

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет Ф – Рабочая программа дисциплины	Форма	
--	-------	--



УТВЕРЖДЕНО
решением Ученого совета
факультета культуры и искусства
от «20» мая 2024 г., протокол №12/272

Председатель

С. Сафронов /Н.С. Сафронов/

Зав. кафедрой дизайна (подпись)

Е.Л. Силантьева /Е.Л. Силантьева/

культуры и искусства

Е.Л. Силантьева (по доверенности)

№ 218/98 от 20.01.2024г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина	Психология массовых коммуникаций
Факультет	Факультет культуры и искусства
Кафедра	Кафедра связей с общественностью, рекламы и культурологии
Курс	3 - очная форма обучения; 3 - заочная форма обучения

Направление (специальность): 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Направленность (профиль/специализация): Реклама и связи с общественностью в коммерческих и некоммерческих организациях

Форма обучения: заочная, очная

Дата введения в учебный процесс УлГУ: 01.09.2024 г.

Программа актуализирована на заседании кафедры: протокол № _____ от _____ 20__ г.

Программа актуализирована на заседании кафедры: протокол № _____ от _____ 20__ г.

Программа актуализирована на заседании кафедры: протокол № _____ от _____ 20__ г.

Сведения о разработчиках:

ФИО	КАФЕДРА	Должность, ученая степень, звание
Андреева Юлия Витальевна	Кафедра связей с общественностью, рекламы и культурологии	Доцент, Кандидат психологических наук

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф – Рабочая программа дисциплины		

1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Цели освоения дисциплины:

ознакомление студентов с теоретическими и практическими сведениями по психологии массовой коммуникации, изучение студентами научных основ психологии массовых коммуникаций, формирование у них прочных знаний в области психологических аспектов массовой коммуникации в условиях современного социума. А именно - понимания психологических моделей личности и психики как основы организации массовых коммуникационных процессов, знания основных видов воздействия на аудиторию в ходе массовой коммуникации, усвоения закономерностей психических познавательных процессов аудитории в процессах массовой коммуникации, понимания особенностей мотивационных и эмоциональных механизмов, проблем психологии коммуникатора, вопросов психологической эффективности массовой коммуникации

Задачи освоения дисциплины:

- изучение основных социально-психологических подходов, используемых в психологии массовой коммуникации;
- рассмотрение закономерностей психических познавательных, мотивационных, эмоциональных процессов, аудитории в ходе массовой коммуникации;
- изучение методов и методики исследования психологических особенностей аудитории в ходе массовой коммуникации;
- овладение умением анализировать психологические особенности аудитории и учитывать их при организации коммуникативных процессов;
- овладение умением анализировать психологические особенности коммуникатора и имидж коммуникатора в ходе массово-коммуникационных процессов;
- овладение умением осуществлять психологический и логический анализ сообщений СМК;
- овладение умением анализировать массово-коммуникационные процессы в сфере рекламы и связей с общественностью;
 - изучение психологических закономерностей творческих процессов, овладение приемами активизации творческих способностей в деятельности специалиста по рекламе и связям с общественностью

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП

Дисциплина «Психология массовых коммуникаций» относится к числу дисциплин блока Б1.О.1, предназначенного для студентов, обучающихся по направлению: 42.03.01 Реклама и связи с

общественностью.

В процессе изучения дисциплины формируются компетенции: УК-1, ОПК-2, ОПК-4, ОПК-7.

Основные положения дисциплины используются в дальнейшем при изучении таких дисциплин как: Профессионально-творческая практика, Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы, Преддипломная практика, Основы теории и практики связей с общественностью, Планирование ПР-кампаний, Технологии имиджмейкинга, Организация работы отдела рекламы и связей с общественностью, Планирование рекламных кампаний, Теория и практика массовой информации, Социология массовых коммуникаций, Основы теории и практики рекламы, Правовое регулирование рекламы и связей с общественностью, Проектная деятельность, Основы менеджмента, Профессионально-ознакомительная практика, Основы брендинга, Консалтинг в рекламе и связях с общественностью, Научно-исследовательская работа, Философия, Маркетинговые исследования и ситуационный анализ, Основы маркетинга, Введение в медиаисследования и медиаизмерения, Основы интегрированных коммуникаций, Поведение потребителей, Технологии деловой коммуникации в рекламе и связях с общественностью.

3. ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ, СООТНЕСЕННЫХ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОСНОВНОЙ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Код и наименование реализуемой компетенции	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с индикаторами достижения компетенций
<p>УК-1 Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач</p>	<p>знать: виды ресурсов, основные каналы поиска информации, необходимые для решения задачи, основные методы оценки разных способов решения профессиональных задач и их преимущества; формулировать собственную позицию в рамках поставленной задачи; оценивать результаты решения поставленной задачи.</p> <p>уметь: проводить анализ поставленной задачи, уметь организовывать, разрабатывать и проводить маркетинговые исследования в рамках поставленной задачи, анализировать альтернативные варианты реализации поставленной задачи</p> <p>владеть: методиками оценки поставленной задачи, учитывающими критерии выбора статистических методов для проведения анализа результатов маркетинговых исследований, поиск информации в глобальной сети Интернет, данных опросов и маркетинговой информации пользователей глобальной сети.</p>
<p>ОПК-2 Способен учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах</p>	<p>знать: методы сбора и систематизации научно- практической информации по теме исследований в области связей с общественностью и рекламы, с учётом знаний общественных наук и актуальных проблем современного общества</p> <p>уметь: применять методы социологических и психологических исследований с целью изучения поведения потребителя, мониторинга общественного мнения, организации</p>

Код и наименование реализуемой компетенции	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с индикаторами достижения компетенций
	воздействия, исследования отношения различных аудиторий к компании, бренду, товару. владеть: навыками анализа, разработки и оценки документов, включая медиапланы, медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты.
ОПК-7 Способен учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности	знать: социально-психологические особенности различных аудиторий в своей профессиональной деятельности; уметь: применять нормы и правила этических кодексов в сфере коммуникаций; владеть: инструментами и средствами, в т.ч. Интернет для проведения маркетинговых исследований с учетом эффектов и последствий своей профессиональной деятельности, применения ключевых принципов социальной ответственности.
ОПК-4 Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности	знать: основные концепции и направления современных массовых коммуникаций, анализировать во взаимосвязи социокультурные и экономические явления, запросы и потребности общества и аудитории, использовать знания массовых коммуникаций в профессиональной деятельности; уметь: отвечать на запросы общества и аудитории в профессиональной деятельности, учитывая базовые основы протекания психических процессов, особенности элементов структуры личности, специфику функционирования социальных межличностных, межгрупповых взаимосвязей и контактов. владеть: навыками и методами применения различных средств коммуникаций на основе выявления, анализа и оценки запросов общества и аудитории.

4. ОБЩАЯ ТРУДОЕМКОСТЬ ДИСЦИПЛИНЫ

4.1. Объем дисциплины в зачетных единицах (всего): 5 ЗЕТ

4.2. Объем дисциплины по видам учебной работы (в часах): 180 часов

Форма обучения: заочная

Вид учебной работы	Количество часов (форма обучения <u>заочная</u>)		
	Всего по плану	В т.ч. по семестрам	
		5	6
1	2	3	4
Контактная работа	18	8	10

Вид учебной работы	Количество часов (форма обучения <u>заочная</u>)		
	Всего по плану	В т.ч. по семестрам	
		5	6
1	2	3	4
обучающихся с преподавателем в соответствии с УП			
Аудиторные занятия:	18	8	10
Лекции	8	4	4
Семинары и практические занятия	10	4	6
Лабораторные работы, практикумы	-	-	-
Самостоятельная работа	153	64	89
Форма текущего контроля знаний и контроля самостоятельной работы: тестирование, контр. работа, коллоквиум, реферат и др. (не менее 2 видов)	Тестирование, Проверка решения задачи (выполнения задания)	Тестирование, Проверка решения задачи (выполнения задания)	
Курсовая работа	-	-	-
Виды промежуточной аттестации (экзамен, зачет)	, Экзамен (9)		Экзамен
Всего часов по дисциплине	180	72	108

Форма обучения: очная

Вид учебной работы	Количество часов (форма обучения <u>очная</u>)		
	Всего по плану	В т.ч. по семестрам	
		5	6
1	2	3	4
Контактная работа обучающихся с преподавателем в соответствии с УП	68	36	32
Аудиторные занятия:	68	36	32
Лекции	34	18	16
Семинары и практические занятия	34	18	16

Вид учебной работы	Количество часов (форма обучения <u>очная</u>)		
	Всего по плану	В т.ч. по семестрам	
		5	6
1	2	3	4
Лабораторные работы, практикумы	-	-	-
Самостоятельная работа	76	36	40
Форма текущего контроля знаний и контроля самостоятельной работы: тестирование, контр. работа, коллоквиум, реферат и др. (не менее 2 видов)	Тестирование, Проверка решения задачи (выполнения задания)	Тестирование, Проверка решения задачи (выполнения задания)	
Курсовая работа	-	-	-
Виды промежуточной аттестации (экзамен, зачет)	, Экзамен (36)		Экзамен
Всего часов по дисциплине	180	72	108

4.3. Содержание дисциплины. Распределение часов по темам и видам учебной работы

Форма обучения: заочная

Название разделов и тем	Всего	Виды учебных занятий					Форма текущего контроля знаний
		Аудиторные занятия			Занятия в интерактивной форме	Самостоятельная работа	
		Лекции	Практические занятия, семинары	Лабораторные работы, практикумы			
1	2	3	4	5	6	7	8
Раздел 1. Психика и личность как база восприятия информации, психологические методы их изучения в аспекте задач массовых коммуникаций							
Тема 1.1. Введение в психологию массовых коммуникаций	10	0	0	0	0	10	Тестирование
Тема 1.2. Методы исследования в психологии	18	2	4	0	4	12	Тестирование, Проверка решения задачи

Название разделов и тем	Всего	Виды учебных занятий					Форма текущего контроля знаний
		Аудиторные занятия			Занятия в интерактивной форме	Самостоятельная работа	
		Лекции	Практические занятия, семинары	Лабораторные работы, практикумы			
1	2	3	4	5	6	7	8
массовых коммуникаций							(выполнения задания)
Тема 1.3. Социокультурная обусловленность и прикладное назначение массовых коммуникаций	18	2	2	0	2	14	Тестирование, Проверка решения задачи (выполнения задания)
Тема 1.4. Структура коммуникативного процесса и его психологические характеристики	10	0	0	0	0	10	Тестирование
Тема 1.5. Структура личности как база восприятия информации	12	0	0	0	0	12	Тестирование
Тема 1.6. Значение установки и стереотипа в процессе массовой коммуникации	10	0	0	0	0	10	Тестирование
Раздел 2. Психология организации воздействия в массовых коммуникациях: модели, механизмы, приёмы массового воздействия							
Тема 2.1. Виды психологическог	16	2	2	0	0	12	Тестирование, Проверка

Название разделов и тем	Всего	Виды учебных занятий					Форма текущего контроля знаний
		Аудиторные занятия			Занятия в интерактивной форме	Самостоятельная работа	
		Лекции	Практические занятия, семинары	Лабораторные работы, практикумы			
1	2	3	4	5	6	7	8
о воздействии в массовой коммуникации							решения задачи (выполнения задания)
Тема 2.2. Информационное восприятие субъекта массовой коммуникации	10	0	0	0	0	10	Тестирование
Тема 2.3. Мотивы и потребности в процессе массовой коммуникации	12	0	0	0	0	12	Тестирование
Тема 2.4. Массовое поведение и психологические эффекты массовой коммуникации	10	0	0	0	0	10	Тестирование
Тема 2.5. Аудитория средств массовой коммуникации	16	2	2	0	0	12	Тестирование, Проверка решения задачи (выполнения задания)
Тема 2.6. Психологический анализ средств	10	0	0	0	0	10	Тестирование

Название разделов и тем	Всего	Виды учебных занятий					Форма текущего контроля знаний
		Аудиторные занятия			Занятия в интерактивной форме	Самостоятельная работа	
		Лекции	Практические занятия, семинары	Лабораторные работы, практикумы			
1	2	3	4	5	6	7	8
массовой коммуникации							
Тема 2.7. Психология коммуникатора в условиях массовой коммуникации	9	0	0	0	0	9	Тестирование
Тема 2.8. Сообщение и оценка эффективности в массовой коммуникации	10	0	0	0	0	10	Тестирование
Итого подлежит изучению	171	8	10	0	6	153	

4.3. Содержание дисциплины. Распределение часов по темам и видам учебной работы

Форма обучения: очная

Название разделов и тем	Всего	Виды учебных занятий					Форма текущего контроля знаний
		Аудиторные занятия			Занятия в интерактивной форме	Самостоятельная работа	
		Лекции	Практические занятия, семинары	Лабораторные работы, практикумы			
1	2	3	4	5	6	7	8
Раздел 1. Психика и личность как база восприятия информации, психологические методы их изучения в аспекте задач массовых коммуникаций							
Тема 1.1. Введение в психологию массовых коммуникаций	8	2	2	0	0	4	Тестирование

Название разделов и тем	Всего	Виды учебных занятий					Форма текущего контроля знаний
		Аудиторные занятия			Занятия в интерактивной форме	Самостоятельная работа	
		Лекции	Практические занятия, семинары	Лабораторные работы, практикумы			
1	2	3	4	5	6	7	8
ций							
Тема 1.2. Методы исследования в психологии массовых коммуникаций	14	4	4	0	2	6	Тестирование, Проверка решения задачи (выполнения задания)
Тема 1.3. Социокультурная обусловленность и прикладное назначение массовых коммуникаций	12	2	4	0	2	6	Тестирование, Проверка решения задачи (выполнения задания)
Тема 1.4. Структура коммуникативного процесса и его психологические характеристики	8	2	2	0	2	4	Тестирование
Тема 1.5. Структура личности как база восприятия информации	14	4	4	0	2	6	Тестирование
Тема 1.6. Значение установки и стереотипа в процессе массовой коммуникации	8	2	2	0	0	4	Тестирование

Название разделов и тем	Всего	Виды учебных занятий					Форма текущего контроля знаний
		Аудиторные занятия			Занятия в интерактивной форме	Самостоятельная работа	
		Лекции	Практические занятия, семинары	Лабораторные работы, практикумы			
1	2	3	4	5	6	7	8
ии							
Раздел 2. Психология организации воздействия в массовых коммуникациях: модели, механизмы, приёмы массового воздействия							
Тема 2.1. Виды психологического воздействия в массовой коммуникации	12	2	4	0	2	6	Тестирование, Проверка решения задачи (выполнения задания)
Тема 2.2. Информационное восприятие субъекта массовой коммуникации	8	2	2	0	2	4	Тестирование
Тема 2.3. Мотивы и потребности в процессе массовой коммуникации	10	2	2	0	2	6	Тестирование
Тема 2.4. Массовое поведение и психологические эффекты массовой коммуникации	10	2	2	0	2	6	Тестирование
Тема 2.5. Аудитория средств массовой коммуникации	14	2	4	0	2	8	Тестирование, Проверка решения задачи (выполнения)


Название разделов и тем	Всего	Виды учебных занятий					Форма текущего контроля знаний
		Аудиторные занятия			Занятия в интерактивной форме	Самостоятельная работа	
		Лекции	Практические занятия, семинары	Лабораторные работы, практикумы			
1	2	3	4	5	6	7	8
							я задания)
Тема 2.6. Психологический анализ средств массовой коммуникации	10	2	2	0	2	6	Тестирование
Тема 2.7. Психология коммуникатора в условиях массовой коммуникации	6	2	0	0	2	4	Тестирование
Тема 2.8. Сообщение и оценка эффективности в массовой коммуникации	10	4	0	0	2	6	Тестирование
Итого подлежит изучению	144	34	34	0	24	76	

5. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Раздел 1. Психика и личность как база восприятия информации, психологические методы их изучения в аспекте задач массовых коммуникаций

Тема 1.1. Введение в психологию массовых коммуникаций

Развитие предмета, место психологии массовых коммуникаций в системе психологических знаний. Этапы становления и развития знания о предмете психологии, подходы к изучению предмета. Массовая коммуникация в парадигме социальной психологии. Общение, коммуникация, массовая и межличностная коммуникация. Психологические, социальные, социально-психологические функции массовой коммуникации и их способность конструировать общественное мнение, направлять общественное сознание

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет Ф – Рабочая программа дисциплины	Форма	
--	-------	--

Тема 1.2. Методы исследования в психологии массовых коммуникаций

Общее представление о методе. Классификации психологических методов. Организация психологического исследования. Эмпирические методы. Наблюдение. Самонаблюдение, его отличие от интроспекции. Экспериментальные методы. Виды экспериментов, особенности организации и проведения естественных и лабораторных экспериментов. Понятие социального эксперимента. Виды социальных экспериментов. Диагностические методы. Особенности и виды психологических тестов, включение психологического тестирования в исследовательский проект. Проективные методы, особенности их применения при изучении коммуникаций.


Тема 1.3. Социокультурная обусловленность и прикладное назначение массовых коммуникаций

Массовая коммуникация как социально-психологический феномен. Динамика и непредсказуемость психологических процессов в массовых коммуникациях. Понятие информационного общества и общества потребления. Культурные факторы и потребление информации. Культура выстраивания коммуникаций. Значение культурной среды (внутренние маркеры культуры) и современных условий коммуникации (свобода слова, право каждого на получение и распространение информации и т.д.). Роль и значение массовой коммуникации в аспекте рекламы, связей с общественностью, маркетинга, менеджмента.

Тема 1.4. Структура коммуникативного процесса и его психологические характеристики

Правила организации коммуникации. Каналы коммуникации. Средства массовой коммуникации - «вещественные» способы передачи, производства, сохранения и распространения информации и тех ценностей (идеологии) которая в ней заложена. Механизм кодирования, единицы кодирования. Специфика процесса массовой коммуникации – в его неординарном характере (1) т.е. информация передается от одного активного источника (коммуникатора) к различным, в т.ч. не связанным друг с другом, при этом обратная связь либо оставлена во времени, либо осуществляется в очень незначительной степени (2). Кроме того, развитие коммуникаций в современном обществе включает в себя и такие процессы, в ходе которых информация не только передаётся, но и искажается, может самопроизвольно возрастать или угасать (3). Т. о. психологическая суть механизма распространения в том что что реципиенты, играющие при приеме информации пассивную роль, становятся активными коммуникаторами, распространяя, трансформируя, переконструируя полученную информацию, руководствуясь интересом, подражанием, модой и т.д. Психологические характеристики массовой коммуникации: интерес, подражание, опосредованное, неявное воздействие, формирование ценностей, которые функционируя на личностном уровне, формируют массовое (общественное) сознание; идентификация, эмоциональное и смысловое отождествление потребностей поступающей информации; восприятие, понимание, переживание, запоминание, мотивация и ожидания в механизме обращения аудитории к СМК; убеждающее воздействие; формирование интересов и стереотипов массового сознания через установки; создание условий для реализации феноменов подражания и заражения в массовых проявлениях; формирование и распространение слухов.

Тема 1.5. Структура личности как база восприятия информации

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет Ф – Рабочая программа дисциплины	Форма	
--	-------	--

Подходы разных направлений и психологических школ. Топографическая модель организации психики: сознание, предсознательное, бессознательное (Психоанализ Фрейда и школа его последователей) Сопротивление и механизмы защиты (отрицание, реактивное образование, замещение, вытеснение рационализация регрессия проекция, сублимация). Понятия личного и коллективного бессознательного (Юнг). Архетипы и архетипические образы. Проявления архетипов в культуре (произведениях мифологии и искусства, религиозной символике, рекламных сообщениях). Основные архетипы коллективного бессознательного. Процесс индивидуализации как основополагающий процесс личностного развития, интеграции всех личностных подструктур (персона, эго-комплекс, тень). Индивидуальная теория личности. Основные тезисы индивидуальной психологии (Адлер). Бихевиоризм. Бихевиоральный подход к формированию поведения человека. Подходы гештальт-психологии, гуманистической и когнитивной психологии к воздействию и исследованию личности и ее поведения. Роль средств массовой коммуникации как агента социализации, формирования, развития и деформации личности

Тема 1.6. Значение установки и стереотипа в процессе массовой коммуникации

Понятие установки. Психологическая структура установок. Когнитивный, эмоциональный и конативный компоненты установок. Функции установок. Физиологическая основа установки. Установка в структуре личности. Иерархия установок. Фиксированная установка. Уровни установок в регуляции деятельности (смысловые, целевые и операционные установки). Социальная установка (аттитюд). Реализация установок в поведении. Несогласованность установок и поведения. Условия изменения установок. Установка и проблема опережения в средствах массовой коммуникации. Понятие стереотипа. Роль стереотипа в процессе массовой коммуникации. Компоненты стереотипов. Условия формирования стереотипов. Функции стереотипов. Виды стереотипов (положительные и отрицательные; национальные; полоролевые; половые, возрастные, статусные, потребительские). Приемы усиления и ослабления стереотипов. Методы изучения стереотипов. Теория стереотипа ожидания.


Раздел 2. Психология организации воздействия в массовых коммуникациях: модели, механизмы, приёмы массового воздействия

Тема 2.1. Виды психологического воздействия в массовой коммуникации

Ключевые подходы к организации психологического воздействия в массовых коммуникациях. Убеждение и внушение; суггестия; психологические модели убеждающего воздействия; соотношение логических и эмоциональных апелляций к аудитории; роль групповых факторов в процессе убеждения; понятие конформизма; психология слухов, механизм искажения содержания информации в процессе передачи слухов. Характеристика манипулятивного воздействия. Актуализаторы. Составляющие манипулятивного воздействия. Манипулятивные приемы коммуникации и средства защиты. Специфика манипуляции и манипулятивных приемов, используемых в СМК

Тема 2.2. Информационное восприятие субъекта массовой коммуникации

Психические процессы, ощущение, восприятие, внимание. Интерес как фактор коммуникации. Виды внимания: произвольное, непроизвольное, послепроизвольное. Интерес как фактор

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет Ф – Рабочая программа дисциплины	Форма	
--	-------	--


пробуждения и поддержания внимания. Объем внимания. Свойства внимания (избирательность, сосредоточение, распределение, переключение внимания). Факторы привлечения внимания в процессе массовой коммуникации. Восприятие. Перцепция и апперцепция. Факторы, влияющие на восприятие. Гештальт-теория о закономерностях образования образа восприятия. Свойства восприятия: предметность, целостность, структурность, константность, осмысленность, целенаправленность. Понимание. Значение структуры личности для понимания сообщений. Факторы, влияющие на понимание в процессе массовой коммуникации. Шумы и барьеры. Понимание как процесс. Мышление как важный фактор понимания. Субъективные и объективные факторы понимания. Роль стереотипа и установки при понимании сообщений массовой коммуникации. Эффекты понимания и восприятия сообщений массовой коммуникации: Блокирование понимания. Эффект «бумеранга». Организация понимания сообщений в средствах массовой коммуникации. Память. Виды памяти. Процессы памяти (запоминание, забывание, воспроизведение и сохранение в условиях массовой коммуникации). Факторы, влияющие на запоминание и воспроизведение информации. «Предел насыщения». «Сторожевой эффект». «Дремлющий эффект». Объем памяти. Значение стереотипов для запоминания и удержания сообщения в памяти. Роль эмоций и их значение при восприятии информации субъектом массовой коммуникации.

Тема 2.3. Мотивы и потребности в процессе массовой коммуникации

Мотивационно-потребностная сфера психики. Потребности. Потребностные состояния. Определенность потребности. Мотив. Характеристики мотивационных образований (осознанность-неосознанность; врожденность-приобретенность; качественная характеристика; временная характеристика; иерархичность; направленность; сила). Явление полимотивации. Мотивационная динамика, актуализация и формирование мотивов (сдвиг мотива на цель, мотивационное опосредование, мотивационная фиксация, замещение и генерализация потребностей, смещение потребности на процесс удовлетворения потребности). Зависимость эффективности деятельности от степени активации. Закон Йоркса-Додсона. Принципы стимулирования мотивации. Мотивационный анализ в рекламе (Э. Дихтер, В.Паккард, Д. Смит, Л. Ческин). Мотивы обращения аудитории к различным СМК. Потребности, мотивы и ожидания аудитории СМК. Методы изучения мотивационно-потребностной сферы личности

Тема 2.4. Массовое поведение и психологические эффекты массовой коммуникации

Психология массового поведения. Влияние присутствия других. Подражание и заражение – механизмы формирования массовых процессов и закономерности их использования в ходе массовой коммуникации. Понятия «толпа», «паника», «мода» и воздействие средств массовой коммуникации. Понятие массовых вкусов. Закономерности массового поведения и реклама. Признаки моды. Типы мотивации следования моде. Механизмы возникновения и распространения моды. Использование явления моды в рекламной деятельности. Коммуникативные сети (централизованные, децентрализованные). Особенности воздействия в условиях различных типов коммуникационных сетей. Слухи. Анализ функционирования слухов как способ изучения потока массовой коммуникации внутри аудитории. Факторы, определяющие появление слухов. Ступени нарастания слухов. Аудитория слухов. Роль средств массовой информации в распространении слухов. Процесс искажения сообщения во время передачи слухов. Нивелировка. Выпячивание. Ассимиляция. Роль рационализации. Подгонка под стереотип. Переработка сообщений. Борьба со

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет Ф – Рабочая программа дисциплины	Форма	
--	-------	--

слухами. Привитие иммунитета к слухам как способ борьбы со слухами. Своевременная, точная информация - главный способ подавления слухов

Тема 2.5. Аудитория средств массовой коммуникации

Понятие аудитории средств массовой коммуникации. Общие характеристики аудитории массовой коммуникации (открытая-закрытая, потенциальная, наличная, целевая аудитория). Аудитория отдельных каналов массовой коммуникации. Структура личности как база восприятия информации (потребности, интересы, ценности, знания, нормы, установки) и главный барьер на пути влияния массовой коммуникации. Другие барьеры массовой коммуникации (особенности психологических характеристики личности, физические - пространственные и временные, коммуникативные - социально- психологические факторы и состояния личности и группы). Типология аудитории (социологическая, социально-психологическая, специальная). Понятие сегментации аудитории. Психографика. Методы изучения аудитории массовой коммуникации. Опросы, анкетирование, интервью. Использование технических средств для изучения аудитории. Достоинства и недостатки отдельных методов изучения аудитории. Проблема рейтингов каналов массовой коммуникации.

Тема 2.6. Психологический анализ средств массовой коммуникации

Особенности современных медиа как средств массовой информации. Преимущества и недостатки печатных и электронных средств массовой информации. Конкурентоспособность текста по отношению к современным визуальным коммуникационным средствам. Особенности современного радио и телевидения. Специфика кино. Психологические и социально-психологические аспекты восприятия аудио-визуальной информации. Эффект присутствия. Особенности телевидения и формата видеохостинга. Зрительно-звуковой язык. Место телевидения и видеохостингов в системе информации общества: преимущества и недостатки, манипулятивные возможности. Телевизионный диалог и блогинг - возвращение к межличностному общению. Приватная и публичная индивидуальность. Особенности современных интернет-технологий как средства массовой коммуникации. Возможности и перспективы

Тема 2.7. Психология коммуникатора в условиях массовой коммуникации

Специфика поведения коммуникатора в условиях массовой коммуникации. Социально-демографические и индивидуально-личностные характеристики коммуникатора в условиях массовой коммуникации. Социально-психологические модели коммуникатора: модели Г. Келмана, Дж. Голдхабера. Коммуникативная ситуация и формы подачи коммуникатора в СМИ. Методы исследования восприятия коммуникатора аудиторией в СМИ. Имидж – технологии в условиях массовой коммуникации. Социально- психологические характеристики имиджа. Принципы создания имиджа. Приемы создания имиджа (гиперболизация, акцентирование, контаминация ценностей). Мифологические приемы при создании имиджа. Имидж коммуникатора в условиях массовой коммуникации: публичная и приватная индивидуальность, специфика формирования, требования к визуальной и вербальной составляющей имиджа. Психологические методы, используемые для изучения имиджа (техника семантического дифференциала Ч. Осгуда, репертуарные решетки Дж. Келли). Проблема определения психологических параметров оценки личного имиджа. Сопоставление характеристик прототипа имиджа с характеристиками идеала

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф – Рабочая программа дисциплины		

имиджевой аудитории

Тема 2.8. Сообщение и оценка эффективности в массовой коммуникации

Сообщение. Понятие сообщения в массовой коммуникации. Вербальные и визуальные сообщения. Текст. Плотность текста. Принцип близости. Главная мысль. Полнота раскрытия главной мысли. Информативность. Сочетание логики изложения с экспрессивностью. Адекватность понимания. Роль зрительного ряда. Организация текста. Подготовка текста. Языковые "ножницы". Понятие популяризации текста. Особенности организации сообщения для разных видов аудитории. Понятие топоса. Логика и риторика в сообщении. Логические и риторические приемы. Эффективность массовой коммуникации. Приемы оценки эффективности. Экспертный анализ сообщений массовой коммуникации.

6. ТЕМЫ ПРАКТИЧЕСКИХ И СЕМИНАРСКИХ ЗАНЯТИЙ

Раздел 1. Психика и личность как база восприятия информации, психологические методы их изучения в аспекте задач массовых коммуникаций

Тема 1.1. Введение в психологию массовых коммуникаций

Вопросы к теме:

Очная форма

Вопросы для подготовки и обсуждения на семинаре:

- эволюция развития представлений о предмете психологии массовых коммуникаций
- массовая коммуникация в парадигме социальной психологии
- различия между понятиями: общение, коммуникация, массовая и межличностная коммуникация
- функции массовой коммуникации и их способность конструировать общественное мнение, направлять общественное сознание

Тема 1.2. Методы исследования в психологии массовых коммуникаций

Вопросы к теме:

Очная форма

Примерные вопросы для подготовки и обсуждения на семинаре:

- исследования социальной психологии
- возможности и обоснованность применения разных методов психологического исследования
- особенности публичного восприятия
- формирование коллективных представлений
- психология формирования повседневного опыта массового общения.

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет Ф – Рабочая программа дисциплины	Форма	
--	-------	--

Подготовка к семинару: изучение учебной, справочной, научно-методической литературы, конспектов темы.

Подготовка презентации по итогам Практического задания (1) «Анализ результатов психологических экспериментов и перспективы их использования для задач массовых коммуникаций»: 1. Изучите материалы психологических экспериментов, которые проводились на протяжении XX века (*примерный список см. ниже); 2. Выберите наиболее впечатливший вас эксперимент и объясните какое влияние его результаты оказали на сферу массовых коммуникаций и наше знание о ней; 3. Проведите критический анализ результатов выбранного эксперимента (применимость в современных условиях, возможность воспроизводимости результатов, соответствие этическим нормам, перспективы развития экспериментальной темы и т.п.) 4. Оформите практическое задание в виде презентации в Power Point.

* Список психологических экспериментов для изучения:

- Автокинетический эффект (формирование социальных норм) — Музафер Шериф (1936)
- Изучение поведения личности в группе (влияние типов лидерства на поведение членов группы) — К. Левин, Р. Липпигт и Р. Уайт (1939)
- Выявление факторов, влияющих на изменение мнения (изменение мнения в зависимости от односторонней соответственно двусторонней аргументации) — Ховланд, Ламсдейн, Шеффилд (1949)
- Йельские исследования (влияние средств массовой информации на личные установки человека. Коммуникативное влияние и правдоподобие; так называемый «Эффект спящего») — Карл И. Ховланд и Вайс (1951)
- Эксперимент по изучению конформизма Соломона Аша (1951)
- Эксперимент «Использование мотива страха» (влияние порождающей страх информации) — И.Л. Джэнис и С.Фешбах (1953)
- Эксперимент по изучению конформизма — Крэчфилд (1955)
- Эксперимент Гринспуна (обучение без осознания) — Дж. Гринспун (1955)
- Эксперимент по изучению возникновения кооперации («Дилемма заключенного») — Сидовски, Выков, Тэбори (1956)
- Эксперимент «Летний лагерь» (разрешение межгрупповых конфликтов) — Роберт Кейв, Музафер Шериф (1954, 1956, 1966)
- Эксперимент по изучению связи между стимулом и реакцией (подпороговое восприятие) (1957, 1958)
- Эксперимент «Отказ от риска» (об ответственности и готовности рисковать индивидуально и в группе) — Стонер и Валлах, Коган и Берн (60-е годы)
- Эксперимент Милгрэма (подчинение авторитету) — Стэнли Милгрэм (60-е годы)
- Эффект «Пигмалиона» — Роберт Розенталь (1963, 1966)
- Эксперимент выявления факторов, влияющих на изменение мнения (изменение мнения в зависимости от правдоподобности коммуникатора) — Аронсон, Тернер, Карлсмитан (1963)
- Эксперимент по изучению конформизма и смены установок — Филипп Зимбардо, Вейзенберг, Файерстоун, Левия (1965)
- Эксперимент по изучению изменений структур групп — Бавела, Хесторф, Гросс, Кайта (1965)
- Эксперимент Стернберга — Стернберг (1966)
- Эффект Валинса на осознаваемое ощущение физиологических изменений при актуализации эмоциональной реакции — Стюарт Валинс (1966)
- Эксперимент «Нога в дверях» — Фридман, Фрейзер (1966)

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет Ф – Рабочая программа дисциплины	Форма	
--	-------	--

- Эксперимент «Ошибка атрибуции» — Джонсон, Харрис (1967)
- Третья волна (эксперимент) — Рон Джонс (1967)
- Эксперимент «Перекалывание собственной ответственности» (диффузия ответственности) — Бибб Латане и Джон Дарли (1968)
 - Эксперимент по изучению влияния меньшинства (влияние сплоченного меньшинства на поведение большинства) — Московичи, Лаге, Наффречекс (1969) ранее провел Аш
 - Эксперимент «Эффект бумеранга» и изучение психологического сопротивления — Ворхель и Брэм (1970)
 - Стэнфордский тюремный эксперимент (изучение поведения человека в условиях заключения) — Филипп Зимбардо (1971)
 - Эксперимент «Выученная беспомощность» — Мартин Селигман (1975)
 - Эксперимент Дональда по изучению прайминга и формирования впечатлений — Хиггинс, Рольс и Джонс (1997)
 - Эксперимент Либета — Бенджамин Либет (1983)

Заочная форма

вопросы для подготовки и обсуждения на семинаре:

- исследования социальной психологии
- возможности и обоснованность применения разных методов психологического исследования
- особенности публичного восприятия
- формирование коллективных представлений
- психология формирования повседневного опыта массового общения.

Подготовка к семинару: изучение учебной, справочной, научно-методической литературы, конспектов темы.

Подготовка презентации по итогам Практического задания (1) «Анализ результатов психологических экспериментов и перспективы их использования для задач массовых коммуникаций»: 1. Изучите материалы психологических экспериментов, которые проводились на протяжении XX века (*примерный список см. ниже); 2. Выберите наиболее впечатливший вас эксперимент и объясните какое влияние его результаты оказали на сферу массовых коммуникаций и наше знание о ней; 3. Проведите критический анализ результатов выбранного эксперимента (применимость в современных условиях, возможность воспроизводимости результатов, соответствие этическим нормам, перспективы развития экспериментальной темы и т.п.) 4. Оформите практическое задание в виде презентации в Power Point.

* Список психологических экспериментов для изучения:

- Автокинетический эффект (формирование социальных норм) — Музафер Шериф (1936)
- Изучение поведения личности в группе (влияние типов лидерства на поведение членов группы) — К. Левин, Р. Липпигт и Р. Уайт (1939)
 - Выявление факторов, влияющих на изменение мнения (изменение мнения в зависимости от односторонней соответственно двусторонней аргументации) — Ховланд, Ламсдейн, Шеффилд (1949)
 - Йельские исследования (влияние средств массовой информации на личные установки человека. Коммуникативное влияние и правдоподобие; так называемый «Эффект спящего») — Карл И. Ховланд и Вайс (1951)

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет Ф – Рабочая программа дисциплины	Форма	
--	-------	--

- Эксперимент по изучению конформизма Соломона Аша (1951)
 - Эксперимент «Использование мотива страха» (влияние порождающей страх информации) — И.Л. Джэнис и С.Фешбах (1953)
 - Эксперимент по изучению конформизма — Крэтчфилд (1955)
 - Эксперимент Гринспуна (обучение без осознания) — Дж. Гринспун (1955)
 - Эксперимент по изучению возникновения кооперации («Дилемма заключенного») — Сидовски, Выков, Тэбори (1956)
 - Эксперимент «Летний лагерь» (разрешение межгрупповых конфликтов) — Роберт Кейв, Музафер Шериф (1954, 1956, 1966)
 - Эксперимент по изучению связи между стимулом и реакцией (подпороговое восприятие) (1957, 1958)
 - Эксперимент «Отказ от риска» (об ответственности и готовности рисковать индивидуально и в группе) — Стонер и Валлах, Коган и Берн (60-е годы)
 - Эксперимент Милгрэма (подчинение авторитету) — Стэнли Милгрэм (60-е годы)
 - Эффект «Пигмалиона» — Роберт Розенталь (1963, 1966)
 - Эксперимент выявление факторов, влияющих на изменение мнения (изменение мнения в зависимости от правдоподобности коммуникатора) — Аронсон, Тернер, Карлсмитан (1963)
 - Эксперимент по изучению конформизма и смены установок — Филипп Зимбардо, Вейзенберг, Файерстоун, Левия (1965)
 - Эксперимент по изучению изменений структур групп — Бавела, Хесторф, Гросс, Кайта (1965)
 - Эксперимент Стернберга — Стернберг (1966)
 - Эффект Валинса на осознаваемое ощущение физиологических изменений при актуализации эмоциональной реакции — Стюарт Валинс (1966)
 - Эксперимент «Нога в дверях» — Фридман, Фрейзер (1966)

- Эксперимент «Ошибка атрибуции» — Джонсон, Харрис (1967)
- Третья волна (эксперимент) — Рон Джонс (1967)
- Эксперимент «Перекладывание собственной ответственности» (диффузия ответственности) — Бибб Латане и Джон Дарли (1968)
 - Эксперимент по изучению влияния меньшинства (влияние сплоченного меньшинства на поведение большинства) — Московичи, Лаге, Наффречекс (1969) ранее провел Аш
 - Эксперимент «Эффект бумеранга» и изучение психологического сопротивления — Ворхель и Брэм (1970)
 - Стэнфордский тюремный эксперимент (изучение поведения человека в условиях заключения) — Филипп Зимбардо (1971)
 - Эксперимент «Выученная беспомощность» — Мартин Селигман (1975)
 - Эксперимент Дональда по изучению прайминга и формирования впечатлений — Хиггинс, Рольс и Джонс (1997)
 - Эксперимент Либета — Бенджамин Либет (1983)

Тема 1.3. Социокультурная обусловленность и прикладное назначение массовых коммуникаций

Вопросы к теме:

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф – Рабочая программа дисциплины		

Очная форма

Примерные вопросы для подготовки и обсуждения на семинаре:

- динамические характеристики массовых коммуникаций
- понятие информационного общества и общества потребления.
- культурные факторы и потребление информации.
- культура выстраивания коммуникаций.

Подготовка к семинару: изучение учебной, справочной, научно-методической литературы, конспектов темы.

Практическое задание (2): «Определение степени привлечения внимания покупателей к наружной рекламе (витрине, стенду)» (кейс): 1. Изучите полученные бланки наблюдения

– какие данные в них регистрируются? 2. Ответьте на вопросы: а) какой стенд выставки привлёк наибольшее внимание посетителей; б) как долго задерживались посетители у того или иного стенда; в) сколько человек после ознакомления со стендом обратились к консультанту; г) какой товар вызвал наибольший интерес и каким спросом он пользовался? 3. Какую информацию еще можно получить из анализа бланков наблюдения; какой информации недостаточно? 4. Предложите свою методику сбора, обработки и анализа регистрируемых данных наблюдения. 5. Оформите практическое задание, в виде презентации в Power Point.

Заочная форма

вопросы для подготовки и обсуждения на семинаре:

- динамические характеристики массовых коммуникаций
- понятие информационного общества и общества потребления.
- культурные факторы и потребление информации.
- культура выстраивания коммуникаций.

Подготовка к семинару: изучение учебной, справочной, научно-методической литературы, конспектов темы.


Практическое задание (2): «Определение степени привлечения внимания покупателей к наружной рекламе (витрине, стенду)» (кейс): 1. Изучите полученные бланки наблюдения

– какие данные в них регистрируются? 2. Ответьте на вопросы: а) какой стенд выставки привлёк наибольшее внимание посетителей; б) как долго задерживались посетители у того или иного стенда; в) сколько человек после ознакомления со стендом обратились к консультанту; г) какой товар вызвал наибольший интерес и каким спросом он пользовался? 3. Какую информацию еще можно получить из анализа бланков наблюдения; какой информации недостаточно? 4. Предложите свою методику сбора, обработки и анализа регистрируемых данных наблюдения. 5. Оформите практическое задание, в виде презентации в Power Point.

Тема 1.4. Структура коммуникативного процесса и его психологические характеристики

Вопросы к теме:

Очная форма

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф – Рабочая программа дисциплины		

Примерные вопросы для подготовки и обсуждения на семинаре:

- правила организации коммуникации в психологии
- каналы коммуникации и их психологические характеристики
- современные средства массовой коммуникации с точки зрения их психологической оценки
- механизм кодирования, единицы кодирования информации в психологии
- психологическая специфика процесса массовой коммуникации
- психологические характеристики массовой коммуникации

Тема 1.5. Структура личности как база восприятия информации

Вопросы к теме:

Очная форма

Вопросы для подготовки и обсуждения на семинаре:

- Понятия индивид – субъект деятельности, личность, индивидуальность
- Влияние биологических и социальных факторов на развитие личности
- Взаимосвязь психического развития личности и её основной деятельности
- Регуляция социального поведения личности
- Личность в психоанализе, индивидуальной психологии (структурная модель психики и защитные механизмы, уровни протекания бессознательных процессов, индивидуальное и коллективное, понятие самости)
 - Личность и подход к ней в бихевиоризме
 - Личность и ее анализ в гештальт-психологии
 - Личность в гуманистической психологии
 - Личность в когнитивной психологии

Тема 1.6. Значение установки и стереотипа в процессе массовой коммуникации


Вопросы к теме:

Очная форма

Примерные вопросы для подготовки и обсуждения на семинаре:

- Структура установок и условия ее изменения
- Физиологический механизм формирования установки
- Виды стереотипов
- Прикладные аспекты стереотипизации для задач СМК

Раздел 2. Психология организации воздействия в массовых коммуникациях: модели, механизмы, приёмы массового воздействия

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет Ф – Рабочая программа дисциплины	Форма	
--	-------	--

Тема 2.1. Виды психологического воздействия в массовой коммуникации

Вопросы к теме:

Очная форма

Вопросы для подготовки и обсуждения на семинаре:

- Психологические подходы к приемам воздействия: обобщенные психологические модели.
- Вербально-суггестивное воздействие и его приемы
- Психоаналитическое воздействие и его приемы
- Имиджевое воздействие и его приемы
- Социально-психологическое (социокультурное) воздействие и его приемы
- Потребностно-мотивационное воздействие и его приемы

Подготовка к семинару: изучение учебной, справочной, научно-методической литературы, конспектов темы.

Практическое задание (3) «Анализ подходов и приёмов организации психологического воздействия в рекламе»: 1. Выполните контент-анализ журнальной рекламы, размещенной в популярных глянцевых изданиях (или их электронных версиях) за текущую пятилетку. Отберите для анализа любое (одно) глянцевое издание. 2. Выделите в качестве категорий анализа – рекламируемую товарную группу, в качестве единиц анализа – психологический подход в рамках которого конструируется конкретное рекламное обращение, в качестве единиц счёта – конкретный психологический приём (или конструкцию из нескольких приёмов), которая используется в конкретной рекламе.

3. Произведите подсчёт и проведите содержательный анализ изученного вами контента: какой психологический подход является преобладающим? Какие приёмы используются чаще всего? Какие вербальные и визуальные конструкции (из каких приёмов?) составляют создатели рекламы в современных глянцевах изданиях? С чем на ваш взгляд связано преобладание того или иного психологического подхода и его приёмов для организации психологического воздействия? 4. Оформите практическое задание в виде аналитического отчёта, содержащего в приложении таблицы контент-анализа и подготовьте устное выступление на семинарском занятии, сопровождаемое презентацией в Power Point.


Заочная форма

Вопросы для подготовки и обсуждения на семинаре:

- Психологические подходы к приемам воздействия: обобщенные психологические модели.
- Вербально-суггестивное воздействие и его приемы
- Психоаналитическое воздействие и его приемы
- Имиджевое воздействие и его приемы
- Социально-психологическое (социокультурное) воздействие и его приемы
- Потребностно-мотивационное воздействие и его приемы

Подготовка к семинару: изучение учебной, справочной, научно-методической литературы, конспектов темы.

Практическое задание (3) «Анализ подходов и приёмов организации психологического воздействия в рекламе»: 1. Выполните контент-анализ журнальной рекламы, размещенной в

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф – Рабочая программа дисциплины		

популярных глянцевого изданиях (или их электронных версиях) за текущую пятилетку. Отберите для анализа любое (одно) глянцевое издание. 2. Выделите в качестве категорий анализа – рекламируемую товарную группу, в качестве единиц анализа – психологический подход в рамках которого конструируется конкретное рекламное обращение, в качестве единиц счёта – конкретный психологический приём (или конструкцию из нескольких приёмов), которая используется в конкретной рекламе.

3. Произведите подсчёт и проведите содержательный анализ изученного вами контента: какой психологический подход является преобладающим? Какие приёмы используются чаще всего? Какие вербальные и визуальные конструкции (из каких приёмов?) составляют создатели рекламы в современных глянцевого изданиях? С чем на ваш взгляд связано преобладание того или иного психологического подхода и его приёмов для организации психологического воздействия? 4. Оформите практическое задание в виде аналитического отчёта, содержащего в приложении таблицы контент-анализа и подготовьте устное выступление на семинарском занятии, сопровождаемое презентацией в Power Point

Тема 2.2. Информационное восприятие субъекта массовой коммуникации

Вопросы к теме:

Очная форма

Примерные вопросы для подготовки и обсуждения на семинаре:

- значение ощущения и свойства восприятия в коммуникациях
- значение внимания, методы и способы привлечения и отвлечения внимания в массовых коммуникациях
- роль памяти и факторы, влияющие на сохранение и забывание информации
- мышление и субъективное понимание информации
- значение чувств и эмоционально-волевых процессов

Тема 2.3. Мотивы и потребности в процессе массовой коммуникации

Вопросы к теме:

Очная форма

Вопросы для подготовки и обсуждения на семинаре:

- Теории мотивации, структура и функционирование потребностей
- Методы изучения мотивационно-потребностной сферы личности

Тема 2.4. Массовое поведение и психологические эффекты массовой коммуникации

Вопросы к теме:

Очная форма

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф – Рабочая программа дисциплины		

вопросы для подготовки и обсуждения на семинаре:

- Закономерности массового поведения
- Механизмы возникновения и распространения моды.
- Особенности воздействия в условиях различных типов коммуникационных сетей.
- Функционирование слухов

Тема 2.5. Аудитория средств массовой коммуникации

Вопросы к теме:

Очная форма

вопросы для подготовки и обсуждения на семинаре:

- Аудитория отдельных каналов массовой коммуникации.
- Типология аудитории. Психографика.
- Психологические методы изучения аудитории массовой коммуникации. Подготовка к семинару: изучение учебной, справочной, научно-методической литературы, конспектов темы.

Практическое задание (4) «Коммуникационные эффекты рекламы и психографический профиль потребителя»: 1. На площадке видеохостинга со свободным доступом подберите рекламные образцы (видео-рекламу не старше пяти лет), рассчитанные на потребителей с разным психографическим профилем; 2. Обоснуйте свой выбор рекламных образцов для каждого психологического профиля и выделите критерии коммуникативной эффективности для разных психотипов; 3. Оформите практическое задание в виде презентации в Power Point.

Заочная форма

вопросы для подготовки и обсуждения на семинаре:

- Аудитория отдельных каналов массовой коммуникации.
- Типология аудитории. Психографика.
- Психологические методы изучения аудитории массовой коммуникации. Подготовка к семинару: изучение учебной, справочной, научно-методической литературы, конспектов темы.

Практическое задание (4) «Коммуникационные эффекты рекламы и психографический профиль потребителя»: 1. На площадке видеохостинга со свободным доступом подберите рекламные образцы (видео-рекламу не старше пяти лет), рассчитанные на потребителей с разным психографическим профилем; 2. Обоснуйте свой выбор рекламных образцов для каждого психологического профиля и выделите критерии коммуникативной эффективности для разных психотипов; 3. Оформите практическое задание в виде презентации в Power Point.

Тема 2.6. Психологический анализ средств массовой коммуникации

Вопросы к теме:

Очная форма

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет Ф – Рабочая программа дисциплины	Форма	
--	-------	--

вопросы для подготовки и обсуждения на семинаре:

- Виды анализа для разных типов коммуникационных средств
- Виды анализа в зависимости от аудитории
- Особенности анализа онлайн-сообществ и коммуникаций в социальных медиа

7. ЛАБОРАТОРНЫЕ РАБОТЫ, ПРАКТИКУМЫ

Данный вид работы не предусмотрен УП.

8. ТЕМАТИКА КУРСОВЫХ, КОНТРОЛЬНЫХ РАБОТ, РЕФЕРАТОВ

Данный вид работы не предусмотрен УП.

9. ПЕРЕЧЕНЬ ВОПРОСОВ К ЭКЗАМЕНУ

1. Психологические аспекты общения и коммуникации.
2. Функции и виды коммуникации.
3. Массовая коммуникация, сравнительный анализ массовой и межличностной коммуникации.
4. Функции массовой коммуникации. Структура коммуникативного акта.
5. Психологические теории личности. Бихевиоризм.
6. Имидж-технологии в массовой коммуникации.
7. Социально-психологические характеристики имиджа. Виды имиджа.
8. Психология формирования имиджа.
9. Психологические стратегия и тактика конструирования имиджа.
10. Методы оценки имиджа (семантический дифференциал Ч. Осгуда)
11. Метод репертуарных решеток Келли
12. Оценка имиджа методом группировки.
13. Психологические теории. Психодинамическая теория Фрейда
14. Психологические теории Индивидуальная теория Адлера.
15. Психологические теории. Аналитическая психология К.Г.Юнга.
16. Психологические теории. Гештальт-психология и её понимание восприятия и поведения
17. Гуманистическая психология и её подход к толкованию личности
18. Когнитивные психологические теории. И структура информации.
19. Социально-демографические характеристики коммуникатора в условиях массовой коммуникации.
20. Индивидуально-личностные характеристики коммуникатора в условиях массовой коммуникации.
21. Социально-психологические модели коммуникатора: модель Г. Келмана.
22. Социально-психологические модели коммуникатора: модель Дж. Голдхабера.
23. Структура личности как база восприятия информации
24. Роль стереотипа в процессе массовой коммуникации
25. Роль установки в процессе массовой коммуникации
26. Общая характеристика психологических подходов к воздействию в массовых коммуникациях
27. Виды воздействия: убеждение и внушение

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет Ф – Рабочая программа дисциплины	Форма	
--	-------	--

28. Понятие манипуляции. Составляющие манипулятивного воздействия.
29. Специфика манипуляции и манипулятивных приемов, используемых в СМК.
30. Психологические основы понимания сообщений СМК.
31. Каналы массовой коммуникации. Специфика и ограничения различных каналов массовой коммуникации в современном мире.
32. Интерес, как фактор МК. Виды и особенности интересов
33. Психологическая характеристика мотивационной сферы личности при обращении к СМК
34. Роль слухов в массовой коммуникации, разновидность слухов
35. Психологические особенности толпы.
36. Мода как массово-коммуникационное явление.
37. Психологическое заражение как способ воздействия на аудиторию
38. Психологические особенности подражания
39. Специфика информационных процессов субъекта, включенного в массовую коммуникацию.
40. Психологические основы восприятия сообщений СМК.
41. Психологические основы внимания в СМК
42. Психологические основы запоминания сообщений в СМК.
43. Эмоционально-волевые аспекты в восприятии СМК
44. Сообщение СМК. Топос. Логические и риторические приемы.
45. Психологический анализ брендов и их атрибутов.
46. Специфика поведения коммуникатора в условиях массовой коммуникации.
47. Коммуникативная ситуация и формы подачи коммуникатора в СМИ
48. Методы исследования восприятия коммуникатора аудиторией в СМИ.
49. Оценка эффективности массовой коммуникации
50. Обратная связь в коммуникации.

10. САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА ОБУЧАЮЩИХСЯ

Содержание, требования, условия и порядок организации самостоятельной работы обучающихся с учетом формы обучения определяются в соответствии с «Положением об организации самостоятельной работы обучающихся», утвержденным Ученым советом УлГУ (протокол №8/268 от 26.03.2019г.).

По каждой форме обучения: очная/заочная/очно-заочная заполняется отдельная таблица


Форма обучения: очная

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет Ф – Рабочая программа дисциплины	Форма	
--	-------	--

Название разделов и тем	Вид самостоятельной работы (проработка учебного материала, решение задач, реферат, доклад, контрольная работа, подготовка к сдаче зачета, экзамена и др).	Объем в часах	Форма контроля (проверка решения задач, реферата и др.)
Раздел 1. Психика и личность как база восприятия информации, психологические методы их изучения в аспекте задач массовых коммуникаций			
Тема 1.1. Введение в психологию массовых коммуникаций	Проработка учебного материала с использованием ресурсов учебно-методического и информационного обеспечения дисциплины.	4	Вопросы к экзамену, Тестирование
Тема 1.2. Методы исследования в психологии массовых коммуникаций	Проработка учебного материала с использованием ресурсов учебно-методического и информационного обеспечения дисциплины.	6	Вопросы к экзамену, Тестирование
Тема 1.3. Социокультурная обусловленность и прикладное назначение массовых коммуникаций	Проработка учебного материала с использованием ресурсов учебно-методического и информационного обеспечения дисциплины.	6	Вопросы к экзамену, Тестирование
Тема 1.4. Структура коммуникативного процесса и его психологические характеристики	Проработка учебного материала с использованием ресурсов учебно-методического и информационного обеспечения дисциплины.	4	Вопросы к экзамену, Тестирование
Тема 1.5. Структура личности как база восприятия информации	Проработка учебного материала с использованием ресурсов учебно-методического и информационного обеспечения дисциплины.	6	Вопросы к экзамену, Тестирование
Тема 1.6. Значение установки и стереотипа в процессе массовой коммуникации	Проработка учебного материала с использованием ресурсов учебно-методического и информационного обеспечения дисциплины.	4	Вопросы к экзамену, Тестирование
Раздел 2. Психология организации воздействия в массовых коммуникациях: модели, механизмы, приёмы массового воздействия			
Тема 2.1. Виды психологического воздействия в массовой коммуникации	Проработка учебного материала с использованием ресурсов учебно-методического и информационного обеспечения дисциплины.	6	Вопросы к экзамену, Тестирование

Название разделов и тем	Вид самостоятельной работы (проработка учебного материала, решение задач, реферат, доклад, контрольная работа, подготовка к сдаче зачета, экзамена и др).	Объем в часах	Форма контроля (проверка решения задач, реферата и др.)
Тема 2.2. Информационное восприятие субъекта массовой коммуникации	Проработка учебного материала с использованием ресурсов учебно-методического и информационного обеспечения дисциплины.	4	Вопросы к экзамену, Тестирование
Тема 2.3. Мотивы и потребности в процессе массовой коммуникации	Проработка учебного материала с использованием ресурсов учебно-методического и информационного обеспечения дисциплины.	6	Вопросы к экзамену, Тестирование
Тема 2.4. Массовое поведение и психологические эффекты массовой коммуникации	Проработка учебного материала с использованием ресурсов учебно-методического и информационного обеспечения дисциплины.	6	Вопросы к экзамену, Тестирование
Тема 2.5. Аудитория средств массовой коммуникации	Проработка учебного материала с использованием ресурсов учебно-методического и информационного обеспечения дисциплины.	8	Вопросы к экзамену, Тестирование
Тема 2.6. Психологический анализ средств массовой коммуникации	Проработка учебного материала с использованием ресурсов учебно-методического и информационного обеспечения дисциплины.	6	Вопросы к экзамену, Тестирование
Тема 2.7. Психология коммуникатора в условиях массовой коммуникации	Проработка учебного материала с использованием ресурсов учебно-методического и информационного обеспечения дисциплины.	4	Вопросы к экзамену, Тестирование
Тема 2.8. Сообщение и оценка эффективности в массовой коммуникации	Проработка учебного материала с использованием ресурсов учебно-методического и информационного обеспечения дисциплины.	6	Вопросы к экзамену, Тестирование

Форма обучения: заочная

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет Ф – Рабочая программа дисциплины	Форма	
--	-------	--


Название разделов и тем	Вид самостоятельной работы (проработка учебного материала, решение задач, реферат, доклад, контрольная работа, подготовка к сдаче зачета, экзамена и др).	Объем в часах	Форма контроля (проверка решения задач, реферата и др.)
Раздел 1. Психика и личность как база восприятия информации, психологические методы их изучения в аспекте задач массовых коммуникаций			
Тема 1.1. Введение в психологию массовых коммуникаций	Проработка учебного материала с использованием ресурсов учебно-методического и информационного обеспечения дисциплины.	10	Вопросы к экзамену, Тестирование
Тема 1.2. Методы исследования в психологии массовых коммуникаций	Проработка учебного материала с использованием ресурсов учебно-методического и информационного обеспечения дисциплины.	12	Вопросы к экзамену, Тестирование
Тема 1.3. Социокультурная обусловленность и прикладное назначение массовых коммуникаций	Проработка учебного материала с использованием ресурсов учебно-методического и информационного обеспечения дисциплины.	14	Вопросы к экзамену, Тестирование
Тема 1.4. Структура коммуникативного процесса и его психологические характеристики	Проработка учебного материала с использованием ресурсов учебно-методического и информационного обеспечения дисциплины.	10	Вопросы к экзамену, Тестирование
Тема 1.5. Структура личности как база восприятия информации	Проработка учебного материала с использованием ресурсов учебно-методического и информационного обеспечения дисциплины.	12	Вопросы к экзамену, Тестирование
Тема 1.6. Значение установки и стереотипа в процессе массовой коммуникации	Проработка учебного материала с использованием ресурсов учебно-методического и информационного обеспечения дисциплины.	10	Вопросы к экзамену, Тестирование
Раздел 2. Психология организации воздействия в массовых коммуникациях: модели, механизмы, приёмы массового воздействия			
Тема 2.1. Виды психологического воздействия в массовой коммуникации	Проработка учебного материала с использованием ресурсов учебно-методического и информационного обеспечения дисциплины.	12	Вопросы к экзамену, Тестирование

Название разделов и тем	Вид самостоятельной работы (проработка учебного материала, решение задач, реферат, доклад, контрольная работа, подготовка к сдаче зачета, экзамена и др).	Объем в часах	Форма контроля (проверка решения задач, реферата и др.)
Тема 2.2. Информационное восприятие субъекта массовой коммуникации	Проработка учебного материала с использованием ресурсов учебно-методического и информационного обеспечения дисциплины.	10	Вопросы к экзамену, Тестирование
Тема 2.3. Мотивы и потребности в процессе массовой коммуникации	Проработка учебного материала с использованием ресурсов учебно-методического и информационного обеспечения дисциплины.	12	Вопросы к экзамену, Тестирование
Тема 2.4. Массовое поведение и психологические эффекты массовой коммуникации	Проработка учебного материала с использованием ресурсов учебно-методического и информационного обеспечения дисциплины.	10	Вопросы к экзамену, Тестирование
Тема 2.5. Аудитория средств массовой коммуникации	Проработка учебного материала с использованием ресурсов учебно-методического и информационного обеспечения дисциплины.	12	Вопросы к экзамену, Тестирование
Тема 2.6. Психологический анализ средств массовой коммуникации	Проработка учебного материала с использованием ресурсов учебно-методического и информационного обеспечения дисциплины.	10	Вопросы к экзамену, Тестирование
Тема 2.7. Психология коммуникатора в условиях массовой коммуникации	Проработка учебного материала с использованием ресурсов учебно-методического и информационного обеспечения дисциплины.	9	Вопросы к экзамену, Тестирование
Тема 2.8. Сообщение и оценка эффективности в массовой коммуникации	Проработка учебного материала с использованием ресурсов учебно-методического и информационного обеспечения дисциплины.	10	Вопросы к экзамену, Тестирование

11. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

а) Список рекомендуемой литературы основная

1. Гулевич О. А. Психология массовой коммуникации: от газет до интернета : учебник / О. А. Гулевич. - Москва : Юрайт, 2024. - 264 с. - (Высшее образование). - URL:

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет Ф – Рабочая программа дисциплины	Форма	
--	-------	--

<https://urait.ru/bcode/543101> . - Режим доступа: Электронно-библиотечная система Юрайт, для авториз. пользователей. - ISBN 978-5-534-12406-4 : 1119.00. / .— ISBN 0_524468

2. Антонова Н. В. Психология массовых коммуникаций : учебник и практикум / Н. В. Антонова. - Москва : Юрайт, 2024. - 373 с. - (Высшее образование). - URL: <https://urait.ru/bcode/535832> . - Режим доступа: Электронно-библиотечная система Юрайт, для авториз. пользователей. - ISBN 978-5-534-00520-2 : 1209.00. / .— ISBN 0_524466

3. Душкина М. Р. Психология влияния в деловом общении и социальных коммуникациях : учебник / М. Р. Душкина. - 2-е изд. ; испр. и доп. - Москва : Юрайт, 2024. - 228 с. - (Высшее образование). - URL: <https://urait.ru/bcode/543167> . - Режим доступа: Электронно-библиотечная система Юрайт, для авториз. пользователей. - ISBN 978-5-534-12475-0 : 989.00. / .— ISBN 0_524558

дополнительная

1. Виноградова С. М. Психология массовой коммуникации : учебник / С. М. Виноградова, Г. С. Мельник. - Москва : Юрайт, 2024. - 443 с. - (Высшее образование). - URL: <https://urait.ru/bcode/535874> . - Режим доступа: Электронно-библиотечная система Юрайт, для авториз. пользователей. - ISBN 978-5-534-13985-3 : 1759.00. / .— ISBN 0_524469

2. Социальная психология: современная теория и практика : учебное пособие / В. В. Макерова, Э. Л. Боднар, А. А. Любякин [и др.]. - Москва : Юрайт, 2024. - 225 с. - (Высшее образование). - URL: <https://urait.ru/bcode/532436> . - Режим доступа: Электронно-библиотечная система Юрайт, для авториз. пользователей. - ISBN 978-5-534-17130-3 : 789.00. / .— ISBN 0_523578

3. Латынов, В. В. Психология коммуникативного воздействия / В. В. Латынов ; В. В. Латынов. - Москва : Издательство «Институт психологии РАН», 2019. - 368 с. - Книга находится в премиум-версии ЭБС IPR BOOKS. - Текст. - Гарантированный срок размещения в ЭБС до 26.09.2022 (автопродлонгация). - электронный. - Электрон. дан. (1 файл). - URL: <http://www.iprbookshop.ru/88403.html>. - Режим доступа: ЭБС IPR BOOKS; для авторизир. пользователей. - ISBN 978-5-9270-0255-9. / .— ISBN 0_150232

4. Ерофеева И. В. Психология медиатекста : учебник и практикум / И. В. Ерофеева. - 2-е изд. ; испр. и доп. - Москва : Юрайт, 2024. - 206 с. - (Высшее образование). - URL: <https://urait.ru/bcode/538484> . - Режим доступа: Электронно-библиотечная система Юрайт, для авториз. пользователей. - ISBN 978-5-534-12958-8 : 919.00. / .— ISBN 0_524463

учебно-методическая

1. Андреева Ю. В. Психология массовых коммуникаций : учебно-методические указания для студентов направления подготовки бакалавриата «Реклама и связи с общественностью» / Ю. В. Андреева ; УлГУ, Фак. культуры и искусства. - 2019. - Загл. с экрана. - Неопубликованный ресурс. - Электрон. текстовые дан. (1 файл : 327 КБ). - Режим доступа: ЭБС УлГУ. - Текст : электронный. / .— ISBN 0_41627.

б) Программное обеспечение

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет Ф – Рабочая программа дисциплины	Форма	
--	-------	--

- Операционная система "Альт образование"
- Офисный пакет "Мой офис"

в) Профессиональные базы данных, информационно-справочные системы

1. Электронно-библиотечные системы:

1.1. Цифровой образовательный ресурс IPRsmart : электронно-библиотечная система : сайт / ООО Компания «Ай Пи Ар Медиа». - Саратов, [2024]. – URL: <http://www.iprbookshop.ru>. – Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. - Текст : электронный.

1.2. Образовательная платформа ЮРАЙТ : образовательный ресурс, электронная библиотека : сайт / ООО Электронное издательство ЮРАЙТ. – Москва, [2024]. - URL: <https://urait.ru>. – Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. - Текст : электронный.

1.3. База данных «Электронная библиотека технического ВУЗа (ЭБС «Консультант студента») : электронно-библиотечная система : сайт / ООО Политехресурс. – Москва, [2024]. – URL: <https://www.studentlibrary.ru/cgi-bin/mb4x>. – Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. – Текст : электронный.

1.4. Консультант врача. Электронная медицинская библиотека : база данных : сайт / ООО Высшая школа организации и управления здравоохранением-Комплексный медицинский консалтинг. – Москва, [2024]. – URL: <https://www.gosmedlib.ru>. – Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. – Текст : электронный.

1.5. Большая медицинская библиотека : электронно-библиотечная система : сайт / ООО Букап. – Томск, [2024]. – URL: <https://www.books-up.ru/ru/library/> . – Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. – Текст : электронный.

1.6. ЭБС Лань : электронно-библиотечная система : сайт / ООО ЭБС Лань. – Санкт-Петербург, [2024]. – URL: <https://e.lanbook.com>. – Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. – Текст : электронный.

1.7. ЭБС **Znanium.com** : электронно-библиотечная система : сайт / ООО Знаниум. - Москва, [2024]. - URL: <http://znanium.com> . – Режим доступа : для зарегистрир. пользователей. - Текст : электронный.

2. КонсультантПлюс [Электронный ресурс]: справочная правовая система. /ООО «Консультант Плюс» - Электрон. дан. - Москва : КонсультантПлюс, [2024].

3. eLIBRARY.RU: научная электронная библиотека : сайт / ООО «Научная Электронная Библиотека». – Москва, [2024]. – URL: <http://elibrary.ru>. – Режим доступа : для авториз. пользователей. – Текст : электронный

4. Федеральная государственная информационная система «Национальная электронная библиотека» : электронная библиотека : сайт / ФГБУ РГБ. – Москва, [2024]. – URL:

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет Ф – Рабочая программа дисциплины	Форма	
--	-------	--

<https://нэб.рф>. – Режим доступа : для пользователей научной библиотеки. – Текст : электронный.

5. Российское образование : федеральный портал / учредитель ФГАУ «ФИЦТО». – URL: <http://www.edu.ru>. – Текст : электронный.

6. Электронная библиотечная система УлГУ : модуль «Электронная библиотека» АБИС Мега-ПРО / ООО «Дата Экспресс». – URL: <http://lib.ulsu.ru/MegaPro/Web>. – Режим доступа : для пользователей научной библиотеки. – Текст : электронный.

12. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ:

Аудитории для проведения лекций, семинарских занятий, для выполнения лабораторных работ и практикумов, для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации, курсового проектирования, групповых и индивидуальных консультаций (*выбрать необходимое*)

Аудитории укомплектованы специализированной мебелью, учебной доской. Аудитории для проведения лекций оборудованы мультимедийным оборудованием для представления информации большой аудитории. Помещения для самостоятельной работы оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа к электронной информационно-образовательной среде, электронно-библиотечной системе. Перечень оборудования, используемого в учебном процессе:

- Мультимедийное оборудование: компьютер/ноутбук, экран, проектор/телевизор
- Компьютерная техника

13. СПЕЦИАЛЬНЫЕ УСЛОВИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ

В случае необходимости, обучающимся из числа лиц с ограниченными возможностями здоровья (по заявлению обучающегося) могут предлагаться одни из следующих вариантов восприятия информации с учетом их индивидуальных психофизических особенностей:

- для лиц с нарушениями зрения: в печатной форме увеличенным шрифтом; в форме электронного документа; в форме аудиофайла (перевод учебных материалов в аудиоформат); в печатной форме на языке Брайля; индивидуальные консультации с привлечением тифлосурдопереводчика; индивидуальные задания и консультации;

- для лиц с нарушениями слуха: в печатной форме; в форме электронного документа; видеоматериалы с субтитрами; индивидуальные консультации с привлечением сурдопереводчика; индивидуальные задания и консультации;

- для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата: в печатной форме; в форме электронного документа; в форме аудиофайла; индивидуальные задания и консультации.

В случае необходимости использования в учебном процессе частично/исключительно дистанционных образовательных технологий, организация работы ППС с обучающимися с ОВЗ и инвалидами предусматривается в электронной информационно-образовательной среде с учетом их

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф – Рабочая программа дисциплины		

индивидуальных психофизических особенностей.

Разработчик	Доцент Кандидат психологических наук	Андреева Юлия Витальевна
	Должность, ученая степень, звание	ФИО