 Л2.2		
1.37	Тема 10. Психологические исследования массовой коммуникации. /Тема/	6	0				
1.38	/Лек/	6	4	ОПК-2.1 ОПК-2.2	Л1.1Л2.1 Л2.2		
1.39	/Пр/	6	4	ОПК-2.1 ОПК-2.2	Л1.1Л2.1 Л2.2		
1.40	/Ср/	6	5	ОПК-2.1 ОПК-2.2	Л1.1Л2.1 Л2.2		
1.41	Тема 11. Психология пропаганды. /Тема/	6	0				

1.42	/Лек/	6	2	ОПК-2.1 ОПК-2.2	Л1.1Л2.1 Л2.2		
1.43	/Пр/	6	2	ОПК-2.1 ОПК-2.2	Л1.1Л2.1 Л2.2		
1.44	/Ср/	6	20	ОПК-2.1 ОПК-2.2	Л1.1Л2.1 Л2.2		
1.45	/ИКР/	6	2,2	ОПК-2.1 ОПК-2.2	Л1.1Л2.1 Л2.2		
1.46	/Экзамен/	6	33,8	ОПК-2.1 ОПК-2.2	Л1.1Л2.1 Л2.2		

5. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

5.1. Контрольные вопросы и задания

Типовые контрольные задания и иные материалы, необходимые для оценки знаний:

- 1.Сущность , специфика, структура и виды массовой коммуникации.
 - 2.История исследований массовой коммуникации.
 - 3.Политическая коммуникация. Виды политической коммуникации..
 - 4.Коммуникаторы, их специфика, сущность, функции в коммуникационном процессе.
 - 5.Предмет психологии массовой коммуникации: подходы, концепции, проблемы.
 - 6.Условия возникновения коммуникации. Коммуникабельность. Условия адекватной коммуникации. Функции коммуникации.
 - 7.Массовое поведение, психология масс, массовая культура, массовая коммуникация как предмет социальной психологии. Понятие «массового человека».
 - 8.Общение в условиях массовой коммуникации. Три стороны общения в условиях МК. Функции и трудности общения.
 - 9.Особенности коммуникаций с использованием электронных и печатных СМИ. .
 - 10.Внимание, восприятие, понимание и запоминание в процессе коммуникации, их виды и характеристика.
 - 11.Память. Понятие памяти. Виды памяти. Эйдетическая память. Выборочность запоминания. Память как процесс
Физиологические основы памяти. Объем памяти
 - 12.Поняти, виды и система массовых коммуникаций.
 - 13.Средства массовых коммуникаций, их преимущества и недостатки. 14.Социальные и социально-психологические функции МК.
 - 15.Личность в системе массовых коммуникаций
 - 16.Психологические закономерности массового поведения.
 17. Закономерности и механизмы поведения толпы: циркулярная реакция и семантическая коммуникация. Приемы управления и манипуляции.
 - 18.Психология стереотипа и установки. Стереотип и его роль в обществе. Формирование стереотипов и установок. Противоположные стереотипам и установкам.
 - 19.Роль установки и стереотипа в процессе массовой коммуникации.
 - 20.Роль СМИ в формировании и управлении массовым сознанием. СМИ как инструмент убеждения и мобилизации.
 - 21.Психология телевидения и радио. Психологические эффекты телевидения и радио.
 - 22.Психология ИНТЕРНЕТа. Проблема ИНТЕРНЕТ-аддикции.
 - 23.Психология работы со СМИ. Работа с каналами.
 - 24.Психология рекламы и ПР.
- Типовые контрольные задания и иные материалы, необходимые для оценки умений:
- 1.Массовая коммуникация как явление социальной психологии (двуступенчатый характер массовой коммуникации, лидеры мнения, влияние группы)
 - 2.Модели коммуникативных процессов. Способы психологического формирования отношения в массовой коммуникации.
 - 3.Мотивы и потребности. Мотивация и ожидания в механизме обращения аудитории к СМИ. Убеждение и внушение. Психологические модели убеждающего воздействия.
 - 4.Роль, сущность и функции средств массовой коммуникации (СМИ) в современной культуре.
 - 5.Особенности печатных средств массовой информации. 6.Конкурентоспособность печати по отношению к радио и телевидению.
 - 7.Особенности радио. Преимущества и недостатки радио как средства массовой информации.
 - 8.Особенности телевидения. Преимущества и недостатки телевидения как средства массовой информации.
 - 9.Конкуренция, взаимодополнение и взаимодействие средств массовой коммуникации. Средства массовой информации как образ информации..
 - 10.Влияние массовых коммуникаций на личность. Понятие толпы. Виды толпы. Основное свойство толпы. Личность и масса.
 - 11.Сознание и подсознание. Ценности. Убеждения. Предрассудки.
 - 12.Институциональное и индивидуальное в фигуре коммуникатора. Престижность, надежность и доверительность коммуникатора.
 - 13.Установка. Понятие установки. Физиологическая основа установки.
 - 14.Стереотип. Понятие и виды стереотипа. Психологическая основа стереотипа.
 - 15.Стереотип как вид памяти. Формирование стереотипов. Устойчивость стереотипов.
 - 16.Стереотип - имидж. Конструирование имиджа. Особенности образа - имиджа
 17. Психологические эффекты рекламы. Психологические аспекты ПР. «

18. Психология творчества журналиста, создателя рекламы.
19. Творческое мышление. Методы активизации творческого мышления.
20. Творческие способности. Вербальное и невербальное мышления. Имидж коммуникатора.
21. Объективные и субъективные факторы, влияющие на ход и результаты пропаганды

Типовые контрольные задания и иные материалы, необходимые для оценки навыков:

1. Психологические исследования массовой коммуникации: имидж коммуникатора, психографика. Психологические аспекты изучения аудитории.
2. Принцип выбора средств для конкретных коммуникационных целей. 3. Социально-психологические аспекты разницы восприятия отдельных средств массовой коммуникации. Активное восприятие.
4. Методы психологического воздействия в массовой коммуникации. 5. Внушение, убеждение, заражение, подражание. Самовнушение.
6. Формы косвенного внушения: намек, косвенное одобрение и косвенное осуждение. Симптомы огруппления мышления.
7. Убеждение. Психологические модели убеждающего воздействия. Роль групповых факторов в процессе убеждения.
8. Понятие конформизма. Психология слухов. Механизм искажения содержания информации.
9. Психические процессы и состояния личности в массовой коммуникации.
10. Мотивационная структура личности, группы, аудитории.
11. Работа с прессой, интервью, пресс-конференция.
12. PR-технологии: маркетинговая коммуникация, реклама, имиджмей
13. Методы активизации творческого мышления журналиста и специалиста в области рекламы.
14. Психологические аспекты изучения СМК и массовой аудитории – теория массового общества.
15. Особенности изучения личности в контексте социальной психологии.
16. Массовое общество. Массовая культура. Массовая коммуникация: психологический и социально-психологический аспекты изучения.

5.2. Темы письменных работ

1. Психологические исследования массовой коммуникации: имидж коммуникатора, психографика. Психологические аспекты изучения аудитории.
2. Принцип выбора средств для конкретных коммуникационных целей. 3. Социально-психологические аспекты разницы восприятия отдельных средств массовой коммуникации. Активное восприятие.
4. Методы психологического воздействия в массовой коммуникации. 5. Внушение, убеждение, заражение, подражание. Самовнушение.
6. Формы косвенного внушения: намек, косвенное одобрение и косвенное осуждение. Симптомы огруппления мышления.
7. Убеждение. Психологические модели убеждающего воздействия. Роль групповых факторов в процессе убеждения.
8. Понятие конформизма. Психология слухов. Механизм искажения содержания информации.
9. Психические процессы и состояния личности в массовой коммуникации.
10. Мотивационная структура личности, группы, аудитории.
11. Работа с прессой, интервью, пресс-конференция.
12. PR-технологии: маркетинговая коммуникация, реклама, имиджмей
13. Методы активизации творческого мышления журналиста и специалиста в области рекламы.
14. Психологические аспекты изучения СМК и массовой аудитории – теория массового общества.
15. Особенности изучения личности в контексте социальной психологии.
16. Массовое общество. Массовая культура. Массовая коммуникация: психологический и социально-психологический аспекты изучения.

5.3. Фонд оценочных средств

Фонд оценочных средств по дисциплине включает:

- 1) оценочные средства для проведения текущего контроля успеваемости:
 - устный и письменный опрос,
 - собеседование,
 - реферативное задание,
 - тестовое задание,
 - контрольная работа,
- 2) оценочные средства для проведения промежуточной аттестации в форме: контрольных вопросов и заданий для зачета.

5.4. Перечень видов оценочных средств

- экзамены;
- зачеты;
- решение практических ситуаций;
- тестирование;
- доклады;
- рефераты.

6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)			
6.1. Рекомендуемая литература			
6.1.1. Основная литература			
	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год
Л1.1	Бородина Н. В., Щетинина Е. В.	Психология рекламы: учебное пособие	Сочи: Сочинский государственный университет, 2020
6.1.2. Дополнительная литература			
	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год
Л2.1	Мандель Б. Р.	Современная психология массовых коммуникаций: история, теория, проблематика: учебное пособие	Москва, Берлин: Директ-Медиа, 2019
Л2.2	Двинянинова Е. Н.	Психология массовых коммуникаций: учебное пособие	Йошкар-Ола: Поволжский государственный технологический университет, 2018
6.3.2 Перечень профессиональных баз данных и информационных справочных систем			
8. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)			
<p>Обучение по дисциплине (модулю) предполагает изучение курса на аудиторных занятиях (лекции, практические/семинарские) и самостоятельной работы студентов. Практические/семинарские занятия дисциплины могут проводиться в различных формах с целью оценки достижения компетенций.</p> <p>Подготовка к лекции студентами заключается в следующем:</p> <ul style="list-style-type: none"> - повторить материал предыдущей лекции, прочитав его повторно; - ознакомиться с темой предстоящей лекции (в рабочей программе учебной дисциплины); - ознакомиться с учебными материалами по данной теме в соответствии с предложенным списком литературы в рабочей программе учебной дисциплины или с электронными материалами, предложенными лектором; - записать возможные вопросы, которые можно будет задать лектору. <p>Подготовка к практическим (семинарским) занятиям:</p> <ul style="list-style-type: none"> - внимательно прочитать материал лекций, относящихся и к данному занятию, ознакомиться с учебными материалами, включая электронные в соответствии с предложенным списком литературы в рабочей программе учебной дисциплины; - подготовить развернутые ответы на вопросы, предложенные для обсуждения; - выполнить задания, если они предусмотрены в письменной форме; - понять, что осталось неясными и постараться получить на них ответ заранее; - готовиться к практическим/семинарским занятиям можно как индивидуально, так и в составе малой группы; - рабочую программу учебной дисциплины необходимо использовать в качестве основного ориентира в организации обучения; <p>Подготовка к промежуточной аттестации. К промежуточной аттестации необходимо готовиться целенаправленно, регулярно, систематически и с первых дней обучения по данной дисциплине. В самом начале учебного курса познакомьтесь со следующей учебно-методической документацией:</p> <ul style="list-style-type: none"> - программой дисциплины; - тематическими планами лекций, семинарских занятий; - учебником, учебными пособиями по дисциплине, а также электронными ресурсами; - перечнем и тематикой письменных работ, а также методическими рекомендациями по их выполнению; - перечнем вопросов (вопросов к зачету). 			