

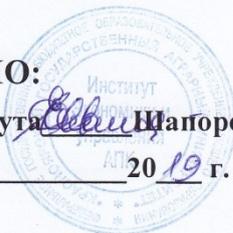
МИНИСТЕРСТВО СЕЛЬСКОГО ХОЗЯЙСТВА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
ДЕПАРТАМЕНТ НАУЧНО-ТЕХНОЛОГИЧЕСКОЙ ПОЛИТИКИ И ОБРАЗОВАНИЯ  
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ  
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
«КРАСНОЯРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ АГРАРНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Институт Экономики и управления АПК  
Кафедра Логистики и маркетинга в АПК

СОГЛАСОВАНО:

Директор института Шапорова З.Е.

"25" 03 20 19 г.



УТВЕРЖДАЮ:

Ректор Пыжикова Н.И.

"28" 03 20 19 г.



**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**

Психология массовых коммуникаций

ФГОС ВО

Направление подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»  
(код, наименование)

Профиль Реклама и связи с общественностью в отрасли (сфера АПК)

Курс 3

Семестр 5

Форма обучения очная

Квалификация выпускника бакалавр

Красноярск, 2019

Составители: Миронов А.Г., канд. с.-х. наук, доцент

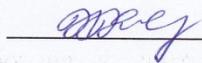
 «11» 03 2019 г.

Программа разработана в соответствии с ФГОС ВО по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

Программа обсуждена на заседании кафедры психологии, педагогики и экологии человека протокол № 15 «11» 03 2019 г.

Составители: Миронов А.Г., канд. с.-х. наук, доцент

Зав. кафедрой Козулина Н.С. к.с.-х.н., доцент «11» \_\_\_\_\_ 2019 г.

 «11» 03 2019 г.

Программа разработана в соответствии с ФГОС ВО по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

Программа обсуждена на заседании кафедры психологии, педагогики и экологии человека протокол № \_\_\_\_\_ «\_\_\_\_\_» \_\_\_\_\_ 2019 г.

Составители: Миронов А.Г., канд. с.-х. наук, доцент

Зав. кафедрой Козулина Н.С. к.с.-х.н., доцент «11» \_\_\_\_\_ 2019 г.

«11» \_\_\_\_\_ 2019 г.

Программа разработана в соответствии с ФГОС ВО по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

Программа обсуждена на заседании кафедры психологии, педагогики и экологии человека протокол № \_\_\_\_\_ «\_\_\_\_\_» \_\_\_\_\_ 2019 г.

Составители: Миронов А.Г., канд. с.-х. наук, доцент

Зав. кафедрой Козулина Н.С. к.с.-х.н., доцент «11» \_\_\_\_\_ 2019 г.

«11» \_\_\_\_\_ 2019 г.

Программа разработана в соответствии с ФГОС ВО по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

**Лист согласования рабочей программы**

Программа принята методической комиссией института Экономики  
и управления ИТК протокол № 7 «25» 03 2019 г.

Председатель методической комиссии

Белова ЛА

(ФИО, ученая степень, ученое звание)

«25» 03 2019 г.

Заведующий выпускающей кафедрой по направлению подготовки (специальности)

Литвинов В.Т. г.т.н., проф.

(ФИО, ученая степень, ученое звание)

Лит

«28» 03 2019 г.

## ОГЛАВЛЕНИЕ

<b>АННОТАЦИЯ.....</b>	<b>5</b>
<b>1. ТРЕБОВАНИЯ К ДИСЦИПЛИНЕ.....</b>	<b>5</b>
1.1. Внешние и внутренние требования.....	5
1.2. Место дисциплины в учебном процессе.....	5
.	.
<b>2. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ. КОМПЕТЕНЦИИ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ.....</b>	<b>6</b>
<b>3. ОРГАНИЗАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКИЕ ДАННЫЕ ДИСЦИПЛИНЫ.....</b>	<b>7</b>
<b>4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ.....</b>	<b>8</b>
4.1. Структура дисциплины.....	8
4.2. Трудоемкость модулей и модульных единиц дисциплины.....	9
4.3. Содержание модулей дисциплины.....	9
4.4. Практические/семинарские занятия.....	12
4.5. Самостоятельное изучение разделов дисциплины и виды самоподготовки к текущему контролю знаний.....	14
4.5.1. Перечень вопросов для самостоятельного изучения и видов самоподготовки к текущему контролю знаний.....	14
<b>5. ВЗАИМОСВЯЗЬ ВИДОВ УЧЕБНЫХ ЗАНЯТИЙ.....</b>	<b>16</b>
<b>6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ.....</b>	<b>17</b>
6.1. Основная литература.....	17
6.2. Дополнительная литература.....	17
6.3. Методические указания, рекомендации и другие материалы к занятиям.....	18
6.4. Программное обеспечение.....	19
<b>7. КРИТЕРИИ ОЦЕНКИ ЗНАНИЙ, УМЕНИЙ, НАВЫКОВ И ЗАЯВЛЕННЫХ КОМПЕТЕНЦИЙ.....</b>	<b>21</b>
<b>8. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ.....</b>	<b>22</b>
<b>9. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ.....</b>	<b>22</b>

## Аннотация

Дисциплина Б1.О.20 «Психология массовых коммуникаций» является дисциплиной обязательной части Блока 1 Дисциплины (модули) подготовки студентов по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью», профиль «Реклама и связи с общественностью в отрасли (сфера АПК)». Дисциплина реализуется в Институте экономики и управления АПК кафедрой Психологии, педагогики и экологии человека.

Дисциплина нацелена на формирование общепрофессиональной компетенции ОПК-4 выпускника.

Актуальность дисциплины продиктована необходимостью исследования массовых коммуникационных процессов психологическим инструментарием. В курсе изучаются основные вопросы психологии массовой коммуникации: психологические модели личности как основа организации массовых коммуникационных процессов, основные виды воздействия на аудиторию в ходе массовой коммуникации (убеждение, внушение, заражение); закономерности психических познавательных процессов аудитории в массовой коммуникации; особенности мотивационных и эмоциональных процессов аудитории; вопросы психологической эффективности массовой коммуникации.

Преподавание дисциплины предусматривает следующие формы организации учебного процесса: лекции, практические занятия, самостоятельную работу студента, консультации.

Программой дисциплины предусмотрены следующие виды контроля: текущий контроль успеваемости в форме тестирования и промежуточный контроль в форме зачета с оценкой.

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 4 зачетные единицы, 144 часа. Программой дисциплины предусмотрены: лекционные – 16 часов, практические - 34 часа и 94 часа самостоятельной работы студента, в том числе 14 часов в интерактивной форме.

### 1. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина Б1.О.20 «Психология массовых коммуникаций» включена в ОПОП в базовую часть Блока 1 (Б1.О.20).

Реализация в дисциплине «Психология массовых коммуникаций» требований ФГОС ВО, ОПОП и Учебного плана по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» и профиля подготовки: Реклама и связи с общественностью в отрасли (сфера АПК) должна формировать общепрофессиональную компетенцию ОПК-4 - Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности.

В ходе изучения дисциплины «Психология массовых коммуникаций» студенты должны не просто укрепить знания в перечисленных областях, но и научиться практически применять их для построения и реализации социально-психологических ситуаций, их решения, продуктивного участия в процессе общения, достижения своих коммуникативных, организационных и политических целей: расширение круга теоретических знаний в сфере социального управления, психологии массовой коммуникации, массового сознания; расширение круга получаемых практических навыков в области рекламы и связей с общественностью и умение их активно применять; систематизация этих средств в соответствии с тем, в какой социально-психологической и коммуникативной ситуации находится обучающийся.

При освоении дисциплины учитываются преобладающие связи со смежными предметами дисциплин Блока Б1, такие как Основы теории коммуникации, Социология массовых коммуникаций, Теория и практика массовой информации.

Студенты должны иметь навыки работы с компьютером; уметь работать с учебной литературой, находить информацию на заданную тему в Интернете. Иметь начальные

представления об основных способах реализации в сфере общей и социальной психологии.

Контроль знаний студентов проводится в форме текущей и промежуточной аттестации.

## **2. Цели и задачи дисциплины. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы**

### **Компетенции, формируемые в результате освоения.**

**Основной целью** изучения дисциплины «Психология массовых коммуникаций» является формирование целостного представления о психологии массовых коммуникаций.

Дисциплина «Психология массовых коммуникаций» нацелена на повышение уровня теоретического и практического владения навыками в области массовой коммуникации, межличностного и профессионального взаимодействия специалистов в области рекламы и связей с общественностью. Овладение новыми коммуникативными навыками и знаниями в этой области и совершенствование имеющихся, неотделимо от углубления понимания социальной сферы и характеристик ее функционирования, а также мотивов и психологии человека при реализации профессиональной деятельности, основных характеристик протекания коммуникационного процесса, коммуникационного взаимодействия, коммуникационного пространства, коммуникативной технологии. Важным является управление общественным мнением, формирование «правильного» имиджа и выявление основ социального влияния.

Дисциплина предусматривает решение следующих задач:

- изучение основных социально-психологических подходов, используемых в психологии массовых коммуникаций;
- рассмотрение закономерностей психических познавательных, мотивационных, эмоциональных процессов, аудитории в ходе массовых коммуникаций;
- изучение методов и методик изучения психологических особенностей аудитории в ходе массовых коммуникаций;
- 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 анализировать массово-коммуникационные процессы в сфере связей с общественностью;

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование общепрофессиональной компетенции ОПК-4 - Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности.

Таблица 1

### **Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине**

Код компетенции	Содержание компетенции	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине
ОПК-4	Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности	<b>Знать:</b> - основные положения и закономерности психологии массовых коммуникаций; - современные стратегии и концепции психологии массовых коммуникаций; - основы современных подходов к

		решению вопросов психологии массовых коммуникаций;
		<b>Уметь:</b> - активно включаться в поиск новых информационных ресурсов, раскрывающих современное содержание психологии массовых коммуникаций; - анализировать социально-психологическую информацию; - правильно и адекватно использовать полученную информацию в управлении массовым сознанием; - пользоваться учебной, справочной литературой, статистическими данными по тематике психологии массовых коммуникаций;
		<b>Владеть:</b> - навыками критической оценки аналитических и научных материалов по проблематике психологии массовых коммуникаций; - навыками самостоятельного решения проблем в социально-психологической сфере; - навыками организации коммуникативного пространства.

### 3. Организационно-методические данные дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 зачетные единицы (144 часа). Распределение по видам работ и по семестрам представлено в таблице 2.

Таблица 2

#### Распределение трудоемкости дисциплины по видам работ по семестрам

Вид учебной работы	Трудоемкость			
	ед.зач.	час.	По семестрам	
			№ 5	
<b>Общая трудоемкость</b> дисциплины по учебному плану	<b>4,0</b>	<b>144</b>	<b>144</b>	
<b>Контактная работа</b>	<b>1,4</b>	<b>50</b>	<b>50</b>	
в том числе:				
Лекции (Л)/ в том числе в интерактивной форме		16/4	16/4	
Практические занятия (ПЗ) /в том числе в интерактивной форме		34/10	34/10	
Семинары (С)/ в том числе в интерактивной форме				
Лабораторные работы (ЛР) )/ в том числе в интерактивной форме				
<b>Самостоятельная работа (СРС)</b>	<b>2,6</b>	<b>94</b>	<b>94</b>	
в том числе:				
самостоятельное изучение тем и разделов		50	50	
самоподготовка к текущему контролю знаний		35	35	
подготовка и сдача зачета		9	9	
<b>Вид контроля:</b>			Зачет с	

Вид учебной работы	Трудоемкость		
	ед.зач.	час.	По
			семестрам
			№ 5
			оценкой

#### 4. Структура и содержание дисциплины

##### 4.1. Трудоемкость модулей и модульных единиц дисциплины

Таблица 3

Трудоемкость модулей и модульных единиц дисциплины

Наименование модулей и модульных единиц дисциплины	Всего часов на модуль	Аудиторная работа		Внеаудиторная работа (СРС)
		Л	ПЗ	
<b>Модуль 1 Массовые коммуникации как социально-психологическое явление</b>	<b>72</b>	<b>8</b>	<b>17</b>	<b>47</b>
<b>Модульная единица 1.1</b> Массовая коммуникация как социально-психологическое явление	10	1	2	7
<b>Модульная единица 1.2</b> Структура личности как база восприятия информации.	15	2	4	9
<b>Модульная единица 1.3</b> Роль установки и стереотипа в процессе массовой коммуникации	10	1	2	7
<b>Модульная единица 1.4</b> Психологические виды воздействия в ходе массовой коммуникации.	10	1	2	7
<b>Модульная единица 1.5</b> Психология процесса коммуникации. Специфика информационных процессов субъекта	11	1	3	7
<b>Модульная единица 1.6</b> Мотивы и потребности в ходе массовой коммуникации.	16	2	4	10
<b>Модуль 2 Психологические эффекты массовых коммуникаций</b>	<b>72</b>	<b>8</b>	<b>17</b>	<b>47</b>
<b>Модульная единица 2.1</b> Массовое поведение и психологические эффекты коммуникации.	10	1	3	6
<b>Модульная единица 2.2</b> Аудитория средств массовой коммуникации.	10	1	3	6
<b>Модульная единица 2.3</b> Психологический анализ средств массовой коммуникации	10	1	3	6
<b>Модульная единица 2.4</b> Психология коммуникатора в условиях	14	2	4	8

Наименование модулей и модульных единиц дисциплины	Всего часов на модуль	Аудиторная работа		Внеаудиторная работа (СРС)
		Л	ПЗ	
массовой коммуникации				
<b>Модульная единица 2.5</b> Сообщение в массовой коммуникации	10	2	2	6
<b>Модульная единица 2.6</b> Психология создателя рекламы	9	1	2	6
<b>Подготовка к зачету</b>	9			9
<b>ИТОГО</b>	<b>144</b>	<b>16</b>	<b>34</b>	<b>94</b>

#### 4.2. Содержание модулей дисциплины

### **МОДУЛЬ 1 Массовые коммуникации как социально-психологическое явление**

#### **Модульная единица 1. Массовая коммуникация как социально-психологическое явление**

Общение, коммуникация, массовая и межличностная коммуникация. Психологические, социальные, социально-психологические функции массовой коммуникации. Средства массовой коммуникации. Структура коммуникативного акта. Модели массовой коммуникации: модели коммуникации без обратной связи: модель Лассуэлла; модель Шеннона-Уивера; модели коммуникации с обратной связью: модель У. Шрамма, модель М. Дефлера, модели коммуникации социальных групп в обществе: модель Ж.-М. Коттре, модель К. Синн, модели альтернативных видов движения информации Й. Бордвика и Б. ван Каама, двухступенчатая (многоступенчатая) модель коммуникации (П. Лазарсфельд), "модель привратника", модель "спираль молчания".

#### **Модульная единица 2. Структура личности как база восприятия информации**

Психоанализ Зигмунда Фрейда. Топографическая модель организации психики: сознание, предсознательное, бессознательное. Соппротивление и защиты. Виды психологических защит (отрицание, реактивное образование, замещение, вытеснение, рационализация, регрессия, проекция, сублимация).

Аналитическая психология К.Г. Юнга. Понятия личного и коллективного бессознательного. Архетипы и архетипические образы. Проявления архетипов в культуре (произведениях мифологии и искусства, религиозной символике, рекламных сообщениях). Основные архетипы коллективного бессознательного. Процесс индивидуации как основополагающий процесс личностного развития, интеграции всех личностных подструктур (персона, эго-комплекс, тень).

Альфред Адлер. Индивидуальная теория личности. Основные тезисы индивидуальной психологии

Бихевиоризм. Бихевиоральные методы формирования поведения человека.

Человек как личность, субъект деятельности, индивидуальность. Адаптационные и самодетерминирующие тенденции развития личности. Средства массовой коммуникации как агент социализации, формирования, развития и деформации личности.

#### **Модульная единица 3. Роль 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 (по В.Шрамму). 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.

#### **Модульная единица 4. Психологические виды воздействия в ходе массовой коммуникации**

Убеждение и внушение; 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. Основные составляющие манипулятивного воздействия. Манипулятивные приемы коммуникации и средства защиты от них. Специфика манипуляции и манипулятивных приемов, используемых в СМК.

#### **Модульная единица 5. Психология процесса коммуникации. Специфика информационных процессов субъекта, включенного в массовую коммуникацию**

Интерес как фактор коммуникации.

Внимание. Виды внимания: произвольное, непроизвольное, послепроизвольное. Интерес как фактор 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. Гештальттеория 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. Стереотипы, "штампы" как база понимания в процессе массовой коммуникации. Субъективные и объективные факторы понимания. Роль стереотипа и установки при понимании сообщений массовой коммуникации. Эффекты понимания и восприятия сообщений массовой коммуникации: "Нигилизм". 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.

#### **Модульная единица 6. Мотивы и потребности в ходе 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.

## **МОДУЛЬ 2 Психологические эффекты массовых коммуникаций**

### **Модульная единица 7. Массовое поведение и психологические эффекты массовой коммуникации.**

Подражание и заражение – механизмы формирования массовых процессов и закономерности их использования в ходе массовой коммуникации.

Массовое поведение (толпа, паника, мода) и воздействие средств массовой коммуникации. Понятие массовых вкусов. Закономерности массового поведения и реклама.

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

### **Модульная единица 8. 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.

### **Модульная единица 9. Психологический анализ средств массовой коммуникации.**

Особенности печатных средств массовой информации. Печать как "горячее" средство массовой информации. Место печати в системе информации общества.

Преимущества и недостатки печати как средства массовой информации. Конкурентоспособность печати по отношению к радио и телевидению. Особенности кино.

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

Особенности телевидения. Зрительно-звуковой язык. Место телевидения в системе информации общества. Преимущества и недостатки телевидения как средства массовой информации. Манипулятивные возможности телевидения. Составляющие теленовостей. Значение "зрительного ряда". Телевизионный диалог - возвращение к межличностному общению. Приватная и публичная индивидуальность.

Особенности интернет-технологий как средства массовой коммуникации. Их достоинства и недостатки.

### **Модульная единица 10. 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. Понятие имиджа. Имидж и образ. Виды имиджа (личный, корпоративный, товарный). Цели имидж-стратегии в рекламе. Прототип имиджа, имиджевая аудитория. 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 имиджевой аудитории.

### **Модульная единица 11. Сообщение 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.

### **Модульная единица 12. Психология творчества создателя рекламы.**

Творческое мышление, творческие способности, вербальное и невербальное мышление. Конвергентное и дивергентное мышление. Свойства дивергентного мышления, по Дж. Гилфорду.

Воображение. Виды воображения. Воображение и творчество. Приемы воображения (агглютинация, гиперболизация, типизация, заострение, схематизация). Критерии определения творческого продукта. Этапы творческого процесса. Эвристические методы решения творческих задач: «мозговой штурм», синектика, морфологический анализ, метод фокальных объектов, метод контрольных вопросов.

### 4.3. Лабораторные/практические/семинарские занятия

Таблица 4

#### Содержание лекционного курса

№ п/п	№ модуля и модульной единицы дисциплины	№ и тема лекции	Вид контрольного мероприятия	Кол-во часов
1.	<b>Модуль 1 Массовые коммуникации как социально-психологическое явление</b>		<b>Зачет с оценкой</b>	<b>8</b>
	Модульная единица 1. Массовая коммуникация как социально-психологическое явление	Лекция 1 - Общение в условиях массовой коммуникации		1
	Модульная единица 2. Структура личности как база восприятия информации	Лекция 2 - Функции массовой коммуникации		1
		Лекция 3 - Психические познавательные процессы в массовой коммуникации		1
	Модульная единица 3. Роль установки и стереотипа в процессе массовой коммуникации	Лекция 4 - Поведенческие закономерности медиааудитории и мотивы медиаповедения		1
	Модульная единица 4. Психологические виды воздействия в ходе массовой коммуникации	Лекция 5 - Клиповое мышление как психологический феномен		1
	Модульная единица 5. Психология процесса коммуникации. Специфика информационных процессов субъекта, включенного в массовую коммуникацию	Лекция 6 - Психологические аспекты информационных процессов субъекта в ходе массовой коммуникации		1
	Модульная единица 6. Мотивы и потребности в ходе массовой	Лекция 7 - Сообщение как структурный элемент массовой коммуникации. Медиатекст		1
		Лекция 8 - Общественное		1

№ п/п	№ модуля и модульной единицы дисциплины	№ и тема лекции	Вид контрольного мероприятия	Кол-во часов
	коммуникации	мнение		
2.	<b>Модуль 2. Психологические эффекты массовых коммуникаций</b>		<b>Зачет с оценкой</b>	<b>8</b>
	Модульная единица 7. Массовое поведение и психологические эффекты коммуникации.	Лекция 9 - Психология коммуникатора в условиях массовой коммуникации		1
	Модульная единица 8. Аудитория средств массовой коммуникации.	Лекция 10 - Психология коммуникатора в условиях массовой коммуникации		1
	Модульная единица 9. Психологический анализ средств массовой коммуникации	Лекция 11 - Социально-психологические модели коммуникатора		1
	Модульная единица 10. Психология коммуникатора в условиях массовой коммуникации	Лекция 12 - Убеждение в массовой коммуникации как психологическое воздействие		1
		Лекция 13 - Психология рекламы		1
	Модульная единица 11. Сообщение в массовой коммуникации	Лекция 14 - Психология слухов		1
		Лекция 15 - Психология сплетни		1
	Модульная единица 12. Психология создателя рекламы	Лекция 16 - Психологический анализ каналов массовой коммуникации: Телевидение и Интернет		1
3.	<b>Итого</b>		<b>Зачет с оценкой</b>	<b>16</b>

Таблица 5

### Содержание занятий и контрольных мероприятий

№ п/п	№ модуля и модульной единицы дисциплины	и название лабораторных/практических занятий с указанием контрольных мероприятий	Вид контрольного мероприятия	Кол-во часов
1.	<b>Модуль 1 Массовые коммуникации как социально-психологическое явление</b>		<b>тестирование</b>	<b>17</b>
	Модульная единица 1. Массовая коммуникация как социально-психологическое	Занятие №1 - Массовая коммуникация как социально-психологическое явление	Опрос (контрольные вопросы)	2,0

№ п/п	№ модуля и модульной единицы дисциплины	и название лабораторных/ практических занятий с указанием контрольных мероприятий	Вид контрольного мероприятия	Кол-во часов
	явление			
	Модульная единица 2. Структура личности как база восприятия информации	Занятие №2 – Психические познавательные процессы в психологии массовых коммуникаций	Анализ проблемных ситуаций	2,0
		Занятие №3 - Структура личности как база восприятия информации	Опрос (контрольные вопросы)	2,0
	Модульная единица 3. Роль установки и стереотипа в процессе массовой коммуникации	Занятие №4 - Установки и стереотипы в процессе массовой коммуникации	Опрос (контрольные вопросы)	2,0
	Модульная единица 4. Психологические виды воздействия в ходе массовой коммуникации	Занятие №5 - Психологические виды воздействия в ходе массовой коммуникации	Анализ проблемных ситуаций	2,0
	Модульная единица 5. Психология процесса коммуникации. Специфика информационных процессов субъекта, включенного в массовую коммуникацию	Занятие №6 - Психология процесса коммуникации	Анализ проблемных ситуаций	1,5
		Занятие №7 - Специфика информационных процессов субъекта, включенного в массовую коммуникацию	Анализ проблемных ситуаций	1,5
	Модульная единица 6. Мотивы и потребности в ходе массовой коммуникации	Занятие №8 - Мотивы обращения аудитории к различным СМК	Опрос (контрольные вопросы)	2,0
		Занятие №9 - Мотивационно-потребностная сфера психики	Опрос (контрольные вопросы)	2,0
2.	<b>Модуль 2. Психологические эффекты массовых коммуникаций</b>		<b>тестирование</b>	<b>17</b>
	Модульная единица 7. Массовое поведение и психологические эффекты коммуникации.	Занятие №10 – Психологические эффекты коммуникации	Анализ проблемных ситуаций	1,5
		Занятие № 11 - Массовое поведение. Психология толпы	Анализ проблемных ситуаций	1,5
	Модульная единица 8. Аудитория средств массовой коммуникации	Занятие № 12 – Психологические барьеры массовой коммуникации	Опрос (контрольные вопросы)	1,5
		Занятие №13 - Аудитория средств массовой коммуникации	Опрос (контрольные вопросы)	1,5
	Модульная единица	Занятие №14 - Социально-	Опрос	1,5

№ п/п	№ модуля и модульной единицы дисциплины	и название лабораторных/практических занятий с указанием контрольных мероприятий	Вид контрольного мероприятия	Кол-во часов
	9. Психологический анализ средств массовой коммуникации	психологические модели коммуникатора	(контрольные вопросы)	
		Занятие № 15 – Психологический анализ средств массовой коммуникации	Опрос (контрольные вопросы)	1,5
	Модульная единица 10. Психология коммуникатора в условиях массовой коммуникации	Занятие № 16 - Психология коммуникатора в условиях массовой коммуникации	Опрос (контрольные вопросы)	2,0
		Занятие № 17 - Социально-демографические и индивидуально-личностные характеристики коммуникатора в условиях массовой коммуникации	Опрос (контрольные вопросы)	2,0
	Модульная единица 11. Сообщение в массовой коммуникации	Занятие № 18 - Сообщение в массовой коммуникации	Опрос (контрольные вопросы)	2,0
	Модульная единица 12. Психология создателя рекламы	Занятие № 19 - Психология создателя рекламы	Опрос (контрольные вопросы)	2,0
	<b>Итого</b>		<b>Зачет с оценкой</b>	<b>34</b>

#### 4.4. Самостоятельное изучение разделов дисциплины и виды самоподготовки к текущему контролю знаний.

Самостоятельная работа студентов (СРС) организуется с целью развития навыков работы с учебной и научной литературой, выработки способности вести научно-исследовательскую работу, а также для систематического изучения дисциплины.

Применяются следующие формы организации самостоятельной работы:

- организация и использование электронного курса дисциплины размещенного на платформе LMS Moodle для СРС.

- работа над теоретическим материалом, прочитанным на лекциях;

- самостоятельное изучение отдельных разделов дисциплины;

- подготовка к практическим занятиям;

- самотестирование по контрольным вопросам (тестам).

#### 4.4.1. Перечень вопросов для самостоятельного изучения и видов самоподготовки к текущему контролю знаний

Таблица 6

#### Перечень вопросов для самостоятельного изучения и видов самоподготовки к текущему контролю знаний

№п/п	№ модуля и модульной единицы	Перечень рассматриваемых вопросов для самостоятельного изучения	Кол-во часов
	<b>Модуль 1.</b>		<b>24</b>
1	Модульная	Средства массовой коммуникации. Структура	6

	единица 1.1	коммуникативного акта. Модели массовой коммуникации: модели коммуникации без обратной связи: модель Лассуэлла; модель Шеннона-Уивера; модели коммуникации с обратной связью: модели коммуникации социальных групп в обществе:	
2	Модульная единица 1.2	Психоанализ Зигмунда Фрейда. Аналитическая психология К.Г. Юнга. Понятия личного и коллективного бессознательного. Альфред Адлер. Индивидуальная теория личности. Основные тезисы индивидуальной психологии Бихевиоризм. Бихевиоральные методы формирования поведения человека. Средства массовой коммуникации как агент социализации, формирования, развития и деформации личности.	6
3	Модульная единица 1.3	Понятие установки. Психологическая структура установок. Установка в структуре личности. Иерархия установок. Фиксированная установка. Условия изменения установок (по В.Шрамму). Установка и проблема опережения в средствах массовой коммуникации. Понятие стереотипа. Роль стереотипа в процессе массовой коммуникации. Компоненты стереотипов. Условия формирования стереотипов.	6
4	Модульная единица 1.4	Убеждение и внушение; 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. Основные составляющие манипулятивного воздействия. Манипулятивные приемы коммуникации и средства защиты от них. Специфика манипуляции и манипулятивных приемов, используемых в СМК.	6
5	Модульная единица 1.5	Интерес как фактор коммуникации. Внимание. Виды внимания: произвольное, непроизвольное, послепроизвольное. Факторы привлечения внимания в процессе массовой коммуникации. Восприятие. Перцепция и апперцепция. Факторы, влияющие на восприятие. Гештальттеория о закономерностях образования образа восприятия. Свойства восприя: предметность, целостность, структурность, константность, осмысленность, целенаправленность. Организация понимания сообщений в средствах массовой коммуникации.	

6	Модульная единица 1.6	<p>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. 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.</p>	6
<b>Модуль 2 Психологические эффекты массовых коммуникаций</b>			<b>26</b>
7	Модульная единица 2.1	<p>Подражание и заражение – механизмы формирования массовых процессов и закономерности их использования в ходе массовой коммуникации.</p> <p>Массовое поведение (толпа, паника, мода) и воздействие средств массовой коммуникации.</p> <p>Мода. Признаки моды. Типы мотивации следования</p> <p>Роль средств массовой информации в распространении слухов.</p> <p>Переработка сообщений. Борьба со слухами.</p> <p>Привитие иммунитета к слухам как способ борьбы со слухами. Своевременная, точная информация - главный способ подавления слухов.</p>	6
8	Модульная единица 2.2	<p>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.</p> <p>Другие барьеры массовой коммуникации</p>	4
9	Модульная единица 2.3	<p>Конкурентоспособность печати по отношению к радио и телевидению. Особенности кино.</p> <p>Особенности телевидения. Зрительно-звуковой язык.</p> <p>Место телевидения в системе информации общества.</p> <p>Преимущества и недостатки телевидения как средства массовой информации.</p> <p>Особенности интернет-технологий как средства массовой коммуникации. Их достоинства и недостатки.</p>	4
10	Модульная единица 2.4	<p>Специфика поведения коммуникатора в условиях массовой коммуникации. Социально-демографические и индивидуально-личностные характеристики коммуникатора в условиях массовой коммуникации.</p>	4
11	Модульная единица 2.5	<p>Сообщение. Понятие сообщения в массовой коммуникации. Вербальные и визуальные сообщения.</p> <p>Понятие популяризации текста. Эффективность</p>	4

		массовой коммуникации. Приемы оценки эффективности. Экспертный анализ сообщений массовой коммуникации.	
12	Модульная единица 2.6	Творческое мышление, творческие способности, вербальное и невербальное мышление. Конвергентное и дивергентное мышление. Свойства дивергентного мышления, по Дж. Гилфорду. Воображение. Воображение и творчество. Приемы воображения Эвристические методы решения творческих задач: «мозговой штурм», синектика, морфологический анализ, метод фокальных объектов, метод контрольных вопросов.	4
	Подготовка к текущему контролю знаний		35
	Подготовка к зачету		9
	<b>ВСЕГО</b>	Зачет с оценкой	<b>94</b>

#### 4.4.2. Курсовые проекты (работы)/ контрольные работы/ расчетно-графические работы/ учебно-исследовательские работы

*Не предусмотрено учебным планом.*

### 5. Взаимосвязь видов учебных занятий

Таблица 8

#### Взаимосвязь компетенций с учебным материалом и контролем знаний студентов

Компетенции	Лекции	ЛПЗ	СРС	Вид контроля
ОПК-4 - Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности	М1-М2	М1-М2	М1-М2	Зачет с оценкой

### 6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

#### 6.1. Карта обеспеченности литературой

Таблица 9

**КАРТА ОБЕСПЕЧЕННОСТИ ЛИТЕРАТУРОЙ**

Кафедра Логистики и маркетинга в АПК Направление подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»  
 профиль «Реклама и связи с общественностью в отрасли (сфера АПК)»  
 Дисциплина «Психология массовых коммуникаций»

Вид занятий	Наименование	Авторы	Издательство	Год издания	Вид издания		Место хранения		Необходимое количество экз.	Количество экз. в вузе
					Печ.	Электр.	Библ.	Каф.		
1	2	3	4	6	7	8	9	10	11	12
Основная литература										
Лекции, практические занятия	Психология массовых коммуникаций: учебник и практикум для академического бакалавриата	Н.В. Антонова	Юрайт	2014		+				ЭБС «Юрайт»
Лекции, практические занятия	ПСИХОЛОГИЯ МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ. Учебник для бакалавров / Москва : Юрайт	Виноградова С. М., Мельник Г. С.	Юрайт	2019		+				ЭБС «Юрайт»
Лекции, практические занятия	Социальная психология / Москва : Юрайт	Алтунина, Инна Робертовна	Юрайт	2016	+					5

Директор Научной библиотеки  Р.А. Зорина

## 6.2 Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» (далее – сеть «Интернет»)

- Электронная информационно-образовательная среда ФГБОУ ВО Красноярский ГАУ на платформе LMS Moodle – Режим доступа: <https://e.kgau.ru/>
- Научная библиотека Красноярский ГАУ – Режим доступа: <http://www.kgau.ru/new/biblioteka/>
- Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU – Режим доступа: <http://elibrary.ru/>
- СПС «Консультант Плюс» – Режим доступа: <http://www.consultant.ru/>
- Электронно-библиотечная система «Лань» – Режим доступа: <https://e.lanbook.com>
- Электронная библиотечная система «Юрайт» – Режим доступа: <http://www.biblio-online.ru/>
- «Мегаэнциклопедия Кирилла и Мефодия», - Раздел «Техника/ Компьютеры и Интернет» – Режим доступа: <https://megabook.ru/>

### **Информационно- поисковые системы:**

- Google – Режим доступа: <http://www.google.com>
- Yandex – Режим доступа: <http://www.yandex.ru>
- Rambler – Режим доступа: <http://www.rambler.ru>

### **Другие материалы к занятиям:**

- Распоряжение правительства РФ от 20 июля 2013 года №1268-р «Стратегия развития отрасли информационных технологий в Российской Федерации на 2014–2020 годы и на перспективу до 2025 года»
- Федеральный закон от 13.03.2006 N 38-ФЗ «О рекламе».

## 6.3 Программное обеспечение

Операционная система Windows (академическая лицензия № 44937729 от 15.12.2008).

Офисный пакет приложений Microsoft Office (академическая лицензия № 44937729 от 15.12.2008).

Программа для создания и просмотра электронных публикаций в формате PDF &#8210; Acrobat Professional (образовательная лицензия № CE0806966 от 27.06.2008).

Программа для обработки растровой графики Photoshop Extended (Лицензия от №9093867 18.08.2011).

Антивирусное программное обеспечение Kaspersky Endpoint Security (лицензия № 1800-191210-144044-563-2513 от 10.12.2019).

Система дистанционного образования «Moodle 3.5.6a» (бесплатно распространяемое ПО).

## 7. Критерии оценки знаний, умений, навыков и заявленных компетенций

**Текущая аттестация** бакалавров производится в дискретные временные интервалы лектором и преподавателем, ведущими лекционные и практические занятия по дисциплине в следующих формах:

- тестирование;
- выполнение имитационных упражнений.

**Промежуточная аттестация** по результатам семестра по дисциплине проходит в форме экзамена.

**Рейтинг – план дисциплины «Психология массовых коммуникаций»**

№	Модули	Часы	Баллы
1	Модуль № 1	66	30
2	Модуль № 2	69	30
	Зачет с оценкой	9	40
	Итого	<b>144</b>	<b>100</b>

В фонде оценочных средств по дисциплине "Психология массовых коммуникаций", в котором детально прописаны критерии оценивания по текущей и промежуточной аттестации.

- **Распределение баллов по модулям**

№	Модули	Баллы по видам работ				Итого
		Контрольные вопросы(опрос)	Тестирование	Анализ проблемных ситуаций	Зачет с оценкой	
1	Модуль № 1	10	20			30
2	Модуль № 2	5	15	10		30
	Зачет с оценкой				40	40
	Итого	<b>15</b>	<b>35</b>	<b>10</b>	<b>40</b>	<b>100</b>

**Промежуточный контроль (зачет с оценкой)**

*Промежуточный контроль* по результатам семестрам по дисциплине проходит в форме контрольного итогового тестирования.

Для допуска к промежуточному контролю бакалавр должен набрать необходимое количество баллов по итогам текущей аттестации – **40-60** баллов.

Итоговое тестирование включает в себя тестирующие материалы по всему курсу «Психология массовых коммуникаций» (10 тест-заданий в одном варианте).

Оценивание итогового тестирования осуществляется по следующим критериям:

Бакалавр, давший правильные ответы 85-100% тестирующих материалов (1-2 ошибки), получает максимальное количество баллов – 15 баллов.

Бакалавр, давший правильные ответы в пределах 70-85% тестирующих материалов (3 ошибки), получает 10 балла.

Бакалавр, давший правильные ответы в пределах 60-70% (4 ошибки) тестирующих материалов, получает 5 баллов.

Бакалавр, давший правильные ответы на менее чем 60% тестирующих материалов, не набирает баллов и приходит на контрольное тестирование повторно.

Баллы, полученные на итоговом тестировании, суммируются с баллами, полученными в течение семестра на текущей аттестации и выводится итоговая оценка по следующим критериям:

от 87 и более баллов - бакалавр получает «отлично» по дисциплине "Психология массовых коммуникаций».

## Вопросы к зачету

Виды текущего контроля: тестирование.

Промежуточный контроль – зачет с оценкой

1. Общение и коммуникация.
2. Функции и виды коммуникации.
3. Массовая коммуникация, сравнительный анализ массовой и межличностной коммуникации.
4. Функции массовой коммуникации.
5. Структура коммуникативного акта. Модели коммуникации без обратной связи: модель Лассуэлла; модель Шеннона-Уивера.
6. Модели коммуникации с обратной связью: модель У. Шрамма, модель М. Дефлера.
7. Модели коммуникации социальных групп в обществе: модель Ж.-М. Коттре, модель К. Синна.
8. Модели альтернативных видов движения информации Й. Бордвика и Б. ван Каама.
9. Двуступенчатая модель коммуникации (П. Лазарсфельд).
10. Модели, объясняющие закономерности неэффективности массовой коммуникации: "модель привратника", модель "спираль молчания".
11. Структура личности как база восприятия информации: теории личности. Бихевиоризм.
12. Структура личности как база восприятия информации: теории личности. Психодинамическая теория Фрейда
13. Структура личности как база восприятия информации: теории личности. Индивидуальная теория Адлера.
14. Структура личности как база восприятия информации: теории личности. Аналитическая психология К.Г. Юнга.
15. Специфика поведения коммуникатора в условиях массовой коммуникации.
16. Социально-демографические характеристики коммуникатора в условиях массовой коммуникации.
17. Индивидуально-личностные характеристики коммуникатора в условиях массовой коммуникации.
18. Социально-психологические модели коммуникатора: модель Г. Келмана.
19. Социально-психологические модели коммуникатора: модель Дж. Голдхабера.
20. Коммуникативная ситуация и формы подачи коммуникатора в СМИ.
21. Методы исследования восприятия коммуникатора аудиторией в СМИ.
22. Имидж-технологии в массовой коммуникации. Сопоставление понятий "имидж" и "образ".
23. Социально-психологические характеристики имиджа.
24. Виды имиджа.
25. Принципы и приемы формирования имиджа.
26. Стратегия и тактика конструирования имиджа.
27. Методы оценки имиджа (семантический дифференциал Ч. Осгуда, метод репертурных решеток Келли, метод группировки).
28. Взаимный анализ брендов и их атрибутов.
29. Виды психологического воздействия: убеждение и внушение.
30. Понятие манипуляции. Составляющие манипулятивного воздействия.
31. Специфика манипуляции и манипулятивных приемов, используемых в СМК.
32. Специфика информационных процессов субъекта, включенного в массовую коммуникацию.
33. Психологические основы восприятия сообщений СМК.
34. Психологические основы внимания в массово-коммуникативном процессе.
35. Психологические основы запоминания сообщений СМК.
36. Психологические основы понимания сообщений СМК.
37. Каналы массовой коммуникации. Специфика и ограничения различных каналов массовой коммуникации в современном мире.

38. Роль стереотипа в процессе массовой коммуникации
39. Роль установки в процессе массовой коммуникации
40. Интерес, как фактор МК. Виды и особенности интересов
41. Психологическая характеристика мотивационной сферы личности при обращении к СМК
42. Психологическое заражение как способ воздействия на аудиторию
43. Психологические особенности подражания
44. Роль слухов в массовой коммуникации, разновидность слухов
45. Психологические особенности толпы.
46. Мода как массово-коммуникационное явление.
47. Сообщение СМК. Топос. Логические и риторические приемы.
48. Творческое воображение и мышление журналиста.
49. Приемы активизации творческого процесса.
50. Приемы оценки эффективности массовой коммуникации.

## **8. Материально-техническое обеспечение дисциплины**

**Компьютерный класс 2-17** – для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации.

**Учебная аудитория 4-26** – для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации (660130, Красноярский край, г. Красноярск, ул. Елены Стасовой 44 «И»).

Рабочие места преподавателя и студентов, укомплектованные специализированной мебелью, и техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации большой аудитории. Для проведения занятий лекционного типа предлагаются наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий, общая локальная компьютерная сеть Internet, 11 компьютеров на базе процессора Intel Core i3 в комплектации с монитором Samsung и др. внешними периферийными устройствами, комплект мультимедийного оборудования: ноутбук Acer Aspire 5, переносной экран на треноге Medium Professional, переносной проектор Epson EB-X8 2500 со встроенными динамиками.

### **Программное обеспечение:**

Операционная система Windows (академическая лицензия № 44937729 от 15.12.2008).

Офисный пакет приложений Microsoft Office (академическая лицензия № 44937729 от 15.12.2008).

Программа для создания и просмотра электронных публикаций в формате PDF &#8210; Acrobat Professional (образовательная лицензия № CE0806966 от 27.06.2008).

Программа для обработки растровой графики Photoshop Extended (Лицензия от №9093867 18.08.2011).

Антивирусное программное обеспечение Kaspersky Endpoint Security (лицензия № 1800-191210-144044-563-2513 от 10.12.2019).

Система дистанционного образования «Moodle 3.5.6a» (бесплатно распространяемое ПО).

## **9. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины**

### **9.1 Методические указания по дисциплине для обучающихся**

Рабочая программа предусматривает возможность обучения в рамках традиционной поточно-групповой системы обучения. При поточно –групповой системе обучения последовательность изучения учебно-образовательных модулей определяется

его номером. При этом обучение рекомендуется в течение одного семестра: для бакалавров – 6 семестр.

На кафедре внедрена кредитно-модульная система обучения. При введении кредитно-модульной системы обучения сформирован учебный план таким образом, чтобы он обеспечивал возможность:

- изучение отдельных модулей в различные расширенные временные интервалы и различной последовательности.

Бакалавры перед изучением дисциплин должны быть ознакомлены с системами кредитных единиц и балльно-рейтинговой оценкой.

Закрепление полученных теоретических знаний осуществляется на практических занятиях в завершающей части учебного курса. Выбор формы проведения практических занятий проводится преподавателем и может включать:

- имитационные занятия;
- решение ситуационных задач (кейс-стади);
- применение проектного метода;
- круглые столы;
- семинары;
- научно-практические конференции.

## **9.2 Методические указания по дисциплине для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья**

В целях освоения учебной программы дисциплины инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья обеспечивается:

1. Для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья по зрению:

1.1. размещение в доступных для обучающихся местах и в адаптированной форме справочной информации о расписании учебных занятий;

1.2. присутствие ассистента, оказывающего обучающемуся необходимую помощь;

1.3. выпуск альтернативных форматов методических материалов (крупный шрифт или аудиофайлы);

2. Для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья по слуху:

2.1. надлежащими звуковыми средствами воспроизведение информации;

3. Для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья, имеющих нарушения опорно-двигательного аппарата:

3.1. возможность беспрепятственного доступа обучающихся в учебные помещения, туалетные комнаты и другие помещения института, а также пребывание в указанных помещениях.

Образование обучающихся с ограниченными возможностями здоровья может быть организовано как совместно с другими обучающимися, так и в отдельных группах или в отдельных организациях.

Перечень учебно-методического обеспечения самостоятельной работы обучающихся по дисциплине.

Учебно-методические материалы для самостоятельной работы обучающихся из числа инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья предоставляются в одной из форм, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации..

Категории студентов	Формы
С нарушение слуха	<ul style="list-style-type: none"><li>• в печатной форме;</li><li>• в форме электронного документа;</li></ul>
С нарушением зрения	<ul style="list-style-type: none"><li>• в печатной форме увеличенных шрифтом;</li><li>• в форме электронного документа;</li></ul>

	<ul style="list-style-type: none"><li>• в форме аудиофайла;</li></ul>
С нарушением опорно-двигательного аппарата	<ul style="list-style-type: none"><li>• в печатной форме;</li><li>• в форме электронного документа;</li><li>• в форме аудиофайла.</li></ul>

В освоении дисциплины инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья большое значение имеет индивидуальная работа. Под индивидуальной работой подразумевается две формы взаимодействия с преподавателем: индивидуальная учебная работа (консультации), т.е. дополнительное разъяснение учебного материала и углубленное изучение материала с теми обучающимися, которые в этом заинтересованы, и индивидуальная воспитательная работа. Индивидуальные консультации по предмету являются важным фактором, способствующим индивидуализации обучения и установлению воспитательного контакта между преподавателем и обучающимся инвалидом или обучающимся с ограниченными возможностями здоровья.

## ПРОТОКОЛ ИЗМЕНЕНИЙ РЦД

Дата	Раздел	Изменения	Комментарии

**Программу разработал:**

Миронов А.Г., канд. с.-х. наук, доцент

**РЕЦЕНЗИЯ**  
**на рабочую программу дисциплины**  
**«Психология массовых коммуникаций»**  
**для направления подготовки**  
**42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»**  
**профиль «Реклама и связи с общественностью в отрасли (сфера АПК)»**

Рабочая программа дисциплины «Психология массовых коммуникаций» для направления подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью», профиль «Реклама и связи с общественностью в отрасли (сфера АПК)» составлена в соответствии с Федеральным государственным стандартом ВО.

В программе определены цели и задачи учебной дисциплины, перечень тем и разделов, которые должны изучить студенты, а также основные требования к уровню подготовки и объему знаний, которым должны обладать студенты по каждой из перечисленных тем.

Согласно программе, основной целью курса является формирование целостного представления и психологии массовых коммуникаций. Программа отвечает современным требованиям к способности отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности.

Программа предусматривает разноуровневое обучение и отражает индивидуальный подход к обучающимся, содержит все необходимые темы, обеспечивающие требования к качественной подготовке учащихся.

В программе четко определены модули и темы, содержание учебного материала, а также знания, умения и навыки, которыми должен овладеть студент, отображено распределение учебных часов по модулям учебной дисциплины.

Содержание программы соответствует государственным требованиям к содержанию и уровню подготовки бакалавров по направлению 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью», профиль «Реклама и связи с общественностью в отрасли (сфера АПК)», и может быть рекомендована для использования в высших учебных заведениях.

Рецензент:

Главный редактор  
журнала «Агро-Сибирь»



Анисимова О.И.