


Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф-Рабочая программа по дисциплине		

**УТВЕРЖДЕНО**  
решением Ученого совета

факультета культуры и искусства  
от «15» мая 2023 г., протокол №14/258



Председатель Н.С. Сафронов /Н.С. Сафронов/  
Зав. кафедрой дизайна (подпись)  
искусства интерьера факультета  
культуры и искусства  
Е.Л.Силантьева (по доверенности  
№ 321/08 от 06.02.2023г.)

### РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина	Психология массовых коммуникаций
Факультет	ФКИ
Кафедра	Кафедра связей с общественностью, рекламы и культурологии
Курс	3

Направление (специальность) 42.03.01 Реклама и связи с общественностью.

Профиль: реклама и связи с общественностью в коммерческих и некоммерческих организациях

(код направления (специальности), полное наименование)

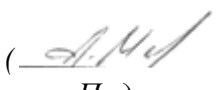
Форма обучения: очно-заочная


Дата введения в учебный процесс УлГУ: «\_1\_» сентября\_2023 г.

Программа актуализирована на заседании кафедры: протокол № \_\_\_\_\_ от\_20\_г. Программа актуализирована на заседании кафедры: протокол № \_\_\_\_\_ от\_20\_г. Программа актуализирована на заседании кафедры: протокол № \_\_\_\_\_ от\_20\_г.

Сведения о разработчиках:

ФИО	Кафедра	Должность, ученая степень, звание
Андреева Ю.В.	СОРиК	к.пс.н.

<b>СОГЛАСОВАНО</b>
Заведующий выпускающей кафедрой
 /_Магомедов А.К._/ Подпись <span style="float: right;">ФИО</span> «10» 05_2023_г.

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф-Рабочая программа по дисциплине		

## 1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

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


### Задачи освоения дисциплины:

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

## 2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП:

Дисциплина «Психология массовой коммуникации» относится к базовой части дисциплин учебного плана. **Требования к входным знаниям, умениям и компетенциям студента, необходимым для ее изучения.** Предшествующие дисциплины «Управление конфликтами в массовых коммуникациях» «Основы теории коммуникации», «Основы теории и практики рекламы», «Основы теории и практики СО», «Философия», «Теория и практика массовой информации», «Технологии деловой коммуникации в рекламе и связях с общественностью», Современные медиакоммуникации, «Основы маркетинга», «Основы менеджмента», Методика изучения исторической информации, Введение в медиаисследования и медиаизмерения, Правовое регулирование рекламы и связей с общественностью Профессионально-ознакомительная практика, проектная деятельность, профессионально-творческая практика.

**Дисциплины, для которых данная дисциплина является предшествующей:** «Планирование рекламных кампаний», «Планирование PR-кампаний», «Технологии имиджмейкинга», «Маркетинговые исследования и ситуационный анализ», «Основы интегрированных коммуникаций», «Организация работы отдела рекламы и связей с общественностью», «Демография и социальная статистика», «Коммуникации в политических

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф-Рабочая программа по дисциплине		

процессах и институтах», «Основы брендинга», «Поведение потребителей» а также для преддипломной практики, подготовка к сдаче и сдача государственного экзамена, подготовка к процедуре защиты и защита ВКР.

### 3. ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ, СООТНЕСЕННЫХ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ:

Перечень формируемых компетенций в процессе освоения материала по дисциплине в соответствии с ФГОС ВО:

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


Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет		Форма		
Ф-Рабочая программа по дисциплине				
ОПК 4 - Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности	<p><b>Знать:</b> основные концепции и направления современного предпринимательства, анализировать во взаимосвязи экономические явления, запросы и потребности общества и аудитории, использовать экономические знания в профессиональной деятельности;</p> <p><b>Уметь:</b> отвечать на запросы общества и аудитории в профессиональной деятельности, учитывая базовые основы протекания психических процессов, особенности элементов структуры личности, специфику функционирования социальных межличностных, межгрупповых взаимосвязей и контактов; современные теории конфликта.</p> <p><b>Владеть:</b> - навыками и методами применения различных средств коммуникаций на основе выявления, анализа и оценки запросов общества и аудитории.</p>			
ОПК 7 - Способен учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности	<p><b>Знать:</b> социально-психологические особенности различных аудиторий в своей профессиональной деятельности;</p> <p><b>Уметь:</b> применять нормы и правила этических кодексов в сфере коммуникаций;</p> <p><b>Владеть:</b> инструментами и средствами Интернет для проведения маркетинговых исследований с учетом эффектов и последствий своей профессиональной деятельности, применения ключевых принципов социальной ответственности.</p>			

#### 4. ОБЩАЯ ТРУДОЕМКОСТЬ ДИСЦИПЛИНЫ

Объем дисциплины в зачетных единицах (всего) 5

Вид учебной работы	Количество часов (форма обучения очно-заочная)			
	Всего по плану	В т.ч. по семестрам		
		5	6	
1	2	3	4	5
Контактная работа обучающихся с преподавателем	42	18	24	
Аудиторные занятия:				
Лекции	16	8	8	
семинарские и практические занятия	26	10	16	
лабораторные работы (лабораторный практикум)				
Самостоятельная работа	102	54	48	
Форма текущего контроля знаний и контроля самостоятельной работы		Практические задания 1,2 Контрольная работа 1	Практические задания 3,4 Контрольная работа 2	
Курсовая работа				
Виды промежуточной аттестации (экзамен, зачет)	36	Зачёт	Экзамен 36	
Всего часов по дисциплине	180	72	108	

\* В случае необходимости использования в учебном процессе

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф-Рабочая программа по дисциплине		

*частично/исключительно дистанционных образовательных технологий в таблице через слеш указывается количество часов работы ППС с обучающимися для проведения занятий в дистанционном формате с применением электронного обучения*


**Содержание дисциплины (модуля). Распределение часов по темам и видам учебной работы:**

Форма обучения          очно-заочная

Название разделов и тем	Всего	Виды учебных занятий					Форма текущего контроля знаний
		Аудиторные занятия			Занятия в интерактивной форме	Самостоятельная работа	
		Лекции	Практические занятия, семинары	Лабораторные работы, практикумы			
1	2	3	4	5	6	7	
<b>Раздел 1. Психика и личность как база восприятия информации, психологические методы их изучения в аспекте задач массовых коммуникаций (семестр 5)</b>							
Тема 1. Введение в психологию массовых коммуникаций: развитие предмета, место психологии массовых коммуникаций в системе психологических знаний.	11	2			2	9	Устный опрос
Тема 2. Методы психологии массовых коммуникаций. Современные области исследований психологии массовых коммуникаций	13	2	2		2	9	Устный опрос, практическое задание
Тема 3. Социокультурная обусловленность и прикладное назначение массовых коммуникаций.	11		2		2	9	Устный опрос, практическое задание
Тема 4. Структура коммуникативного процесса и его психологические характеристики.	11		2			9	Устный опрос

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет				Форма			
Ф-Рабочая программа по дисциплине							
Тема 5. Структура личности как база восприятия информации.	13	2	2			9	Устный опрос
Тема 6. Значение установки и стереотипа в процессе массовой коммуникации	13	2	2		2	9	Устный опрос, контрольная работа 1
Раздел 2. Психология организации воздействия в массовых коммуникациях: модели, механизмы, приёмы массового воздействия (семестр 6)							
Тема 7. Виды психологического воздействия в массовой коммуникации.	10	2	2		2	6	Устный опрос, практическое задание
Тема 8. Информационное восприятие субъекта массовой коммуникации.	8		2		2	6	Устный опрос
Тема 9. Мотивы и потребности в процессе массовой коммуникации	10	2	2		2	6	Устный опрос
Тема 10. Массовое поведение и психологические эффекты массовой коммуникации	10	2	2		2	6	Устный опрос
Тема 11. Аудитория средств массовой коммуникации	8		2		2	6	Устный опрос, практическое задание
Тема 12. Психологический анализ средств массовой коммуникации	8		2		2	6	Устный опрос
Тема 13. Психология коммуникатора в условиях массовой коммуникации.	8		2		2	6	Устный опрос
Тема 14. Сообщение и оценка эффективности в массовой коммуникации	10	2	2		2	6	Контрольная работа 2
Итого	144	16	26			102	

\* 144+36 (контроль)= 180 часов

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф-Рабочая программа по дисциплине		

## 5. СОДЕРЖАНИЕ КУРСА

### **Тема 1. Введение в психологию массовых коммуникаций.**


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

**Тема 2. Методы исследования в психологии массовых коммуникаций.** Общее представление о методе. Классификации психологических методов. Организация психологического исследования. Эмпирические методы. Наблюдение. Самонаблюдение, его отличие от интерспекции. Экспериментальные методы. Виды экспериментов, особенности организации и проведения естественных и лабораторных экспериментов. Понятие социального эксперимента. Виды социальных экспериментов. Диагностические методы. Особенности и виды психологических тестов, включение психологического тестирования в исследовательский проект. Проективные методы, особенности их применения при изучении коммуникаций.

### **Тема 3. Социокультурная обусловленность и прикладное назначение массовых коммуникаций.**

Массовая коммуникация как социально-психологический феномен. Динамика и непредсказуемость психологических процессов в массовых коммуникациях. Понятие информационного общества и общества потребления. Культурные факторы и потребление информации. Культура выстраивания коммуникаций. Значение культурной среды



Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф-Рабочая программа по дисциплине		

(внутренние маркеры культуры) и современных условий коммуникации (свобода слова, право каждого на получение и распространение информации и т.д.). Роль и значение массовой коммуникации в аспекте рекламы, связей с общественностью, маркетинга, менеджмента.

#### **Тема 4. Структура коммуникативного процесса и его психологические характеристики.**

Правила организации коммуникации. Каналы коммуникации. Средства массовой коммуникации - «овеществленные» способы передачи, производства, сохранения и распространения информации и тех ценностей (идеологии) которая в ней заложена. Механизм кодирования, единицы кодирования. Специфика процесса массовой коммуникации – в его неоднаправленном характере (1) т.е. информация передается от одного активного источника (коммуникатора) к различным, в т.ч. не связанным друг с другом, при этом обратная связь либо оставлена во времени, либо осуществляется в очень незначительной степени (2). Кроме того, развитие коммуникаций в современном обществе включает в себя и такие процессы, в ходе которых информация не только передаётся, но и искажается, может самопроизвольно возрасть или угасать (3). Т. о. психологическая суть механизма распространения в том что что реципиенты, играющие при приеме информации пассивную роль, становятся активными коммуникаторами, распространяя, трансформируя, переконструируя полученную информацию, руководствуясь интересом, подражанием, модой и т.д.


Психологические характеристики массовой коммуникации: интерес, подражание, опосредованное, неявное воздействие, формирование ценностей, которые функционируя на личностном уровне, формируют массовое (общественное) сознание; идентификация, эмоциональное и смысловое отождествление потребностей поступающей информации; восприятие, понимание, переживание, запоминание, мотивация и ожидания в механизме обращения аудитории к СМК; убеждающее воздействие; формирование интересов и стереотипов массового сознания через установки; создание условий для реализации феноменов подражания и заражения в массовых проявлениях; формирование и распространение слухов.

#### **Тема 5. Структура личности как база восприятия информации.**

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

#### **Тема 6. Значение установки и стереотипа в процессе массовой коммуникации.**



Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф-Рабочая программа по дисциплине		

Понятие установки. Психологическая структура установок. Когнитивный, эмоциональный и конативный компоненты установок. Функции установок. Физиологическая основа установки. Установка в структуре личности. Иерархия установок. Фиксированная установка. Уровни установок в регуляции деятельности (смысловые, целевые и операционные установки). Социальная установка (аттитюд). Реализация установок в поведении. Несогласованность установок и поведения. Условия изменения установок. Установка и проблема опережения в средствах массовой коммуникации.

Понятие стереотипа. Роль стереотипа в процессе массовой коммуникации. Компоненты стереотипов. Условия формирования стереотипов. Функции стереотипов. Виды стереотипов (положительные и отрицательные; национальные; полоролевые; половые, возрастные, статусные, потребительские). Приемы усиления и ослабления стереотипов. Методы изучения стереотипов. Теория стереотипа ожидания.

### **Тема 7. Виды психологического воздействия в массовой коммуникации.**

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

### **Тема 8. Информационное восприятие субъекта массовой коммуникации.**


Психические процессы, ощущение, восприятие, внимание. Интерес как фактор коммуникации. 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. Гештальт-теория о закономерностях образования образа восприятия. Свойства восприятия: предметность, целостность, структурность, константность, осмысленность, целенаправленность. Понимание. Значение структуры личности для понимания сообщений. Факторы, влияющие на понимание в процессе массовой коммуникации. Шумы и барьеры. Понимание как процесс. Мышление как важный фактор понимания. Субъективные и объективные факторы понимания. Роль стереотипа и установки при понимании сообщений массовой коммуникации. Эффекты понимания и восприятия сообщений массовой коммуникации: Блокирование понимания. Эффект «бумеранга». Организация понимания сообщений в средствах массовой коммуникации.

Память. Виды памяти. Процессы памяти (запоминание, забывание, воспроизведение и сохранение в условиях массовой коммуникации). Факторы, влияющие на запоминание и воспроизведение информации. «Предел насыщения». «Сторожевой эффект».

«Дремлющий эффект». Объем памяти. Значение стереотипов для запоминания и удержания сообщения в памяти. Роль эмоций и их значение при восприятии информации субъектом массовой коммуникации.

### **Тема 9. Мотивы и потребности в процессе массовой коммуникации.**

Мотивационно-потребностная сфера психики. Потребности. Потребностные состояния. Определенность потребности. Мотив. Характеристики мотивационных образований

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф-Рабочая программа по дисциплине		

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

### **Тема 10. Массовое поведение и психологические эффекты массовой коммуникации.**

Психология массового поведения. Влияние присутствия других. Подражание и заражение – механизмы формирования массовых процессов и закономерности их использования в ходе массовой коммуникации.

Понятия «толпа», «паника», «мода» и воздействие средств массовой коммуникации. Понятие массовых вкусов. Закономерности массового поведения и реклама. Признаки моды. Типы мотивации следования моде. Механизмы возникновения и распространения моды. Использование явления моды в рекламной деятельности.

Коммуникативные сети (централизованные, децентрализованные). Особенности воздействия в условиях различных типов коммуникационных сетей.

Слухи. Анализ функционирования слухов как способ изучения потока массовой коммуникации внутри аудитории. Факторы, определяющие появление слухов. Ступени нарастания слухов. Аудитория слухов. Роль средств массовой информации в распространении слухов.

Процесс искажения сообщения во время передачи слухов. Нивелировка. Выпячивание. Ассимиляция. Роль рационализации. Подгонка под стереотип. Переработка сообщений. Борьба со слухами. Привитие иммунитета к слухам как способ борьбы со слухами. Своевременная, точная информация - главный способ подавления слухов.

### **Тема 11. Аудитория средств массовой коммуникации.**


Понятие аудитории средств массовой коммуникации. Общие характеристики аудитории массовой коммуникации (открытая-закрытая, потенциальная, наличная, целевая аудитория). Аудитория отдельных каналов массовой коммуникации. Структура личности как база восприятия информации (потребности, интересы, ценности, знания, нормы, установки) и главный барьер на пути влияния массовой коммуникации. Другие барьеры массовой коммуникации (особенности психологических характеристики личности, физические - пространственные и временные, коммуникативные - социально-психологические факторы и состояния личности и группы).

Типология аудитории (социологическая, социально-психологическая, специальная). Понятие сегментации аудитории. Психографика.

Методы изучения аудитории массовой коммуникации. Опросы, анкетирование, интервью. Использование технических средств для изучения аудитории. Достоинства и недостатки отдельных методов изучения аудитории. Проблема рейтингов каналов массовой коммуникации.

### **Тема 12. Психологический анализ средств массовой коммуникации.**

Особенности современных медиа как средств массовой информации. Преимущества и недостатки печатных и электронных средств массовой информации. Конкурентоспособность текста по отношению к современным визуальным

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф-Рабочая программа по дисциплине		

коммуникационным средствам. Особенности современного радио и телевидения. Специфика кино. Психологические и социально-психологические аспекты восприятия аудио-визуальной информации. Эффект присутствия. Особенности телевидения и формата видеохостинга. Зрительно-звуковой язык. Место телевидения и видеохостингов всистеме информации общества: преимущества и недостатки, манипулятивные возможности. Телевизионный диалог и блогинг - возвращение к межличностному общению. Приватная и публичная индивидуальность. Особенности современных интернет-технологий как средства массовой коммуникации. Возможности и перспективы.

### **Тема 13. Психология коммуникатора в условиях массовой коммуникации.**

Специфика поведения коммуникатора в условиях массовой коммуникации. Социально-демографические и индивидуально-личностные характеристики коммуникатора в условиях массовой коммуникации. Социально-психологические модели коммуникатора: модели Г. Келмана, Дж. Голдхабера. Коммуникативная ситуация и формы подачи коммуникатора в СМИ. Методы исследования восприятия коммуникатора аудиторией в СМИ. Имидж – технологии в условиях массовой коммуникации. Социально-психологические характеристики имиджа. Принципы создания имиджа. Приемы создания имиджа (гиперболизация, акцентирование, контаминация ценностей). Мифологические приемы при создании имиджа. Имидж коммуникатора в условиях массовой коммуникации: публичная и приватная индивидуальность, специфика формирования, требования к визуальной и вербальной составляющей имиджа.

Психологические методы, используемые для изучения имиджа (техника семантического дифференциала Ч. Осгуда, репертуарные решетки Дж. Келли). Проблема определения психологических параметров оценки личного имиджа. Сопоставление характеристик прототипа имиджа с характеристиками идеала имиджевой аудитории.

### **Тема 14. Сообщение и оценка эффективности в массовой коммуникации.**

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

Эффективность массовой коммуникации. Приемы оценки эффективности. Экспертный анализ сообщений массовой коммуникации.


## **6. ТЕМЫ ПРАКТИЧЕСКИХ И СЕМИНАРСКИХ ЗАНЯТИЙ**

### **Тема 1. Введение в психологию массовых коммуникаций.**

Устный опрос. Вопросы для подготовки и обсуждения на семинаре:

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

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

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф-Рабочая программа по дисциплине		

## Тема 2. Методы исследования в психологии массовых коммуникаций.

Устный опрос. Примерные вопросы для подготовки и обсуждения на семинаре:


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

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

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

\* Список психологических экспериментов для изучения:

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

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф-Рабочая программа по дисциплине		

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

### **Тема 3. Социокультурная обусловленность и прикладное назначение массовых коммуникаций.**

Устный опрос. Примерные вопросы для подготовки и обсуждения на семинаре:

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

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

Практическое задание (2): «Определение степени привлечения внимания покупателей к наружной рекламе (витрине, стенду)» (кейс): 1. Изучите полученные бланки наблюдения – какие данные в них регистрируются? 2. Ответьте на вопросы: а) какой стенд выставки привлёк наибольшее внимание посетителей; б) как долго задерживались посетители у того или иного стенда; в) сколько человек после ознакомления со стендом обратились к консультанту; г) какой товар вызвал наибольший интерес и каким спросом он пользовался? 3. Какую информацию еще можно получить из анализа бланков наблюдения; какой информации недостаточно? 4. Предложите свою методику сбора, обработки и анализа регистрируемых данных наблюдения. 5. Оформите практическое задание, в виде презентации в Power Point.

### **Тема 4. Структура коммуникативного процесса и его психологические характеристики.**

Устный опрос. Примерные вопросы для подготовки и обсуждения на семинаре:

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


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

### **Тема 5. Структура личности как база восприятия информации.**

Устный опрос. Вопросы для подготовки и обсуждения на семинаре:

- Понятия индивид – субъект деятельности, личность, индивидуальность



Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф-Рабочая программа по дисциплине		

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

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

### **Тема 6. Значение установки и стереотипа в процессе массовой коммуникации.**


Устный опрос. Примерные вопросы для подготовки и обсуждения на семинаре:

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

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

Контрольная работа 1. Проводится по вопросам, которые обсуждались в рамках следующих тем: Тема 1, Тема 4, Тема 5, Тема 6:

1. Эволюция развития представлений о предмете психологии массовых коммуникаций
2. Массовая коммуникация в парадигме социальной психологии
3. Различия между понятиями: общение, коммуникация, массовая и межличностная коммуникация
4. Функции массовой коммуникации и их способность конструировать общественное мнение, направлять общественное сознание.
5. Правила организации коммуникации
6. Каналы коммуникации и современные средства массовой коммуникации
7. Механизм кодирования, единицы кодирования
8. Психологическая специфика процесса массовой коммуникации
9. Психологические характеристики массовой коммуникации
10. Понятия индивид – субъект деятельности, личность, индивидуальность
11. Влияние биологических и социальных факторов на развитие личности
12. Взаимосвязь психического развития личности и её основной деятельности
13. Регуляция социального поведения личности
14. Личность в психоанализе, индивидуальной психологии (структурная модель психики и защитные механизмы, уровни протекания бессознательных процессов, индивидуальное и коллективное, понятие самости)
15. Личность и подход к ней в бихевиоризме
16. Личность и ее анализ в гештальт-психологии
17. Личность в гуманистической психологии
18. Личность в когнитивной психологии
19. Структура установок и условия ее изменения
20. Физиологический механизм формирования установки
21. Виды стереотипов

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф-Рабочая программа по дисциплине		

## 22. Прикладные аспекты стереотипизации

### **Тема 7. Виды психологического воздействия в массовой коммуникации.**

Устный опрос. Вопросы для подготовки и обсуждения на семинаре:

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

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

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

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

### **Тема 8. Информационное восприятие субъекта массовой коммуникации.**

Устный опрос. Примерные вопросы для подготовки и обсуждения на семинаре:

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

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

### **Тема 9. Мотивы и потребности в процессе массовой коммуникации.**


Устный опрос. Примерные вопросы для подготовки и обсуждения на семинаре:

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

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

### **Тема 10. Массовое поведение и психологические эффекты массовой коммуникации.**



Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф-Рабочая программа по дисциплине		

Устный опрос. Примерные вопросы для подготовки и обсуждения на семинаре:

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

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

### **Тема 11. Аудитория средств массовой коммуникации.**

Устный опрос. Примерные вопросы для подготовки и обсуждения на семинаре:

- Аудитория отдельных каналов массовой коммуникации.
- Типология аудитории. Психографика.
- Психологические методы изучения аудитории массовой коммуникации.

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

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

### **Тема 12. Психологический анализ средств массовой коммуникации.**

Устный опрос. Примерные вопросы для подготовки и обсуждения на семинаре:

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

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

### **Тема 13. Психология коммуникатора в условиях массовой коммуникации.**

Устный опрос. Примерные вопросы для подготовки и обсуждения на семинаре:

- Методы исследования восприятия коммуникатора аудиторией в СМИ.
- Принципы и приемы создания имиджа.
- Психологические методы, используемые для изучения имиджа

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

### **Тема 14. Сообщение и оценка эффективности в массовой коммуникации.**


Устный опрос. Примерные вопросы для подготовки и обсуждения на семинаре:

- Особенности организации сообщения для разных видов аудитории.
- Приемы оценки эффективности.
- Экспертный анализ сообщений массовой коммуникации.

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

Контрольная работа 2. Проводится по вопросам, которые обсуждались в рамках следующих тем: Тема 8, Тема 9, Тема 10, Тема 12, Тема 13:

1. Значение ощущения и свойства восприятия в коммуникациях

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф-Рабочая программа по дисциплине		

2. Значение внимания, методы и способы привлечения и отвлечения внимания в массовых коммуникациях
3. Роль памяти и факторы, влияющие на сохранение и забывание информации
4. Мышление и субъективное понимание информации
5. Значение чувств и эмоционально-волевых процессов
6. Теории мотивации, структура и функционирование потребностей
7. Методы изучения мотивационно-потребностной сферы личности.
8. Закономерности массового поведения
9. Механизмы возникновения и распространения моды.
10. Особенности воздействия в условиях различных типов коммуникационных сетей.
11. Функционирование слухов
12. Виды анализа для разных типов коммуникационных средств
13. Виды анализа в зависимости от аудитории
14. Особенности анализа онлайн-сообществ и коммуникаций в социальных медиа
15. Методы исследования восприятия коммуникатора аудиторией в СМИ.
16. Психологические методы, используемые для изучения имиджа.

## 7. ЛАБОРАТОРНЫЕ РАБОТЫ (ЛАБОРАТОРНЫЙ ПРАКТИКУМ)


Не предусмотрено по учебному плану.

## 8. ТЕМАТИКА РЕФЕРАТОВ

Не предусмотрено по учебному плану.

## 9. ПЕРЕЧЕНЬ ВОПРОСОВ К ЭКЗАМЕНУ

№	Формулировка вопроса
1.	Психологические аспекты общения и коммуникации.
2.	Функции и виды коммуникации.
3.	Массовая коммуникация, сравнительный анализ массовой и межличностной коммуникации.
4.	Функции массовой коммуникации. Структура коммуникативного акта. Обратная связь в коммуникации.
5.	Структура личности как база восприятия информации: теории личности. Бихевиоризм.
6.	Структура личности как база восприятия информации: теории личности. Психодинамическая теория Фрейда
7.	Структура личности как база восприятия информации: теории личности. Индивидуальная теория Адлера.
8.	Структура личности как база восприятия информации: теории личности. Аналитическая психология К.Г. Юнга.
9.	Специфика поведения коммуникатора в условиях массовой коммуникации.
10.	Социально-демографические характеристики коммуникатора в условиях массовой коммуникации.
11.	Индивидуально-личностные характеристики коммуникатора в условиях массовой коммуникации.
12.	Социально-психологические модели коммуникатора: модель Г.

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф-Рабочая программа по дисциплине		


	Келмана.
13.	Социально-психологические модели коммуникатора: модель Дж. Голдхабера.
14.	Коммуникативная ситуация и формы подачи коммуникатора в СМИ.
15.	Методы исследования восприятия коммуникатора аудиторией в СМИ.
16.	Имидж-технологии в массовой коммуникации. Социально-психологические характеристики имиджа. Виды имиджа. Принципы и приемы формирования имиджа.
17.	Психологические стратегия и тактика конструирования имиджа.
18.	Методы оценки имиджа (семантический дифференциал Ч. Осгуда, метод репертураных решеток Келли, метод группировки).
19.	Психологический анализ брендов и их атрибутов.
20.	Виды психологического воздействия: убеждение и внушение.
21.	Понятие манипуляции. Составляющие манипулятивного воздействия.
22.	Специфика манипуляции и манипулятивных приемов, используемых в СМК.
23.	Специфика информационных процессов субъекта, включенного в массовую коммуникацию.
24.	Психологические основы восприятия сообщений СМК.
25.	Психологические основы внимания в массово-коммуникативном процессе.
26.	Психологические основы запоминания сообщений СМК.
27.	Психологические основы понимания сообщений СМК.
28.	Эмоционально-волевые аспекты в восприятии СМК
29.	Каналы массовой коммуникации. Специфика и ограничения различных каналов массовой коммуникации в современном мире.
30.	Роль стереотипа в процессе массовой коммуникации
31.	Роль установки в процессе массовой коммуникации
32.	Интерес, как фактор МК. Виды и особенности интересов
33.	Психологическая характеристика мотивационной сферы личности при обращении к СМК
34.	Психологическое заражение как способ воздействия на аудиторию
35.	Психологические особенности подражания
36.	Роль слухов в массовой коммуникации, разновидность слухов
37.	Психологические особенности толпы.
38.	Мода как массово-коммуникационное явление.
39.	Сообщение СМК. Топос. Логические и риторические приемы.
40.	Оценка эффективности массовой коммуникации.

## 9. САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА СТУДЕНТОВ

### Общие положения

Самостоятельная работа студентов складывается из нескольких составляющих:

- работа с текстами: лекций, учебниками, дополнительной литературой, в том числе Интернет-источниками, а также конспектами лекций;
- выполнение практических заданий, подготовка презентаций, устных сообщений (докладов);

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф-Рабочая программа по дисциплине		

- подготовка к контрольным работам, к зачету, к экзамену.

#### Очно-заочная форма

Название разделов и тем	Вид самостоятельной работы (проработка учебного материала, решение задач, реферат, доклад, контрольная работа, подготовка к сдаче зачета, экзамена и др.)	Объем в часах	Форма контроля (проверка решения задач, реферата и др.)
Тема 1. Введение в психологию массовых коммуникаций.	Подготовка к семинарскому занятию, изучение учебной, справочной, научно-методической литературы, конспектов темы	9	Устный опрос
Тема 2. Методы исследования в психологии массовых коммуникаций.	Подготовка к семинарскому занятию, изучение учебной, справочной, научно-методической литературы, конспектов темы выполнение практического задания	9	Устный опрос, проверка практического задания 1 (презентация)
Тема 3. Социокультурная обусловленность и прикладное назначение массовых коммуникаций	Подготовка к семинарскому занятию, изучение учебной, справочной, научно-методической литературы, конспектов темы выполнение практического задания	9	Устный опрос, проверка практического задания 2 (презентация)
Тема 4. Структура коммуникативного процесса и его психологические характеристики.	Подготовка к семинарскому занятию, изучение учебной, справочной, научно-методической литературы, конспектов темы	9	Устный опрос
Тема 5. Структура личности как база восприятия информации.	Подготовка к семинарскому занятию, изучение учебной, справочной, научно-методической литературы, конспектов темы	9	Устный опрос
Тема 6. Значение установки и стереотипа в процессе массовой коммуникации.	Подготовка к семинарскому занятию, изучение учебной, справочной, научно-методической литературы, конспектов темы, подготовка к контрольной работе	9	Устный опрос, проверка контрольной работы 1
Тема 7. Виды психологического воздействия в массовой коммуникации	Подготовка к семинарскому занятию, изучение учебной, справочной, научно-методической литературы, конспектов темы выполнение практического задания	6	Устный опрос, проверка практического задания 3 (презентация)
Тема 8. Информационное восприятие субъекта массовой коммуникации	Подготовка к семинарскому занятию, изучение учебной, справочной, научно-методической литературы, конспектов темы	6	Устный опрос

Тема 9. Мотивы и потребности в процессе массовой коммуникации	Подготовка к семинарскому занятию, изучение учебной, справочной, научно-методической литературы, конспектов темы	6	Устный опрос
Тема 10. Массовое поведение и психологические эффекты массовой коммуникации.	Подготовка к семинарскому занятию, изучение учебной, справочной, научно-методической литературы, конспектов темы	6	Устный опрос
Тема 11. Аудитория средств массовой коммуникации.	Подготовка к семинарскому занятию, изучение учебной, справочной, научно-методической литературы, конспектов темы выполнение практического задания	6	Устный опрос, проверка практического задания 4 (презентация)
Тема 12. Психологический анализ средств массовой коммуникации	Подготовка к семинарскому занятию, изучение учебной, справочной, научно-методической литературы, конспектов темы	6	Устный опрос
Тема 13. Психология коммуникатора в условиях массовой коммуникации	Подготовка к семинарскому занятию, изучение учебной, справочной, научно-методической литературы, конспектов темы	6	Устный опрос
Тема 14. Сообщение и оценка эффективности в массовой коммуникации	Подготовка к семинарскому занятию, изучение учебной, справочной, научно-методической литературы, конспектов темы, подготовка к контрольной работе	6	Устный опрос, проверка контрольной работы 2

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
--	-------	--



## 10. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

### Список рекомендуемой литературы

#### Основная литература:

1. Гулевич, О. А. Психология массовой коммуникации: от газет до интернета : учебник для вузов / О. А. Гулевич. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 264 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-12406-4. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/518819>.
2. Антонова, Н. В. Психология массовых коммуникаций : учебник и практикум для вузов / Н. В. Антонова. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 373 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-00520-2. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/510851>.
3. Душкина, М. Р. Психология влияния в деловом общении и социальных коммуникациях : учебник для вузов / М. Р. Душкина. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 228 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-12475-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/518895>

#### Дополнительная литература:

1. Виноградова, С. М. Психология массовой коммуникации : учебник для вузов / С. М. Виноградова, Г. С. Мельник. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 443 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-13985-3. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/510894>.
2. Социальная психология: современная теория и практика : учебное пособие для вузов / В. В. Макерова [и др.] ; под общей редакцией Л. В. Оконечниковой. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 231 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-05381-4. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/493472>
3. Латынов, В. В. Психология коммуникативного воздействия / Латынов В. В. - Москва : Институт психологии РАН, 2013. - 368 с. - ISBN 978-5-9270-0255-9. - Текст : электронный // ЭБС "Консультант студента" : [сайт]. - URL : <https://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785927002559.html>
4. Ерофеева, И. В. Психология медиатекста : учебник и практикум для вузов / И. В. Ерофеева. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 206 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-12958-8. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/513763>.

#### Учебно-методическая литература

1. Андреева Ю. В. Психология массовых коммуникаций : учебно-методические указания для студентов направления подготовки бакалавриата «Реклама и связи с общественностью» / Ю. В. Андреева; УлГУ, Фак. культуры и искусства. - Ульяновск : УлГУ, 2019. - Загл. с экрана; Неопубликованный ресурс. - Электрон. текстовые дан. (1 файл : 327 КБ). - Текст : электронный. <http://lib.ulsu.ru/MegaPro/Download/MObject/8152>

Согласовано:

Гл. библиотекарь

Должность сотрудника научной библиотеки

Шевякова И.Н.

ФИО




подпись

11.05.2023

дата



Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф-Рабочая программа по дисциплине		

#### **б) Программное обеспечение**

СПС Консультант Плюс

Система «Антиплагиат.ВУЗ»

Microsoft OfficeStd 2016 RUS или «МойОфис Стандартный»

ОС Microsoft Windows

Антивирус Dr.Web Enterprise Security Suite

#### **в) Профессиональные базы данных, информационно-справочные системы**

##### **1. Электронно-библиотечные системы:**

1.1. Цифровой образовательный ресурс IPRsmart : электронно-библиотечная система : сайт / ООО Компания «Ай Пи Ар Медиа». - Саратов, [2023]. – URL: <http://www.iprbookshop.ru>. – Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. - Текст : электронный.

1.2. Образовательная платформа ЮРАЙТ : образовательный ресурс, электронная библиотека : сайт / ООО Электронное издательство «ЮРАЙТ». – Москва, [2023]. - URL: <https://urait.ru>. – Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. - Текст : электронный.

1.3. База данных «Электронная библиотека технического ВУЗа (ЭБС «Консультант студента») : электронно-библиотечная система : сайт / ООО «Политехресурс». – Москва, [2023]. – URL: <https://www.studentlibrary.ru/cgi-bin/mb4x>. – Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. – Текст : электронный.

1.4. Консультант врача. Электронная медицинская библиотека : база данных : сайт / ООО «Высшая школа организации и управления здравоохранением-Комплексный медицинский консалтинг». – Москва, [2023]. – URL: <https://www.rosmedlib.ru>. – Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. – Текст : электронный.

1.5. Большая медицинская библиотека : электронно-библиотечная система : сайт / ООО «Букар». – Томск, [2023]. – URL: <https://www.books-up.ru/ru/library/>. – Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. – Текст : электронный.

1.6. ЭБС Лань : электронно-библиотечная система : сайт / ООО ЭБС «Лань». – Санкт-Петербург, [2023]. – URL: <https://e.lanbook.com>. – Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. – Текст : электронный.

1.7. ЭБС Znanium.com : электронно-библиотечная система : сайт / ООО «Знаниум». - Москва, [2023]. - URL: <http://znanium.com>. – Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. - Текст : электронный.

**2. КонсультантПлюс** [Электронный ресурс]: справочная правовая система. / ООО «Консультант Плюс» - Электрон. дан. - Москва : КонсультантПлюс, [2023].

##### **3. Базы данных периодических изданий:**

3.1. eLIBRARY.RU: научная электронная библиотека : сайт / ООО «Научная Электронная Библиотека». – Москва, [2023]. – URL: <http://elibrary.ru>. – Режим доступа: для авториз. пользователей. – Текст : электронный

3.2. Электронная библиотека «Издательского дома «Гребенников» (Grebinnikov) : электронная библиотека / ООО ИД «Гребенников». – Москва, [2023]. – URL: <https://id2.action-media.ru/Personal/Products>. – Режим доступа : для авториз. пользователей. – Текст : электронный.

**4. Федеральная государственная информационная система «Национальная электронная библиотека»** : электронная библиотека : сайт / ФГБУ РГБ. – Москва, [2023]. – URL: <https://нэб.рф>. – Режим доступа : для пользователей научной библиотеки. – Текст : электронный.

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

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

Согласовано:


Инженер ведущий  
Должность-подпись-ИПТ

Щуренко Ю.В.  
ИПТ



19.05.2023



Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф-Рабочая программа по дисциплине		

## 11. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Аудитории для проведения лекций, семинарских занятий, проведения текущего контроля и промежуточной аттестации, групповых и индивидуальных консультаций

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

## 12. СПЕЦИАЛЬНЫЕ УСЛОВИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ

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

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

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

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

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

Разработчик



доцент Андреева Ю.В.