

федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
**РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ГИДРОМЕТЕОРОЛОГИЧЕСКИЙ  
УНИВЕРСИТЕТ**

Кафедра инновационных технологий управления в государственной  
сфере и бизнесе

Рабочая программа по дисциплине

**ПСИХОЛОГИЯ МАССОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ**  
Основная профессиональная образовательная программа  
высшего образования по направлению подготовки

**42.03.01 – Реклама и связи с общественностью**

Направленность (профиль): **Реклама и связи с общественностью**

Квалификация:

**Бакалавр**

Форма обучения

**Очная**

Согласовано  
Руководитель ОПОП  
«Реклама и связи с общественностью»

  
Фейлинг Т.Б.

Утверждаю  
Председатель УМС  И.И. Палкин

Рекомендована решением  
Учебно-методического совета  
11.06 2019 г., протокол № 7

Рассмотрена и утверждена на заседании  
кафедры  
15.05 2019 г., протокол № 10  
Зав. кафедрой  Фирова И.П.

Автор-разработчик:  
 Боева А.Р.

Санкт-Петербург 2019

## 1. Цель и задачи освоения дисциплины «Основы правовых знаний в рекламе и связях с общественностью»

### *Цель освоения дисциплины:*

формирование компетенций для продуктивной работы в сфере рекламы и связей с общественностью: толерантного восприятия многообразия мировоззрений, формирования эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, обеспечении внутренней и внешней коммуникации организации.

задачи дисциплины:

- изучить теории психологических исследований в области массовых коммуникаций;
- освоить методы психологических исследований в области массовых коммуникаций;
- рассмотреть особенности протекания психических процессов в массовой коммуникации.

## 2. Место дисциплины в структуре ОПОП

Дисциплина «Психология массовых коммуникаций» относится к обязательной части 1 блока ОПОП, обеспечивающей подготовку бакалавров по направлению 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью».

Дисциплина изучается в 3 семестре, объем дисциплины – 144 ак. часа, 4 з.е.

Необходимой базой для изучения данной дисциплины являются знания, навыки и компетенции, полученные при изучении следующих дисциплин:

«Психология», «Культурология», «Русский язык и культура речи», «Основы теории коммуникации».

Данную учебную дисциплину дополняет последующее или параллельное освоение следующих дисциплин: «Теория и практика массовой коммуникации», «Социология массовых коммуникаций», «Психотехнологии в связях с общественностью», «Медиаманипуляции».

Для освоения учебной дисциплины, студенты должны:

– **знать:** базовые и профессионально-профилированные основы психологии; основные функции психологии и сферы применения психологических знаний в различных областях жизни, социально-психологические закономерности межличностного и межгруппового восприятия и взаимодействия; массовой коммуникации; психологические свойства и феномены современной массовой коммуникации, понимать их природу.

– **уметь:** использовать полученные психологические знания для решения практических задач; применять теоретические знания к анализу конкретных ситуаций в условиях массовой коммуникации; оценивать целесообразность и эффективность ис-

пользования различных техник и приемов в профессиональной деятельности специалиста по связям с общественностью.

– **владеть:** системой теоретических знаний по психологии массовых коммуникаций; основными психологическими понятиями, профессиональным языком предметной области знаний.

Основными видами занятий при изучении дисциплины являются лекции и практические занятия. На лекциях излагаются наиболее сложные вопросы, имеющие концептуальное и методологическое значение в решении задач подготовки специалистов данного профиля.

На практических занятиях отрабатываются ключевые практические вопросы, формируются необходимые умения и навыки.

### 3. Перечень планируемых результатов обучения

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование компетенций:

#### Общепрофессиональные компетенции

Общество и государство	<b>ОПК-2.</b> Способен учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах	<b>ИД-1</b> оПК-2. Знает систему общественных и государственных институтов, механизмы их функционирования и тенденции развития. <b>ИД-2</b> оПК-2. Способен учитывать основные тенденции развития общественных и государственных институтов при создании текстов рекламы и связей с общественностью и/или коммуникационных продуктов.
------------------------	--	--

#### Профессиональные компетенции

Объект или область знания	Код и наименование профессиональной компетенции	Код и наименование индикатора достижения профессиональной компетенции
Корпоративные и глобальные коммуникации, имидж компании, бренд компании (товарная марка, личный бренд), продукт рекламы, средства рекламы, включая печатные издания, телевизионные и радиопрограммы, сетевые издания, информационные ресурсы в сети Интернет.	<b>ПК-6.</b> Способен применять предметные знания для разработки и реализации коммуникационных проектов	<b>ИД-1</b> ПК-6. Применяет знания по разработке коммуникационных проектов и мероприятий. <b>ИД-2</b> ПК-6. При разработке коммуникационных проектов использует типовые алгоритмы проведения рекламных и PR кампаний. <b>ИД-3</b> ПК-6. Осуществляет отбор современных информационно-коммуникационных технологий, интернет-технологии и специализированных программных продуктов для реализации коммуникационных проектов.

#### 4. Структура и содержание дисциплины

Общий объем дисциплины составляет 144 ак. часа, 4 з.е.

4.1 Объем дисциплины (модуля) по видам учебных занятий ( в академических часах), набор 2019 год.

Объём дисциплины	Всего часов
	Очная форма обучения
<b>Общая трудоёмкость дисциплины</b>	<b>144</b>
<b>Контактная работа обучающихся с преподавателям (по видам аудиторных учебных занятий) – всего:</b>	<b>56</b>
в том числе:	
Лекции	<b>28</b>
практические занятия	<b>28</b>
<b>Самостоятельная работа (СРС) – всего:</b>	<b>88</b>
в том числе:	
курсовая работа	-
контрольная работа	-
<b>Вид промежуточной аттестации</b>	<b>Экзамен</b>

#### 4.2. Структура дисциплины

№ п/п	Раздел и тема дисциплины	Семестр	Виды учебной работы, в т.ч. самостоятельная работа студентов, час.			Формы текущего контроля успеваемости	Занятия в активной и интерактивной форме, час.	Формируемые компетенции и индикаторы достижений
			Лекции	Семинар Лаборат. Практич.	Самост. работа			
1	Массовая коммуникация как объект психологического исследования		2	2	6	Опрос, доклады обсуждение актуальных вопросов темы.	2	ИД-1пк-6 ИД-2Опк-2 ИД-1пк-6 Д-2пк-6 ИД-3пк-6
2	Социально-психологические теории массовой коммуникации		2	2	8	Опрос, доклады обсуждение актуальных вопросов темы.	2	ИД-1пк-6 ИД-2Опк-2 ИД-1пк-6 Д-2пк-6 ИД-3пк-6
3	Психические процессы и состояния в массовой коммуникации		2	2	6	Опрос, доклады обсуждение актуальных вопросов темы.	2	ИД-1пк-6 ИД-2Опк-2 ИД-1пк-6 Д-2пк-6 ИД-3пк-6
4	Когнитивные психические процессы личности как база восприятия ин форма-		2	2	6	Опрос, доклады обсуждение актуальных вопросов темы.	2	ИД-1пк-6 ИД-2Опк-2 ИД-1пк-6

	ции							Д-2пк-6 ИД-3пк-6
5	Эмоциональный компонент восприятия СМИ		2	2	6	Опрос, доклады обсуждения актуальных вопросов темы.	2	ИД-1пк-6 ИД-2Опк-2 ИД-1пк-6 Д-2пк-6 ИД-3пк-6
6	Суггестивные психотехнологии в массовой коммуникации		2	2	6	Опрос, доклады обсуждения актуальных вопросов темы.	2	ИД-1пк-6 ИД-2Опк-2 ИД-1пк-6 Д-2пк-6 ИД-3пк-6
7	НЛП-ориентированный подход к массовой коммуникации		2	2	8	Опрос, доклады обсуждения актуальных вопросов темы.	2	ИД-1пк-6 ИД-2Опк-2 ИД-1пк-6 Д-2пк-6 ИД-3пк-6
8	Коммуникативное воздействие как манипуляция		2	2	6	Опрос, доклады обсуждения актуальных вопросов темы.	2	ИД-1пк-6 ИД-2Опк-2 ИД-1пк-6 Д-2пк-6 ИД-3пк-6
9	Психология отношения к СМИ		2	2	6	Опрос, доклады обсуждения актуальных вопросов темы.	2	ИД-1пк-6 ИД-2Опк-2 ИД-1пк-6 Д-2пк-6 ИД-3пк-6
10	Психологическая безопасность массовой коммуникации		2	2	6	Опрос, доклады обсуждения актуальных вопросов темы.	2	ИД-1пк-6 ИД-2Опк-2 ИД-1пк-6 Д-2пк-6 ИД-3пк-6
11	Эффективность массовой коммуникации		2	2	6	Опрос, доклады обсуждения актуальных вопросов темы.	2	ИД-1пк-6 ИД-2Опк-2 ИД-1пк-6 Д-2пк-6 ИД-3пк-6
12	Исследование образа коммуникатора		2	2	6	Опрос, доклады обсуждения актуальных вопросов темы.	2	ИД-1пк-6 ИД-2Опк-2 ИД-1пк-6 Д-2пк-6 ИД-3пк-6
13	Исследование коммуникативного сообщения		2	2	6	Опрос, доклады обсуждения актуальных вопросов темы.	2	ИД-1пк-6 ИД-2Опк-2 ИД-1пк-6 Д-2пк-6 ИД-3пк-6
14	Методы исследования аудитории МК		2	2	6	Опрос, доклады обсуждения актуальных вопросов темы.	2	ИД-1пк-6 ИД-2Опк-2 ИД-1пк-6

								Д-2ПК-6 ИД-3ПК-6
	ИТОГО		28	28	88		28	

### 1.3. Содержание дисциплины

Наименование разделов и тем	Содержание
Тема 1. Массовая коммуникация как объект психологического исследования.	Предпосылки формирования психологии МК. Определение МК. Массовая коммуникация: психологический и социально- психологический аспекты изучения. Социально- психологические функции массовой коммуникации. Модели МК как формы общения, как двухступенчатого потока коммуникации. Массовая коммуникация как опосредованное общение.
Тема 2. Социально - психологические теории массовой коммуникации.	Возможности бихевиоризма, когнитивизма, интеракционизма, социометрии и других учений и школ в изучении массовой коммуникации. Социально-психологические школы и конкретные теории МК. Теория социального научения. Теория культивирования. Теория социализации. Теория использования и удовлетворения. Когнитивная теория. Теория сценариев.
Тема 3. Психические процессы и состояния в массовой коммуникации.	Цепь массовой коммуникации: источник, сообщение, СМИ, аудитория, эффекты и эффективность, ситуативный фактор. Структура личности как база восприятия и обработки информации. Мотивация и ожидания в механизмах обращения аудитории к СМИ. Мотивационная структура личности, группы, аудитории. Потребности, интересы, стремления и влечения личности как факторы массовой коммуникации. Индивидуальная и коллективная психика. Сознание и подсознание. Коллективное бессознательное. Мифы. Ценности. Убеждения. Предрассудки. Эффекты массовой коммуникации на общественном уровне: установление «пунктов повестки дня», «спираль молчания», «информационный дефицит».
Тема 4. Когнитивные психические процессы личности как база восприятия информации.	Внимание, восприятие, понимание и запоминание в массовой коммуникации. Специфические когнитивные способности человека и массы. Опыт и воображение. Эмпатия, идентификация, атрибуция, аттракция, аффилиация и фасцинация в коммуникационных процессах. Мышление и понимание. Память в массовой коммуникации. Механизмы деятельности памяти в массовой коммуникации.
Тема 5. Эмоциональный компонент восприятия СМИ.	Теории эмоций: психодинамическая, информационная. Эмоции и чувства в массовой коммуникации. Понятие «массового человека». Психология толпы. Психология паники. Организация эмоционального восприятия информационного сообщения. Рационально-эмоциональный баланс информационного сообщения. Психология мотивации аудитории Потребности, мотивы, интересы аудитории. Установки аудитории. Стереотипы аудитории. Роль установки и стереотипов. Функции социальной установки: эгозащитная, ценностно-выразительная, приспособления, организации мировоззрения. Мотивация средствами рекламы.
Тема 6. Суггестивные психотехнологии в массовой коммуникации.	Психоаналитический подход к массовой коммуникации. Гипнотический подход. Психологическое программирование в рекламе.
Тема 7. НЛП-ориентированный	Теоретические основы нейро-лингвистического программирования. Применение НЛП в массовой коммуникации. Применение НЛП в рекламе.

подход к массовой коммуникации.	
Тема 8. Коммуникативное воздействие как манипуляция.	Манипуляция: определение, социально- психологические и личностные предпосылки. Психологическая модель манипуляции. Манипулятивные приёмы воздействия в МК и практика публичных рилейнз. Мифодизайн как манипулятивная технология.
Тема 9. Психология отношения к СМИ.	Доверие к информации СМИ: социальное и психологическое содержание. Доверие к рекламе: динамика общественного мнения. Приёмы формирования доверия.
Тема 10. Психологическая безопасность массовой коммуникации.	Психологическая безопасность массовой коммуникации. Психологические последствия негативного воздействия. Организация экспертизы психологической безопасности массовой коммуникации.
Тема 11. Эффективность массовой коммуникации.	Психологическая эффективность массовой коммуникации. Организация психологической экспертизы эффективности массовой коммуникации. Методы психологической экспертизы массовой коммуникации.
Тема 12. Исследование образа коммуникатора.	Коммуникатор и психологические способы его изучения. Создание психологического портрета создателя сообщения – творческой группы. Исследования самовосприятия коммуникатора. Исследования стиля взаимодействия ведущего прямого эфира.
Тема 13. Исследование коммуникативного сообщения.	Создание психологического портрета коммуникативного сообщения. Исследование коммуникативного стиля на примере ТВ-передачи. Создание психологического портрета ТВ- передачи.
Тема 14. Методы исследования аудитории МК	Психографика аудиторий. Создание психологического портрета аудитории СМИ. Исследования образа «популярного» и «непопулярного» коммуникатора. Создание психологического портрета аудитории СМК и передач различного типа.

### 4.3. Практические занятия

№ темы дисциплины	Тематика практических занятий	Форма проведения	Формируемые компетенции
Тема 1.	Массовая коммуникация как объект психологического исследования. Проводится в форме практического занятия с использованием группового анализа ситуации. Эссе по предложенным темам	Опрос, доклады обсуждение актуальных вопросов темы.	ИД-1пк-6 ИД-2опк-2 ИД-1пк-6 Д-2пк-6 ИД-3пк-6
Тема 2.	Социально-психологические теории массовой коммуникации. Проводится в виде практического занятия с элементами дискуссии.	Опрос, доклады обсуждение актуальных вопросов темы.	ИД-1пк-6 ИД-2опк-2 ИД-1пк-6 Д-2пк-6 ИД-3пк-6
Тема 3.	Психические процессы и состояния в массовой коммуникации. Проводится как практическое занятие.	Опрос, доклады обсуждение актуальных вопросов темы.	ИД-1пк-6 ИД-2опк-2 ИД-1пк-6 Д-2пк-6 ИД-3пк-6
Тема 4.	Когнитивные психические процессы личности как база восприятия информации. Пси-	Опрос, доклады обсуждение актуальных вопросов темы.	ИД-1пк-6 ИД-2опк-2

	психологические защиты. Проводится в виде практического занятия с элементами дискуссии.		ИД-1ПК-6 Д-2ПК-6 ИД-3ПК-6
Тема 5.	Эмоциональный компонент восприятия СМИ. Проводится в форме семинара – пресс-конференции. Заслушивание докладов.	Опрос, доклады обсуждения актуальных вопросов темы.	ИД-1ПК-6 ИД-2ОПК-2 ИД-1ПК-6 Д-2ПК-6 ИД-3ПК-6
Тема 6.	Психология мотивации аудитории. Проводится в виде практического занятия с применением метода проектов. Презентация творческого проекта на тему: «Разработка рекламного баннера с учетом особенностей цветового восприятия».	Опрос, доклады обсуждения актуальных вопросов темы.	ИД-1ПК-6 ИД-2ОПК-2 ИД-1ПК-6 Д-2ПК-6 ИД-3ПК-6
Тема 7.	Психология воздействия в массовой коммуникации Проводится в виде практического занятия с элементами дискуссии.	Опрос, доклады обсуждения актуальных вопросов темы.	ИД-1ПК-6 ИД-2ОПК-2 ИД-1ПК-6 Д-2ПК-6 ИД-3ПК-6
Тема 8.	Суггестивные психотехнологии в массовой коммуникации. Проводится в виде практического занятия с элементами дискуссии.	Опрос, доклады обсуждения актуальных вопросов темы.	ИД-1ПК-6 ИД-2ОПК-2 ИД-1ПК-6 Д-2ПК-6 ИД-3ПК-6
Тема 9.	НЛП-ориентированный подход к массовой коммуникации Проводится в виде практического занятия с элементами дискуссии	Опрос, доклады обсуждения актуальных вопросов темы.	ИД-1ПК-6 ИД-2ОПК-2 ИД-1ПК-6 Д-2ПК-6 ИД-3ПК-6
Тема 10.	Коммуникативное воздействие как манипуляция Проводится в виде практического занятия с элементами дискуссии.	Опрос, доклады обсуждения актуальных вопросов темы.	ИД-1ПК-6 ИД-2ОПК-2 ИД-1ПК-6 Д-2ПК-6 ИД-3ПК-6
Тема 11.	Психология отношения к СМИ Проводится в виде практического занятия с элементами дискуссии.	Опрос, доклады обсуждения актуальных вопросов темы.	ИД-1ПК-6 ИД-2ОПК-2 ИД-1ПК-6 Д-2ПК-6 ИД-3ПК-6
Тема 12.	Психологическая безопасность массовой коммуникации. Проводится в виде практического занятия с элементами дискуссии.	Опрос, доклады обсуждения актуальных вопросов темы.	ИД-1ПК-6 ИД-2ОПК-2 ИД-1ПК-6 Д-2ПК-6 ИД-3ПК-6
Тема 13.	Эффективность массовой коммуникации. Проводится в виде практического занятия с элементами дискуссии.	Опрос, доклады обсуждения актуальных вопросов темы.	ИД-1ПК-6 ИД-2ОПК-2 ИД-1ПК-6 Д-2ПК-6 ИД-3ПК-6
Тема 14.	Исследование коммуникативного сообщения. Проводится в виде практического занятия.	Опрос, доклады обсуждения актуальных вопросов темы.	ИД-1ПК-6 ИД-2ОПК-2

	тия с элементами дискуссии.		ИД-1ПК-6 Д-2ПК-6 ИД-3ПК-6
--	-----------------------------	--	---------------------------------

## **5. Перечень учебно-методического обеспечения самостоятельной работы обучающихся по дисциплине**

Для эффективного освоения курса дисциплины и сформированности заявленных компетенций темы дисциплины сопровождаются методическими материалами:

- методические указания по выполнению самостоятельной работы (в электронном виде на кафедре ИТУвГСБ);
- примеры практических работ и заданий (доступ moodle.rshu).

## **6. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины**

Для оценивания результатов обучения в виде знаний используются:

- индивидуальное собеседование, дискуссия, доклады.

Для оценивания результатов обучения в виде умений и владений используются следующие типы контроля:

- практические задачи;
- тестовые задачи.

Фонды оценочных средств, включающие типовые задания и методы оценки, критерии оценивания позволяющие оценить результаты освоения данной дисциплины, входят в состав РПД на правах отдельного документа.

### **6.1. Текущий контроль**

Текущий контроль проводится в виде опросов, заданий, тестовых заданий (по всему курсу, включая темы, изученные самостоятельно).

Образцы тестовых заданий текущего контроля

Задание: найдите правильный вариант ответа из четырех предложенных

1. Самый высокий коэффициент рекламного контакта имеет
  - А) печать Б) радио В) телевидение Г) Интернет
2. Автором термина «массовая коммуникация» является
  - А) К. Ховланд Б) Г. Гербнер В) Г. Лассуэлл Г) К. Левин
3. Граница между этапами исследований массовой коммуникация проходит по
  - А) окончанию одного десятилетия и началу следующего десятилетия
  - Б) господствующей теоретической ориентации В) авторитетному ученому
  - Г) внешним социальным событиям
4. При анализе печатной продукции (документы, пресса) чаще всего используется
  - А) дискурс – анализ Б) сравнительный анализ В) контент – анализ
  - Г) логико – исторический анализ

## 5. Слухи по своим особенностям

- А) ближе к массовой коммуникации
- Б) ближе к межличностной коммуникации
- В) не имеют отношения ни к массовой, ни к межличностной коммуникации
- Г) занимают промежуточное положение между массовой и межличностной коммуникацией

Задание: заполните пропуски

1. В массе человек регулирует свои эмоциональные состояния, уменьшает ... эмоции и ... положительные эмоции.
2. В основе возникновения массы лежат индивидуальные потребности в ... .
3. В массе происходит ... — эмоциональное очищение от одних эмоций посредством появления других.
4. Материальная предпосылка возникновения МК – создание ....
5. В рамках человекоцентрированного подхода человек является ....., а в рамках медиа-центрированного ... .
6. ... и ... считали МК способом обеспечения духовного контроля над массами.
7. Шумы и помехи создают ... коммуникационный барьер.

Методические указания по организации самостоятельной работы

Самостоятельная работа заключается:

- в самостоятельной подготовке студента к лекции – чтение конспекта предыдущей лекции. Это помогает лучше понять материал новой лекции, опираясь на предшествующие знания.

В начале лекции проводится устный или письменный экспресс-опрос студентов по содержанию предыдущей лекции;

- в подготовке к практическим занятиям по основным и дополнительным источникам литературы;

- в выполнении домашних заданий;

- в самостоятельном изучении отдельных тем или вопросов по учебникам или учебным пособиям;

- в написании рефератов по дисциплине.

Примерная тематика рефератов, докладов, сообщений по дисциплине

1. Имидж коммуникатора как фактор доверия аудитории
2. Особенности Интернет-коммуникации
3. Мотивы обращения к Интернет-коммуникации
4. Психологические аспекты создания новостных программ
5. Проблема агрессии и насилия в средствах массовой коммуникации
6. Способы повышения эффективности теле и радиосообщений
7. Фокус-группа как метод изучения установок по отношению к различным теле и радиопрограммам

8. Роль ценностей в рекламной коммуникации.
9. Мифотворчество в рекламном сообщении.
10. Психологические особенности политической рекламы.
11. Типы и структура рекламных роликов.
12. Закономерности создания рекламных роликов.
13. Характеристика рекламного рынка
14. Психологические механизмы превращение рекламы в массовое явление
15. Социальная реклама как массовое явление XXI века
16. Специфика политической рекламы
17. История теорий коммуникации
18. Концепция массовой коммуникации отечественных и зарубежных исследователей
19. Особенности вербальной коммуникации
20. Особенности визуальной коммуникации
21. Методы исследования массовой коммуникации
22. Воздействие СМИ на общество
23. Система СМИ в России и ее особенности
24. Правовое регулирование СМИ за рубежом
25. Этика рекламной деятельности

## **6.2. Промежуточная аттестация**

Промежуточная аттестация проводится в виде экзамена.

### **Типовые вопросы для промежуточной аттестации**

#### **Вопросы для подготовки к экзамену (ОПК-2, ПК-6)**

1. Взаимодействие понятий «общение», «коммуникация», «информация» и «воздействие» в психологии массовой коммуникации. (ОПК-2, ПК-6)
2. Массовая коммуникация: определение, виды, функции, механизмы. (ОПК-2, ПК-6)
3. Массовая коммуникация как форма опосредованного общения. (ОПК-2, ПК-6)
4. Социально-психологические теории и модели массовой коммуникации. (ОПК-2, ПК-6)
5. Теория социального научения о роли СМК. (ОПК-2, ПК-6)
6. Теория культивирования о роли СМК. (ОПК-2, ПК-6)
7. Теория социализации о роли СМИ. (ОПК-2, ПК-6)
8. Теория использования и удовлетворения о роли СМК. (ОПК-2, ПК-6)
9. Когнитивная теория массовой коммуникации. (ОПК-2, ПК-6)
10. Источник сообщения в цепи массовой коммуникации: психологические характеристики. (ОПК-2, ПК-6)

11. Аудитория массовой коммуникации. Проблемы психографики. (ОПК-2, ПК-6)
12. Структура личности как база восприятия информации. (ОПК-2, ПК-6)
13. Потребности, мотивы и интересы аудитории. (ОПК-2, ПК-6)
14. Роль стереотипа в процессах массовой коммуникации. (ОПК-2, ПК-6)
15. Роль установки в процессах массовой коммуникации. (ОПК-2, ПК-6)
16. Сообщение в массовой коммуникации как элемент цепи массовой коммуникации. (ОПК-2, ПК-6)
17. Средства массовой коммуникации как элемент цепи массовой коммуникации. (ОПК-2, ПК-6)
18. Особенности печати как средства массовой коммуникации. (ОПК-2, ПК-6)
19. Особенности радио как средства массовой коммуникации. (ОПК-2, ПК-6)
20. Особенности телевидения как средства массовой коммуникации. (ОПК-2, ПК-6)
21. Особенности компьютерных сетей как средства массовой коммуникации. (ОПК-2, ПК-6)
22. Особенности мобильной связи как средства массовой коммуникации. (ОПК-2, ПК-6)
23. Массовые действия: определение, типология, психологические механизмы. (ОПК-2, ПК-6)
24. Психологическая динамика массовых действий. (ОПК-2, ПК-6)
25. Барьеры массовой коммуникации. (ОПК-2, ПК-6)
26. Внимание как фактор массовой коммуникации. (ОПК-2, ПК-6)
27. Восприятие как фактор массовой коммуникации. (ОПК-2, ПК-6)
28. Память в процессе восприятия информации. (ОПК-2, ПК-6)
29. Понимание сообщения как фактор функционирования массовой коммуникации. (ОПК-2, ПК-6)
30. Мышление в процессе восприятия информации. (ОПК-2, ПК-6)
31. Основные психологические эффекты массовой коммуникации: объективные и субъективные факторы. (ОПК-2, ПК-6)
32. Организация эмоционального восприятия информационного сообщения.
33. Классификации методов психологического воздействия СМИ. (ОПК-2, ПК-6)
34. Классификация методов психологического воздействия ТВ передачи. (ОПК-2, ПК-6)
35. Манипуляция в массовой коммуникации: признаки, условия, модели. (ОПК-2, ПК-6)

36. Манипулятивные приёмы воздействия в практике СМИ, рекламы и паблик рилейшенз. (ОПК-2, ПК-6)
37. Мифодизайн как манипулятивная технология. (ОПК-2, ПК-6)
38. Применение НЛП в массовой коммуникации. (ОПК-2, ПК-6)
39. Психологическая безопасность массовой коммуникации: проблема определения, направления исследований. (ОПК-2, ПК-6)
40. Психологические последствия негативного воздействия СМИ. (ОПК-2, ПК-6)
41. Факторы психологической эффективности массовой коммуникации. (ОПК-2, ПК-6)
42. Модель комплексного анализа коммуникативного акта. (ОПК-2, ПК-6)
43. Психологическая эффективность массовой коммуникации: методы и методики измерения. (ОПК-2, ПК-6)
44. Моделирование как метод психологической экспертизы массовой коммуникации. (ОПК-2, ПК-6)
45. Контент-анализ как метод психологической экспертизы массовой коммуникации. (ОПК-2, ПК-6)
46. Фокус-группа как метод психологической экспертизы массовой коммуникации. (ОПК-2, ПК-6)
47. Анкетирование как метод психологической экспертизы массовой коммуникации. (ОПК-2, ПК-6)
48. Наблюдение как метод психологической экспертизы массовой коммуникации. (ОПК-2, ПК-6)
49. Психосемантический метод в психологической экспертизе массовой коммуникации. (ОПК-2, ПК-6)
50. Интервью как метод психологической экспертизы массовой коммуникации. (ОПК-2, ПК-6)

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

### ***а) основная литература:***

1. Психология массовых коммуникаций : учебник / А.М. Руденко, А.В. Литвинова; под ред. А.М. Руденко. — М. : РИОР : ИНФРА-М, 2017. — 303 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). — <https://doi.org/10.12737/23673>. В доступе: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=792707>
2. Коммуникология: социология массовой коммуникации: Учебное пособие / Шарков Ф. И. - 2-е изд. - М.: Дашков и Ко, 2012. - 320 с.: 60x84 1/16. - ISBN 978-5-394-01463-5 В доступе: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=354026>
3. Тавокин, Е. П. Качество информации и эффективность массовой коммуникации [Электронный ресурс] / Е. П. Тавокин // Стратегии динамического развития

России: единство самоорганизации и управления / Материалы Первой международной научно-практической конференции. Том II. Часть 1-я / Под общей ред. д.е.о.н., проф. В.Л. Романова. - М. : Изд-во "Поспект", 2004. - С. 215 - 220. - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=443854>

**б) дополнительная литература:**

1. Психология массовой коммуникации: учебник / под ред. А.А. Бодалева, А.А. Деркача, Л.Г. Лаптева. – М.: Гардарики, 2008. – 254 с.

2. *Титова Л.Г.* Деловое общение: учебное пособие для студентов вузов / Л.Г. Титова. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2006. – 271 с.

3. *Почепцов Г. Г.* Паблик рилейшнз, или Как управлять общественным мнением / Г. Г. Почепцов. — М.: Рефл-бук, 2004.

4. Федеральный Закон «Об информации, информатизации и защите информации». — М.: Омега-Л, 2006. — 24 с.

**в) программное обеспечение и Интернет-ресурсы:**

1. windows 7 48130165 21.02.2011  
office 2010 49671955 01.02.2012  
windows 7 61031016;  
Office 2007 лиц 42048251

2. Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг [Электронный ресурс]: учебное пособие / Ф. И. Шарков. – М.: Дашков и К, 2011. - Режим доступа: ЭБС «КнигаФонд»: [//www. knigafund. ru](http://www.knigafund.ru)

3. Русский язык и культура речи [Электронный ресурс]: учебник / Р. К. Боженкова, Н. А. Боженкова, В. М. Шаклейн. – М.: Флинта, 2011. – Режим доступа: ЭБС «КнигаФонд»: [// www. knigafund. ru](http://www.knigafund.ru)

4. <http://elibrary.ru/> – крупнейший российский информационный портал в области науки, технологии, медицины и образования, содержащий рефераты и полные тексты более 14 млн научных статей и публикаций.

5. СПС Консультант Плюс (<http://www.consultant.ru/>) или СПС Гарант (<http://www.garant.ru/>)

6. <http://www.edu.ru/> – федеральный образовательный портал

7. <http://azps.ru> – сайт по психологии: предлагает описание психологических тестов, тестирование он-лайн, тренинги, упражнения, статьи, советы психологов.

## 7.1. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Вид учебных за-	Деятельность студента
-----------------	-----------------------

нятий	
Лекция	Написание конспекта лекций: кратко, схематично, последовательно фиксировать основные положения, выводы, формулировки, обобщения; пометать важные мысли, выделять ключевые слова, термины. Проверка терминов, понятий с помощью словарей, справочников с выписыванием толкований в тетрадь. Обозначение вопросов, терминов, материала, которые вызывают трудности, поиск ответов в рекомендуемой литературе. Если самостоятельно не удастся разобраться в материале, необходимо сформулировать вопрос и задать преподавателю на консультации, на практическом занятии.
Самостоятельная работа	Поиск литературы и составление библиографии по теме, использование от 3 до 5 источников. Знакомство с основной и дополнительной литературой, включая справочные издания, зарубежные источники. Изложение основных аспектов проблемы, анализ мнений авторов и формирование собственного суждения по исследуемой теме.
Практические занятия	Конспектирование рекомендуемых источников. Работа с конспектом лекций, подготовка ответов к контрольным вопросам, просмотр рекомендуемой литературы. Решение ситуационных задач.
Подготовка к зачёту	При подготовке к экзамену необходимо ориентироваться на конспекты лекций, рекомендуемую литературу и решение ситуационных задач на практических занятиях.
Вид учебных занятий	Деятельность студента
Лекция	Написание конспекта лекций: кратко, схематично, последовательно фиксировать основные положения, выводы, формулировки, обобщения; пометать важные мысли, выделять ключевые слова, термины. Проверка терминов, понятий с помощью словарей, справочников с выписыванием толкований в тетрадь. Обозначение вопросов, терминов, материала, которые вызывают трудности, поиск ответов в рекомендуемой литературе. Если самостоятельно не удастся разобраться в материале, необходимо сформулировать вопрос и задать преподавателю на консультации, на практическом занятии.
Практические занятия	Конспектирование рекомендуемых источников. Работа с конспектом лекций, подготовка ответов к контрольным вопросам, просмотр рекомендуемой литературы. Решение ситуационных задач.
Подготовка к экзамену	При подготовке к экзамену необходимо ориентироваться на конспекты лекций, рекомендуемую литературу и решение ситуационных задач на практических занятиях.

## 8. Информационные технологии, используемые при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости)

При осуществлении образовательного процесса по дисциплине используются:

- лекции-визуализации;
- на семинарских занятиях выступления студентов с докладами (рефератами) сопровождаются соответствующими слайд-презентациями;

- для работы с нормативно-правовыми актами в ходе практических занятий используется выход через Интернет на электронные ресурсы СПС Консультант Плюс (<http://www.consultant.ru/>) или СПС Гарант (<http://www.garant.ru/>);

- организация взаимодействия преподавателя со студентами для осуществления консультационной работы по подготовке к семинарским (практическим) занятиям и подбору необходимой литературы, помимо консультаций, осуществляется посредством электронной почты.

Тема (раздел) дисциплины	Образовательные и информационные технологии	Перечень программного обеспечения и информационных справочных систем
Массовая коммуникация как объект психологического исследования	чтение лекций с использованием слайд-презентаций, электронного курса лекций	Microsoft Office/PC; Znanium, Юрайт, Интернет
Социально-психологические теории массовой коммуникации	чтение лекций с использованием слайд-презентаций, электронного курса лекций	Microsoft Office/PC; Znanium, Юрайт, Интернет
Психические процессы и состояния в массовой коммуникации	чтение лекций с использованием слайд-презентаций, электронного курса лекций	Microsoft Office/PC; Znanium, Юрайт, Интернет
Когнитивные психические процессы личности как база восприятия информации	чтение лекций с использованием слайд-презентаций, электронного курса лекций	Microsoft Office/PC; Znanium, Юрайт, Интернет
Эмоциональный компонент восприятия СМИ	чтение лекций с использованием слайд-презентаций, электронного курса лекций	Microsoft Office/PC; Znanium, Юрайт, Интернет
Суггестивные психотехнологии в массовой коммуникации	чтение лекций с использованием слайд-презентаций, электронного курса лекций	Microsoft Office/PC; Znanium, Юрайт, Интернет
НЛП-ориентированный подход к массовой коммуникации	чтение лекций с использованием слайд-презентаций, электронного курса лекций	Microsoft Office/PC; Znanium, Юрайт, Интернет
Коммуникативное воздействие как манипуляция	чтение лекций с использованием слайд-презентаций, электронного курса лекций	Microsoft Office/PC; Znanium, Юрайт, Интернет
Психология отношения к СМИ	чтение лекций с использованием слайд-презентаций, электронного курса лекций	Microsoft Office/PC; Znanium, Юрайт, Интернет
Психологическая безопасность массовой коммуникации	чтение лекций с использованием слайд-презентаций, электронного курса лекций	Microsoft Office/PC; Znanium, Юрайт, Интернет
Эффективность массовой коммуникации	чтение лекций с использованием слайд-презентаций, электронного курса лекций	Microsoft Office/PC; Znanium, Юрайт, Интернет
Исследование образа коммуникатора	чтение лекций с использованием слайд-презентаций, электронного курса лекций	Microsoft Office/PC; Znanium, Юрайт, Интернет
Исследование коммуникативного сообщения	чтение лекций с использованием слайд-презентаций, электронного курса лекций	Microsoft Office/PC; Znanium, Юрайт, Интернет

Методы исследования аудиторией МК	чтение лекций с использованием слайд-презентаций, электронного курса лекций	Microsoft Office/PC; Znanium, Юрайт, Интернет
-----------------------------------	---	---

## 9. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Материально-техническое обеспечение программы соответствует действующим санитарно-техническим и противопожарным правилам и нормам и обеспечивает проведение всех видов лекционных, практических занятий и самостоятельной работы бакалавров.

Учебный процесс обеспечен аудиториями, комплектом лицензионного программного обеспечения, библиотекой РГГМУ.

Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа – укомплектована специализированной (учебной) мебелью, презентационной переносной техникой (проектор, экран, ноутбук).

Учебная аудитория для проведения занятий практического типа - укомплектована специализированной (учебной) мебелью, презентационной переносной техникой (проектор, экран, ноутбук).

Учебная аудитория для групповых и индивидуальных консультаций - укомплектована специализированной (учебной) мебелью, презентационной переносной техникой (проектор, экран, ноутбук).

Учебная аудитория для текущего контроля и промежуточной аттестации - укомплектована специализированной (учебной) мебелью, презентационной переносной техникой (проектор, экран, ноутбук),

Помещение для самостоятельной работы – укомплектовано специализированной (учебной) мебелью.

## 10. Особенности освоения дисциплины для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья

Обучение обучающихся с ограниченными возможностями здоровья при необходимости осуществляется на основе адаптированной рабочей программы с использованием специальных методов обучения и дидактических материалов, составленных с учетом особенностей психофизического развития, индивидуальных возможностей и состояния здоровья таких обучающихся (обучающегося).

При определении формы проведения занятий с обучающимся-инвалидом учитываются рекомендации, содержащиеся в индивидуальной программе реабилитации инвалида, относительно рекомендованных условий и видов труда.

При необходимости для обучающихся из числа инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья создаются специальные рабочие места с учетом нарушенных функций и ограничений жизнедеятельности.

