

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«Сочинский государственный университет»



СОГЛАСОВАНО

Декан факультета Социально-гуманитарных наук

Макаревская Ю.Э.  
2025 год



УТВЕРЖДАЮ

И.о. проректора

Ердакова В.П.  
« 2025 год

### РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

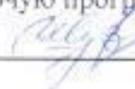
#### Психология массовых коммуникаций

**Шифр и направление подготовки** 42.03.01 Реклама и связи с общественностью  
**Квалификация (степень) выпускника** бакалавр  
**Профиль подготовки:** Реклама и связи с общественностью в коммерческой и некоммерческой сферах  
**Форма обучения:** очная  
**Выпускающая кафедра** Общей психологии и социальных коммуникаций  
**Кафедра-разработчик рабочей программы** Общей психологии и социальных коммуникаций  
**Год набора** 2025

Семестр	Трудоемкость (час./зет.)	Лекцион. занятий, (час.)	Практич. занятий, (час.)	СРС, (час.)	КР/КП	Форма промежуточного контроля (экс./зачет)
5	216/6	16	32	132	+	Экзамен 36
Итого	216/6	16	32	132	+	Экзамен 36

Лист согласования рабочей программы дисциплины Психология массовых коммуникаций

Рабочую программу составил(и):

  
к.псхн, зав. каф. Шуванов И.Б.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА РАССМОТРЕНА И ОДОБРЕНА**

Заведующий кафедрой

  
подпись

Шуванов Игорь Борисович

Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины соответствует библиотечному фонду СГУ:

Директор НОБ

  
подпись

  
Ф.И.О.

Структура рабочей программы соответствует предъявляемым требованиям  
Отдел качества образования и  
методического обеспечения

  
подпись

  
Ф.И.О.

## ЛИСТ РЕГИСТРАЦИИ ИЗМЕНЕНИЙ РПД

Рабочая программа переутверждена на 2025 - 2026 учебный год, протокол №\_\_ заседания кафедры от «\_\_» \_\_\_\_\_ 2025 г. В программу внесены дополнения и(или) изменения.

Заведующий кафедрой \_\_\_\_\_

подпись

ФИО

*(Указывается в какой раздел программы внесены изменения, основания изменений, а также новая формулировка)*

Рабочая программа переутверждена на 2026 - 2027 учебный год, протокол №\_\_ заседания кафедры от «\_\_» \_\_\_\_\_ 2026 г. В программу внесены дополнения и(или) изменения.

Заведующий кафедрой \_\_\_\_\_

подпись

ФИО

*(Указывается в какой раздел программы внесены изменения, основания изменений, а также новая формулировка)*

Рабочая программа переутверждена на 2027 - 2028 учебный год, протокол №\_\_ заседания кафедры от «\_\_» \_\_\_\_\_ 2027 г. В программу внесены дополнения и(или) изменения.

Заведующий кафедрой \_\_\_\_\_

подпись

ФИО

*(Указывается в какой раздел программы внесены изменения, основания изменений, а также новая формулировка)*

Рабочая программа переутверждена на 2028 - 2029 учебный год, протокол №\_\_ заседания кафедры от «\_\_» \_\_\_\_\_ 2028 г. В программу внесены дополнения и(или) изменения.

Заведующий кафедрой \_\_\_\_\_

подпись

ФИО

*(Указывается в какой раздел программы внесены изменения, основания изменений, а также новая формулировка)*

Рабочая программа переутверждена на 2029 - 2030 учебный год, протокол №\_\_ заседания кафедры от «\_\_» \_\_\_\_\_ 2029 г. В программу внесены дополнения и(или) изменения.

Заведующий кафедрой \_\_\_\_\_

подпись

ФИО

*(Указывается в какой раздел программы внесены изменения, основания изменений, а также новая формулировка)*

## 1 ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Целью освоения дисциплины Психология массовых коммуникаций является дать общее понятие о психологических особенностях протекания процессов массовой коммуникации, познакомить студентов с профессиональной терминологией, с которой им придется сталкиваться в практической деятельности

Задачи дисциплины: рассмотреть средства массовой коммуникации в парадигме социальной психологии – знать психологию процесса массовой коммуникации;

- раскрыть психологические модели убеждающего воздействия и психологические эффекты массовой коммуникации;
- основные положения и закономерности психологии массовых коммуникаций;
- современные стратегии и концепции психологии массовых коммуникаций;
- основы современных подходов к решению вопросов психологии массовых коммуникаций;

## 2 МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП НАПРАВЛЕНИЯ (СПЕЦИАЛЬНОСТИ)

Дисциплина относится к части учебного плана формируемой участниками образовательных отношений.

Код и наименование компетенции	Дисциплины, участвующие в формировании компетенции (перечисляются дисциплины, практики кроме, ГЭ, ВКР)
<b>Профессиональные компетенции (ПКО, ПКР, ПКУВ)</b>	
ПК-3 Способен использовать современные технологии массовой коммуникации и бренд-менеджмента, разрабатывать маркетинговые и коммуникационные стратегии	Основы маркетинга в рекламе и связях с общественностью Основы теории коммуникации Коммуникации с людьми с различными нарушениями здоровья Коммуникационный менеджмент Креативные технологии в рекламе и связях с общественностью Преддипломная практика Основы брендинга Практика по получению профессиональных умений и опыта маркетинговой деятельности Визуальные технологии в рекламе и PR
<b>Универсальные компетенции</b>	
УК-3 Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде	Общественный проект "Обучение служением" Этноконфликтология Проектное управление Организация добровольческой (волонтерской) деятельности и взаимодействие с социально-ориентированными НКО Психология Мастер-класс "Тренинг публичного выступления" Коммуникации с людьми с различными нарушениями здоровья Проектный менеджмент в рекламе и связях с общественностью Социальная психология в рекламе и связях с общественностью Антикризисный PR Проектно-организационная практика Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью / агентств рекламы и связей с общественностью

### 3 ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

УК – универсальные компетенции;  
 ОПК – общепрофессиональные компетенции;  
 ПК – профессиональные компетенции;  
 ПКО – профессиональные компетенции обязательные;  
 ПКР – профессиональные компетенции рекомендуемые;  
 ПКУВ – профессиональные компетенции установленные вузом.

Компетенции и индикаторы их достижения		В результате изучения дисциплины обучающиеся должны:
Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	
УК-3 Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде	УК-3.1 Демонстрирует знание индивидуально-психологических свойств субъекта социального взаимодействия; особенностей, правил и приемов социального взаимодействия в команде; особенностей поведения групп людей, с которыми осуществляет взаимодействие, учитывает их в своей деятельности; психологии социально-ролевого и командного взаимодействия; основных теорий лидерства; стилей лидерства и возможностей их применения в различных ситуациях	<p>Знать: индивидуально-психологические особенности субъекта социального взаимодействия; правила и приемы социального взаимодействия в команде; особенности поведения групп людей, с которыми осуществляет взаимодействие, психологию социально-ролевого и командного взаимодействия; основные теории лидерства; стили лидерства</p> <p>Уметь: учитывать индивидуально-психологические особенности субъекта социального взаимодействия в условиях массовой коммуникации; правила и приемы социального взаимодействия в команде; особенности поведения групп людей, с которыми осуществляет взаимодействие, психологию социально-ролевого и командного взаимодействия; стили поведения в рекламе и связях с общественностью;</p> <p>Владеть: навыками использования индивидуально-психологических особенностей субъекта социального взаимодействия в условиях массовой коммуникации; правил и приемов социального взаимодействия в команде; особенности поведения групп людей, с которыми осуществляет взаимодействие, психологии социально-ролевого и командного взаимодействия; стилей поведения</p>

<p>УК-3 Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовать свою роль в команде</p>	<p>УК-3.2 Организует собственное социальное взаимодействие в команде; определяет свою роль в команде; принимает рациональные решения и обосновывает их; планирует последовательность шагов для достижения заданного результата. Учитывает в совместной деятельности особенности поведения и общения разных людей, готов проявлять толерантность и асертивность в межличностном взаимодействии</p>	<p>Знать: особенности и приемы организации собственного социального взаимодействие в условиях массовой коммуникации; роли в команде; этапы и шаги для достижения заданного результата; особенности поведения и общения разных людей Уметь: организовать собственное социальное взаимодействие в условиях массовой коммуникации; определять свою роль в команде; принимать рациональные решения и обосновывать их; планировать последовательность шагов для достижения заданного результата. Учитывать в совместной деятельности особенности поведения и общения разных людей, проявлять толерантность и асертивность в межличностном взаимодействии Владеть: навыками: организации собственного социального взаимодействие в команде, в условиях массовой коммуникации; определения и реализации</p>
---	---	--

		своей роли в команде; принятия рационального решения и их обоснования их; планирования шагов для достижения заданного результата; учета в совместной деятельности особенностей поведения и общения разных людей, проявления толерантности и асертивности в межличностном взаимодействии связей с общественностью
УК-3 Способен осуществлять социально взаимодействие и реализовывать свою роль в команде	УК-3.3 Осуществляет межличностное взаимодействие, планирование собственных действий и координацию общих действий для достижения общих поставленных целей; применяет технологии создания и управления командой	Знать: модели межличностного взаимодействия, особенности планирования собственных действий, в условиях массовой коммуникации и координацию общих действий для достижения общих поставленных целей; технологии создания и управления массой в связях с общественностью; Уметь: уметь оценивать целесообразность и эффективность использования различных техник и приемов взаимодействия в условиях массовой коммуникации Владеть: навыками оптимизации коммуникативного взаимодействия, в том числе в аспекте влияния СМИ и взаимодействия со СМИ в рекламе и связях с общественностью
ПК-3 Способен использовать современные технологии и массовой коммуникации и бренд-менеджмента, разрабатывать маркетинговые и коммуникационные стратегии	ПК-3.1 Применяет алгоритмы планирования, реализации и анализа коммуникационных программ и мероприятий, современные методы и инструменты деятельности в области массовых коммуникаций, маркетинговых коммуникаций и бренд-менеджмента	Знать: Структуру, виды, функции массовой коммуникации, ее отличия от других видов коммуникации. Средства и каналы МК, их отличительные особенности. Методы исследования МК. Протекание психических процессов в массовой коммуникации. Уметь: Уметь использовать в практической деятельности структуру, виды, функции массовой коммуникации. Учитывать отличительные особенности средств МК. Применять методы исследования МК. Учитывать протекание психических процессов в массовой коммуникации при реализации коммуникационных программ и мероприятий по рекламе и связям с общественностью. Владеть: Навыками использования в практической деятельности структуры, видов, функций массовой коммуникации, применения методов исследования МК. Приемами применения особенностей протекания психических процессов в массовой коммуникации при реализации коммуникационных программ и мероприятий по рекламе и связям с общественностью.

<p>ПК-3 Способен использовать современные технологии и массовой коммуникации и бренд-менеджмента, разрабатывать</p>	<p>ПК-3.2 Самостоятельно находит пути и способы повышения эффективности коммуникационных систем и технологий, их нацеленность на решение стратегических и оперативных задач современных организаций, как в коммерческой, так и некоммерческой сферах</p>	<p>Знать: особенности поведения в современной инфосреде, способы повышения эффективности массовой коммуникации. Уметь: находить пути и способы повышения эффективности массовой коммуникации, как в коммерческой, так и некоммерческой сферах Владеть: приемами повышения эффективности МК, как в коммерческой, так и некоммерческой сферах по рекламе и связям с общественностью</p>
---	--	---

вать маркетинг овые и коммуника ционные стратегии		
ПК-3 Способен использова ть современн ые технологии и массовой коммуника ции и бренд- менеджме нта, разрабатыв ать маркетинг овые и коммуника ционные стратегии	ПК-3.3 Осуществляет тактическое планирование мероприятий в рамках реализации маркетинговой и коммуникационной стратегий	Знать: модели коммуникационных стратегий в условиях массовой коммуникации Уметь: учитывать особенности протекания коммуникаций, опосредованных СМК Владеть: навыками планирования коммуникаций, опосредованных СМК по рекламе и связям с общественностью

#### 4 СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Общая трудоемкость дисциплины составляет 6 зачетных единиц, 216 часов.

№ раздела	Наименование модуля (раздела, темы) дисциплины	Всего часов	Виды учебной нагрузки и их трудоемкость, часы			
			Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	СРС
<b>5 семестр</b>						
1	Теоретические категории и методы массовой коммуникации	18	2	4		12
2	Личность как объект исследования в массовой коммуникации	18	2	4		12
3	Средства (каналы) массовой коммуникации	18	2	4		12
4	Коммуникатор как субъект СМИ.	18	2	4		12
5	Сообщение и аудитория в массовых коммуникативных процессах	18	2	4		12
6	Эффективность массовой коммуникации	18	2	4		12
7	Психология внимания и восприятия в массовой коммуникации	18	2	4		12
8	Процессы памяти и понимания в МК	18	2	4		12
	Курсовая работа					36
	Экзамен	36				
	<b>ИТОГО:</b>	216	16	32		132

#### 4.1.1 Лекционные занятия

№ п/п	Наименование темы дисциплины	Краткое содержание
1	Теоретические категории и методы массовой коммуникации	Категории «общение», «коммуникация», «воздействие». Общение и коммуникация. Стороны общения. Параметры процессов общения. Функции коммуникации. Коммуникативное сообщение. Стратегии и способы психологического воздействия. Виды воздействия. Способы воздействия.
2	Личность как объект исследования в массовой коммуникации	Коллективистские и индивидуалистические культуры исследования личности. Биосоциальный и биофизический подходы. Американский подход. Структура самосознания личности. Понятие Я-концепция. Уровни самосознания. Коммуникативные аспекты Я-концепции. Роли, конституирующие Я-концепцию. Структурное описание взаимодействия.
3	Средства (каналы) массовой коммуникации	Возникновение и развитие СМИ. Закономерности развития каналов СМИ. Особенности функционирования и восприятия различных СМИ. Сравнительная характеристика достоинств и недостатков различных каналов СМИ.
4	Коммуникатор как субъект СМИ.	Человек перед телекамерой и микрофоном. Образ коммуникатора. Социально-демографические характеристики коммуникатора. Коммуникативная ситуация и формы подачи коммуникатора. Социально-психологические модели коммуникатора. Эмпирические исследования восприятия Коммуникатора в СМИ
5	Сообщение и аудитория в массовых коммуникативных процессах	Коммуникативное сообщение как центральное звено акта телекоммуникации. Образ больших социальных групп в материалах СМИ. Интегрирующие и дифференцирующие текст. Апелляция к эмоциям в сообщении. Общая характеристика аудитории массовой коммуникации. Основные признаки аудитории. Социологическое и социально-психологическое направления исследования аудитории массовой коммуникации. Установки аудитории. Проблема «телевизионного насилия».
6	Эффективность массовой коммуникации	Понятие «эффективность СМИ». Основные этапы исследований эффективности СМИ. Смена подходов к исследованию эффективности СМИ. Типы и показатели эффективности СМИ психологические эффекты массовой коммуникации
7	Психология внимания и восприятия в	Динамичность внимания. Объем внимания.

	массовой коммуникации	<p>Интенсивность внимания. Устойчивость внимания. Способы привлечения внимания аудитории: уникальность информации, новизна, непривычность, движение объекта (предмета), повтор информации. контрастность раздражителей по отношению к фону, нарушение привычной размерности, актуальность информации, эмоциональность информации, содержание информации, субъективная значимость информации. Психическое состояние человека. Престижность информации. Прорыв в чужой источник информации. Эффект сопричастности к человеческому обществу. Сезонные колебания внимания к проблемам. Уплотнение сообщений.</p>
8	Процессы памяти и понимания в МК	<p>Использование процесса памяти в работе СМК. Эффекты, возникающие в памяти. Эффект насыщения. Эффект бумеранга. Эффект стирания словесной и изобразительной формы. Дремлющий эффект. Преднамеренное и произвольное запоминание. Построение сообщений в зависимости от видов памяти.</p>

#### 4.1.2 Практические занятия

№ п/п	Наименование темы дисциплины	Краткое содержание
1	Тема 1. Теоретические категории и методы массовой коммуникации	<p>1. Особенности межличностного общения, требования к межличностной коммуникации, различия опосредствованного и межличностного общения структурная модель МК.</p> <p>2. Основные особенности массовой коммуникации.</p> <p>3. Модель коммуникативного акта, опосредованного телевидением.</p> <p>4. Факторы, влияющие на коммуникативное сообщение.</p> <p>5. Функции массовой коммуникации. Социальные и социально-психологические функции МК</p> <p>6. Подходы к исследованию МК. Социологический, общепсихологический и социально-психологический подходы. Зарождение и развитие зарубежных и отечественных исследований массовой коммуникации.</p> <p>7. Основные характеристики исследований МК. Теоретические и эмпирические исследования. Их особенности</p> <p>8. Исследования МК в необиоризме (модель убеждающей коммуникации, теория социального научения)</p> <p>9. Исследования МК в когнитивизме</p>

		(концепция «использование удовлетворение», теория культивации, концепция «установления повестки дня», когнитивные теории убеждающей коммуникации), 10. Исследования МК в социальном конструкционизме (конструкционистские модели массовой коммуникации).
2	Личность как объект исследования в массовой коммуникации	1. Понятие социальной установки. Этапы изучения установки. 2. Компоненты установки. 3. Понятие когнитивного баланса и диссонанса. 4. Теории когнитивного соответствия. 5. Теория когнитивного диссонанса Фестингера, этапы становления теории. Области проявления теории диссонанса.
3	Средства (каналы) массовой коммуникации	1. Закономерности возникновения и развития печати. Характеристики достоинств и недостатков. 2. Закономерности возникновения и развития радио. Характеристики достоинств и недостатков. 3. Закономерности возникновения и развития телевидения. Характеристики достоинств и недостатков. 4. Закономерности возникновения и развития интернет. Характеристики достоинств и недостатков. 5. Потребление и предпочтения различных каналов СМИ.
4	Коммуникатор как субъект СМИ.	1. Профессиональные роли коммуникатора. 2. Гендерные (полоролевые) характеристики коммуникатора. 3. Индивидуально-личностные характеристики коммуникатора Характеристики внешности. 4. Коммуникативные характеристики. 5. Внутренние, личностные характеристики (знания, интел-лект, эмоциональность, профессиональное мастерство, моральные ценности и т.п). 6. Социально-психологические модели коммуникатора 7. Восприятие коммуникатора разными социальными группами 8. Восприятие коммуникаторов в различных тематических телепередачах
5	Сообщение и аудитория в массовых коммуникативных процессах	1. Направленность сообщений массовой коммуникации на разные социальные группы. 2. Типология интегрирующих и дифференцирующих газетных текстов. 3. Тематические и жанровые блоки в контенте СМИ. 4. Параметры сообщения (текстов) в «убеждающей коммуникации». 5. Расположение «сильных» и «слабых»

		<p>аргументов в сообщении.</p> <p>6.«Односторонние» и «двухсторонние сообщения».</p> <p>7. Эмоциональная и рациональная аргументация.</p> <p>8. Факторы влиятельности сообщения.</p> <p>9.Основные особенности аудитории СМИ.</p> <p>10.Количественные исследования аудитории</p> <p>Социально-демографический состав аудитории.</p> <p>11.Социально-психологические исследования аудитории.</p> <p>12.Мотивы обращения аудитории к СМИ.</p> <p>13.Социальные стереотипы аудитории.</p> <p>14. Типология аудиторий.</p>
6	Эффективность массовой коммуникации	<p>1. Утилитарный эффект</p> <p>2. Престижный эффект</p> <p>3. Эффект усиления позиции.</p> <p>4. Эффект удовлетворения познавательного интереса;</p> <p>5. Эмоциональный эффект.</p> <p>6. Эстетический эффект</p> <p>7. Эффект комфорта.</p>
7	Психология внимания и восприятия в массовой коммуникации	<p>1. Закон константности восприятия.</p> <p>2. Закон транспозиции.</p> <p>3. Закон близости.</p> <p>4. Закон замыкания.</p> <p>5. Закон антропоморфизма</p> <p>6.Приемы расчленения информации.</p> <p>7.Этапы восприятия и возникающие на них помехи.</p> <p>8.Ограниченная эффективность информационного воздействия</p> <p>9.Особенности восприятия как психического процесса.</p>
8	Процессы памяти и понимания в МК	<p>1.Причины, влияющие на процесс понимания.</p> <p>2.Психологический анализ сущности процесса понимания.</p> <p>3.Способы влияния на процесс понимания у аудитории.</p> <p>4.Свойства понимания и приемы управления ими.</p> <p>5.Глубина понимания. Полнота осмысления объекта.</p> <p>6.Приемы, направленные на облегчение понимания.</p>

#### 4.1.3 Лабораторные занятия

Не предусмотрены учебным планом.

#### 4.1.4 Самостоятельная работа студента

№ п/п	Наименование темы дисциплины	Вид СРС
-------	------------------------------	---------

1	Теоретические категории и методы массовой коммуникации	изучение вопросов лекции, анализ литературных источников, подготовка к
---	--	--

		устному опросу, тестирование
2	Личность как объект исследования в массовой коммуникации	изучение вопросов лекции, анализ литературных источников, подготовка к устному опросу, тестирование
3	Средства (каналы) массовой коммуникации	изучение вопросов лекции, анализ литературных источников, подготовка к устному опросу, тестирование
4	Коммуникатор как субъект СМИ.	изучение вопросов лекции, анализ литературных источников, подготовка к устному опросу, тестирование
5	Сообщение и аудитория в массовых коммуникативных процессах	изучение вопросов лекции, анализ литературных источников, подготовка к устному опросу, тестирование
6	Эффективность массовой коммуникации	изучение вопросов лекции, анализ литературных источников, подготовка к устному опросу, тестирование
7	Психология внимания и восприятия в массовой коммуникации	изучение вопросов лекции, анализ литературных источников, подготовка к устному опросу, тестирование
8	Процессы памяти и понимания в МК	изучение вопросов лекции, анализ литературных источников, подготовка к устному опросу, тестирование

#### 4.1.5 Интерактивные формы занятий

Не предусмотрены учебным планом.

### 4.2 Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

#### 4.2.1 Литература

1. Ильин, А. С. Реклама в коммуникативном процессе : курс лекций / А. С. Ильин. – Москва : КНОРУС, 2012. – 141 с. : ил., схемы. – Библиогр.: с. 119-120 и в подстроч. примеч. – ISBN 978-5-406-01215-4 : 132.00 ; 500 экз. – Текст (визуальный) : непосредственный.
2. Иссерс, О. С. Речевое воздействие : учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по направлению подготовки (специальности) 031600 - "Реклама и связи с общественностью" / О. С. Иссерс. – 3-е изд., перераб. – Москва : Флинта : Наука, 2013. – 239, [1] с. : ил. – Библиогр.: с. 211-218 и в конце гл. – ISBN 978-5-9765-0766-1 (ФЛИНТА). – ISBN 978-5-02-034575-1 (Наука) : 500. – Текст (визуальный) : непосредственный.
3. Психологическое воздействие в межличностной и массовой коммуникации / К. И. Алексеев, Н. А. Алмаев, М. С. Андрианов [и др.] ; под редакцией А. Л. Журавлев, Н. Д. Павлова. — Москва : Институт психологии РАН, 2014. — 400 с. — ISBN 978-5-9270-0286-3. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/51945.html> (дата обращения: 25.04.2025). — Режим доступа: для авторизир. пользователей.
4. Евгеньева, Т. В. Психология массовой политической коммуникации : учебное пособие / Т. В. Евгеньева, А. В. Селезнева. — Москва : Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, 2013. — 303 с. — ISBN 978-5-19-010845-3. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/54649.html> (дата обращения: 25.04.2025). — Режим доступа: для авторизир. пользователей.
5. Психология массовых коммуникаций : учебное пособие / авторы-составители: И. Б. Шуванов, В. П. Шуванова. – Сочи : РИЦ ФГБОУ ВО "СГУ", 2016. – 213 с. – Библиогр. : с. 212-213. – 1,00 ; 50 экз. – Текст (визуальный) : непосредственный.

#### 4.2.2 Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы

Электронная библиотека Сочинского государственного университета : база данных. – Сочи, 2017 – . – URL: <http://lib.sutr.ru/> (дата обращения: 25.04.2025). – Текст : электронный.

**Электронно-библиотечные и справочно-правовые системы:**

Цифровой образовательный ресурс IPRsmart : электронно-библиотечная система : сайт / ООО Компания «Ай Пи Эр Медиа». – Саратов, 2010 – . – URL: <http://www.iprbookshop.ru/> (дата обращения: 25.04.2025). – Режим доступа: для авториз. пользователей. – Текст : электронный.

КиберЛенинка : научная электронная библиотека открытого доступа : сайт. – Москва, 2014 – . – URL: <https://cyberleninka.ru//> (дата обращения: 25.04.2025). – Текст : электронный.

eLIBRARY.RU : научная электронная библиотека : сайт. – Москва, 2000 – . – URL: <https://elibrary.ru/> (дата обращения: 25.04.2025). – Режим доступа: для авториз. пользователей. – Текст : электронный.

**4.2.3 Нормативные документы**

#### **4.2.4 Интернет-ресурсы и другие электронные информационные источники**

1. Цифровой образовательный ресурс IPRsmart : электронно-библиотечная система : сайт / ООО Компания «Ай Пи Эр Медиа». – Саратов, 2010 – . – URL: <http://www.iprbookshop.ru/> (дата обращения: 29.04.2025). – Режим доступа: для авториз. пользователей. – Текст : электронный.
2. Университетская библиотека онлайн : электронно-библиотечная система : сайт / ООО «Нексмедиа». – Москва : Директ-Медиа, 2001 – . – URL: [https://biblioclub.ru/index.php?page=book\\_blocks&view=main\\_ub](https://biblioclub.ru/index.php?page=book_blocks&view=main_ub) (дата обращения: 29.04.2025). – Режим доступа: для авториз. пользователей. – Текст : электронный.
3. Образовательная платформа Юрайт : электронно-библиотечная система : сайт / ООО «Электронное издательство Юрайт». – Москва, 2020 – . – URL: <https://urait.ru/catalog/organization/DE41FE6D-0B08-4394-B225-3DD636CCCE1F> (дата обращения: 29.04.2025). – Режим доступа: для авториз. пользователей. – Текст : электронный.

#### **4.3 Формы и содержание текущей и промежуточной аттестации по дисциплине**

Для оценки сформированности компетенций разрабатываются оценочные средства по дисциплине.

Форма и содержание текущей и промежуточной аттестации по дисциплине раскрывается в фонде оценочных средств, который является отдельным документом.

Оценочные средства по дисциплине содержат:

- материалы для текущего контроля оценки знаний по дисциплине;
- материалы для промежуточного контроля оценки знаний по дисциплине;
- критерии оценивания;
- шкалы оценивания

### **Примерные вопросы для подготовки к промежуточной аттестации:**

1. Категория «общение». Параметры процессов общения
2. Категория «коммуникация». Массовая коммуникация
3. Категория «воздействие». Стратегии и способы воздействия. Типы коммуникативного воздействия.
4. Особенности межличностного общения
5. Сравнительный анализ опосредствованного и межличностного общения
6. Модель коммуникативного акта, опосредствованного телевидением
7. Особенности межличностного общения в условиях опосредствования
8. Структура процессов общения в телекоммуникации
9. Информационная сторона общения в МК
10. Перцептивная сторона общения в МК
11. Интерактивная сторона общения в МК
12. Социальные и социально-психологические функции общения в условиях МК
13. Подходы к исследованию СМИ. Социологический подход.
14. Зарождение и развитие зарубежных исследований массовой коммуникации
15. Зарождение и развитие отечественных исследований массовой коммуникации
16. Исследование МК в рамках «необихевиоризма»
17. Теория социального научения к исследования МК.
18. Исследование МК в когнитивизме. Концепция «использование удовлетворение». Теория культивации. Концепция «установления повестки дня».
19. Подход социального конструкционизма в исследованиях МК.
20. Методы исследования МК. Проблема репрезентативности и выборка.
21. Медиаметрия как метод исследования МК
22. Контент-анализ как метод исследования МК
23. Опрос как метод исследования МК
24. Наблюдение как метод исследования МК
25. Тесты как метод исследования МК
26. Эксперимент как метод исследования МК
27. Метод фокус-групп
28. Мета-анализ. Дискурс-анализ как методы исследования МК
29. Возникновение и развитие СМИ
30. Закономерности развития каналов СМИ
31. Потребление и предпочтения различных каналов СМИ
32. Коммуникатор как субъект СМИ
33. Индивидуально-личностные характеристики коммуникатора
34. Социально-психологическая модель коммуникатора
35. Модель в рамках «экспериментальной риторики» Келмана
36. «Харизматическая» модель коммуникатора
37. Эмпирические исследования восприятия Коммуникатора в СМИ
38. Направленность сообщений массовой коммуникации на разные социальные группы: интегрирующие и дифференцирующие тексты.
39. Тематические и жанровые блоки в контенте СМИ
40. Параметры сообщения (текстов) в «убеждающей коммуникации»
41. Аудитория массовой коммуникации
42. Социально-психологические исследования аудитории
43. Типология аудиторий
44. Эффективность МК. Основные этапы исследований эффективности СМИ
45. Подходы к исследованию эффективности СМИ.
46. Типы и показатели эффективности СМИ
47. Мотивационная структура личности, группы и аудитории в массовой коммуникации
48. Основные способы и механизмы формирования новых и разрушения старых установок и стереотипов
49. Факторы привлечения внимания в процессе массовой коммуникации
50. Характер восприятия в массовой коммуникации: внимание к информации и восприятие («аналитический эффект», «фиксирующий эффект», «усиливающий эффект»); «понимающее восприятие».

51. Объективные и субъективные факторы понимания в массовой коммуникации. Блокирование понимания, эффект «бумеранга».
52. Особенности запоминания в процессе массовой коммуникации. Факторы, влияющие на запоминание и воспроизведение информации
53. Психологические, языковые и социальные барьеры в массовой коммуникации.
54. Коммуникативные барьеры и ошибки: перцептивно-интерпретационные, диспозиционные, статусные, семантические и пр.

#### **Критерии оценки:**

- полнота и правильность освещения вопросов;
- правильность, четкость, логичность, последовательность изложения материала;
- свободное владение терминологией;
- наличие примеров и их соответствие теоретическим положениям;
- качество ответов на дополнительные вопросы
- аргументированность ответов;
- сформированность компетенций

#### **Шкалы оценивания:**

«отлично» заслуживает студент, твёрдо знающий программный материал, системно и грамотно излагающий его, демонстрирующий необходимый уровень компетенций, свободно владеющий понятийным аппаратом.

«хорошо» заслуживает студент, проявивший полное знание программного материала, демонстрирующий сформированные на достаточном уровне умения и навыки, указанные в программе компетенции, допускающий не принципиальные неточности при изложении ответа.

«удовлетворительно» заслуживает студент, обнаруживший знания только основного материала, но не усвоивший детали, допускающий ошибки принципиального характера, демонстрирующий не до конца сформированные компетенции.

«неудовлетворительно» заслуживает студент, не усвоивший основного содержания материала, демонстрирующий низкий уровень овладения необходимыми компетенциями.

## **5. УСЛОВИЯ ОСВОЕНИЯ И РЕАЛИЗАЦИИ ДИСЦИПЛИНЫ**

### **5.1 Методические рекомендации обучающимся по изучению дисциплины**

Чтобы освоить учебный материал любой дисциплины, необходимо регулярно посещать все занятия, не опаздывать к началу занятий и обязательно конспектировать лекции и учебно-методические рекомендации на практических занятиях. Лекции дают знания, которые подчас невозможно найти даже в лучших учебниках. Невозможно дословно законспектировать все, что говорит преподаватель, поэтому следует постараться выделить, записать основные положения, идеи, выводы, понять логику учебного материала, излагаемого преподавателем. При конспектировании желательно использовать понятные для конспектирующего студента сокращения и условные знаки.

Во время практических занятий необходимо проявлять продуктивную активность, отвечать на вопросы преподавателя, показывать способность самостоятельного мышления.

С целью более глубокого освоения темы дисциплины, конспекты следует дополнять и дорабатывать для систематизации и обобщения, используя информацию, полученную во время

### **5.2 Организация самостоятельной работы студента по дисциплине**

Самостоятельная работа студента является ключевой составляющей учебного процесса, которая определяет формирование навыков, умений и знаний, приемов познавательной деятельности и обеспечивает интерес к творческой работе.

Организация самостоятельной работы студентов осуществляется по трем направлениям:

- определение цели, программы, плана задания или работы;
- со стороны преподавателя студенту оказывается помощь в технике изучения материала, подборе литературы для ознакомления и написания курсовой работы, проекта, реферата;
- контроль усвоения знаний, приобретения навыков по дисциплине, оценка выполненной контрольной и курсовой работы, проекта.

Мерами по обеспечению выполнения обучающимися всех видов самостоятельной работы являются (указать при наличии ниже перечисленных пунктов):

- наличие помещений для курсового проектирования, СРС;
- обеспечение средствами вычислительной техники, программное обеспечение;
- наличие раздаточного материала, комплектов индивидуальных заданий, учебно-методических материалов, тем рефератов со списком рекомендуемой литературы, рекомендаций по решению типовых задач, образцов отчетов о выполнении СРС и т.п.;

обеспечение учебно-методической и справочной литературой всех видов самостоятельной работы (например методические указания по выполнению курсовых проектов, работ, РГР, контрольных работ, сборники тестовых заданий, сборники задач по дисциплине).

Приводится перечень мер по обеспечению выполнения обучающимися всех видов самостоятельной работы: наличие помещений для курсового проектирования; обеспечение средствами вычислительной техники, программное обеспечение; наличие раздаточного материала, комплектов индивидуальных заданий, учебно-методических материалов, тем рефератов со списком рекомендуемой литературы, рекомендаций по решению типовых задач, образцов отчетов о выполнении СРС и т.п.; обеспечение учебно-методической и справочной литературой и т.д.

### **5.3 Особенности преподавания дисциплины**

В целях максимального усвоения дисциплины используются следующие технологии обучения:

- Лекция - учебное занятие, составляющее основу теоретического обучения и дающее систематизированные основы научных знаний по дисциплине, раскрывающее состояние и перспективы развития соответствующей области науки и техники, концентрирующее внимание обучающихся на наиболее сложных, узловых вопросах, стимулирующее их познавательную деятельность и способствующее формированию творческого мышления.

- Практическая - совместная деятельность студентов в группе под руководством лидера, направленная на решение общей задачи путем творческого сложения результатов индивидуальной работы членов команды с делением полномочий и ответственности.

- Самостоятельная работа студента, предусматривает выполнение работы - задание, которое требует от студента воспроизведения и/или обработки полученной ранее информации в форме, определяемой преподавателем, и требующей, как правило, творческого подхода.

- Преподавание дисциплины опирается на современный подход к обучению и ориентируется на внесение в процесс обучения новизны, обусловленной особенностями динамики развития жизни и деятельности, спецификой различных технологий обучения и потребностями личности, общества и государства в выработке у обучаемых социально полезных знаний, убеждений, черт и качеств характера, отношений и опыта поведения.

Проведение всех видов занятий при преподавании дисциплины, проведение консультаций, промежуточная и текущая аттестация возможна с применением электронного обучения и дистанционных образовательных технологий

#### **5.4 Материально-техническое обеспечение дисциплины**

1. Лекционные занятия - комплект электронных презентаций/слайдов, аудитория, оснащенная презентационной техникой (проектор, экран, компьютер/ноутбук).
2. Практические занятия - компьютерный класс, презентационная техника (проектор, экран, компьютер/ноутбук).
3. Самостоятельная работа обучающихся - Помещения для самостоятельной работы: рабочие места обучающихся, оснащенные компьютерами с доступом в Интернет, предназначенные для самостоятельной работы и работы в электронной информационно-образовательной среде СГУ; библиотека, читальный зал..

Перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения, в том числе отечественного производства:

Microsoft Windows  
Microsoft Office  
Архиватор 7-zip  
КонсультантПлюс

#### **5.5 Методическое обеспечение образовательного процесса для обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья**

Условия организации и содержание обучения и контроля знаний инвалидов и обучающихся с ОВЗ по дисциплине определяются программой дисциплины, адаптированной при необходимости для обучения указанных обучающихся.

Организация обучения, текущей и промежуточной аттестации студентов-инвалидов и студентов с ОВЗ осуществляется с учетом особенностей психофизического развития, индивидуальных возможностей и состояния здоровья таких обучающихся.

Исходя из психофизического развития и состояния здоровья студентов-инвалидов и студентов с ОВЗ, организуются занятия совместно с другими обучающимися в общих группах, используя социально-активные и рефлексивные методы обучения создания комфортного психологического климата в студенческой группе или, при соответствующем заявлении такого обучающегося, по индивидуальной программе, которая является модифицированным вариантом основной рабочей программы дисциплины. При этом содержание программы дисциплины не изменяется. Изменяются, как правило, формы обучения и контроля знаний, образовательные технологии и дидактические материалы.

Обучение студентов-инвалидов и студентов с ОВЗ также может осуществляться индивидуально и/или с применением дистанционных технологий.

Дистанционное обучение обеспечивает возможность коммуникаций с преподавателем, а так же с другими обучаемыми посредством вебинаров, что способствует сплочению группы, направляет учебную группу на совместную работу, обсуждение, принятие группового решения.

В учебном процессе для повышения уровня восприятия и переработки учебной информации студентов-инвалидов и студентов с ОВЗ применяются мультимедийные и специализированные технические средства приема-передачи учебной информации в доступных формах для студентов с различными нарушениями, обеспечивается выпуск альтернативных форматов печатных материалов (крупный шрифт), электронных образовательных ресурсов в формах, адаптированных к ограничениям здоровья обучающихся, наличие необходимого материально-технического оснащения.

Подбор и разработка учебных материалов производится преподавателем с учетом того, чтобы студенты с нарушениями слуха получали информацию визуально, с нарушениями зрения – аудиально (например, с использованием программ-синтезаторов речи).

Для осуществления процедур текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся инвалидов и лиц с ОВЗ фонд оценочных средств по дисциплине, позволяющий оценить достижение ими результатов обучения и уровень сформированности компетенций, предусмотренных учебным планом и рабочей программой дисциплины, адаптируется для обучающихся инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья с учетом индивидуальных психофизиологических особенностей (устно, письменно на бумаге, письменно на компьютере, в форме тестирования и т.п.). При необходимости обучающимся предоставляется дополнительное время для подготовки ответа при прохождении аттестации

**Приложение к рабочей программе дисциплины  
«Психология массовых коммуникаций»**

**42.03.01, Реклама и связи с общественностью, Бакалавриат**

Реклама и связи с общественностью в коммерческой и некоммерческой сферах,

**АННОТАЦИЯ**

рабочей программы дисциплины

**Психология массовых коммуникаций**

части учебного плана формируемой участниками образовательных отношений

очно-заочная

<b>Общая трудоемкость дисциплины (ЗЕТ / час.)</b>	6 / 216
<b>Цель изучения дисциплины</b>	дать общее понятие о психологических особенностях протекания процессов массовой коммуникации, познакомить студентов с профессиональной терминологией, с которой им придется сталкиваться в практической деятельности
<b>Содержание дисциплины</b>	Теоретические категории и методы массовой коммуникации; Личность как объект исследования в массовой коммуникации; Средства (каналы) массовой коммуникации; Коммуникатор как субъект СМИ.; Сообщение в массовых коммуникативных процессах; Аудитория массовой коммуникации; Эффективность массовой коммуникации; Психология внимания и восприятия в массовой коммуникации; Процессы памяти и понимания в МК
<b>Формируемые компетенции (коды)</b>	УК-3, ПК-3

<p><b>Коды и наименование индикатора достижения компетенции</b></p>	<p>УК-3.1 Демонстрирует знание индивидуально-психологических свойств субъекта социального взаимодействия; особенностей, правил и приемов социального взаимодействия в команде; особенностей поведения групп людей, с которыми осуществляет взаимодействие, учитывает их в своей деятельности; психологии социально-ролевого и командного взаимодействия; основных теорий лидерства; стилей лидерства и возможностей их применения в различных ситуациях;</p> <p>УК-3.2 Организует собственное социальное взаимодействие в команде; определяет свою роль в команде; принимает рациональные решения и обосновывает их; планирует последовательность шагов для достижения заданного результата. Учитывает в совместной деятельности особенности поведения и общения разных людей, готов проявлять толерантность и ассертивность в межличностном взаимодействии;</p> <p>УК-3.3 Осуществляет межличностное взаимодействие, планирование собственных действий и координацию общих действий для достижения общих поставленных целей; применяет технологии создания и управления командой;</p> <p>ПК-3.1 Применяет алгоритмы планирования, реализации и анализа коммуникационных программ и мероприятий, современные методы и инструменты деятельности в области массовых коммуникаций, маркетинговых коммуникаций и бренд-менеджмента;</p> <p>ПК-3.2 Самостоятельно находит пути и способы повышения эффективности коммуникационных систем и технологий, их нацеленность на решение стратегических и оперативных задач современных организаций, как в коммерческой, так и некоммерческой сферах;</p> <p>ПК-3.3 Осуществляет тактическое планирование мероприятий в рамках реализации маркетинговой и коммуникационной стратегий по рекламе и связям с общественностью</p>
---	--

<b>Дисциплины, участвующие в формировании компетенции</b>	<p>         Основы маркетинга в рекламе и связях с общественностью          Основы теории коммуникации          Коммуникации с людьми с различными нарушениями здоровья          Коммуникационный менеджмент          Креативные технологии в рекламе и связях с общественностью          Преддипломная практика          Основы брендинга          Практика по получению профессиональных умений и опыта маркетинговой деятельности          Визуальные технологии в рекламе и PR          Общественный проект "Обучение служением"          Этноконфликтология          Проектное управление          Организация добровольческой (волонтерской) деятельности и взаимодействие с социально-ориентированными НКО          Психология          Мастер-класс "Тренинг публичного выступления"          Коммуникации с людьми с различными нарушениями здоровья          Проектный менеджмент в рекламе и связях с общественностью          Социальная психология в рекламе и связях с общественностью          Антикризисный PR          Проектно-организационная практика          Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью / агентств рекламы и связей с общественностью       </p>
<b>Образовательные технологии</b>	<p>         Лекционные занятия, Практические занятия, Индивидуальная контактная работа, Консультации       </p>
<b>Форма промежуточной аттестации</b>	<p>         Курсовая работа, Экзамен       </p>