

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования  
«РОССИЙСКАЯ АКАДЕМИЯ НАРОДНОГО ХОЗЯЙСТВА И ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ  
ПРИ ПРЕЗИДЕНТЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ»

---

**Сибирский институт управления – филиал РАНХиГС**

Кафедра менеджмента

**ПРОГРАММА БАКАЛАВРИАТА**  
адаптированная для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями  
здоровья

*«Реклама и связи с общественностью в публичной и частной сферах»*

**АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ**

**Психология массовых коммуникаций**  
**Б1.О.22**

краткое наименование дисциплины – не устанавливается

по направлению подготовки: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

формы обучения: очная, заочная

Год набора 2023

Новосибирск, 2022

**Авторы – составители:**

доцент кафедры управления персоналом Соловей Лариса Викторовна

заведующий кафедрой менеджмента Симагина Ольга Владимировна

## **Цель освоения дисциплины:**

Сформировать у студентов компетенции

УК ОС-3 Способность вести себя в соответствии с требованиями ролевой позиции в командной работе

ОПК-4 Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности

## **План курса:**

### **Раздел 1. Личность в коммуникативном процессе**

#### **Введение**

Психологические теории массовой коммуникации. Структурные модели коммуникации. Элементы коммуникационного процесса. Структура и функции массовой коммуникации. Коммуникативные психологические барьеры. Виды коммуникации: вербальная и невербальная.

#### **Тема 1.1. Структура личности как база восприятия информации**

Внимание, восприятие, понимание и запоминание в процессе коммуникации. Социальные представления: природа и разновидности. Мысли и действия: стили поведения и социальные представления о них. Массовая коммуникация и социальные представления. Психологические механизмы памяти. Массовидные явления памяти. Психология народов В.Вундта.

Мотивы и потребности. Соотношение понятий. Теории мотивации. Виды мотивов: интересы, желания, ценности, направленность, стремления, увлечения, установки и др.

Роль установок и стереотипов в процессе массовой коммуникации. Конформизм и подчинение. Влияние меньшинства и социальные нормы. Социальные установки. Изменение установок. Внешнее подражание и внутренняя перестройка (конверсия).

Опыт и воображение. Творческие способности.

Типология личности: психографика. Соответствие товара (услуг) типу личности, его ожиданиям. Классификация образа жизни как категория психографики. Национальный характер потребителя. Имидж коммуникатора.

#### **Тема 1.2. Психология творчества**

Психология творчества журналиста. Психология создателя рекламы. Человек как субъект рекламных коммуникаций. Потребность престижа. Стремление к социальному одобрению собственных поступков и личности. Самореклама. Стратегии поведения человека в условиях саморекламы.

Творческое мышление, творческие способности, вербальное и невербальное мышление. Эмоциональное и рациональное в творчестве. Креативность как усиление себя. Ограничения творчества. Творчество как система и как импровизация.

Методы активизации творческого мышления. Типология игр. Игра как метод активизации мышления. Тренинговые технологии. Мозговая атака, мозговой штурм. Рефлексия как механизм творческого мышления.

### **Раздел 2. Социально-психологическая феноменология массовой коммуникации**

**Тема 2.1. Средства массовой коммуникации в парадигме социальной психологии.**

Теории и концепции исследования новых медиа. Компьютерная коммуникация. Закономерности массового поведения и реклама. Психологические основы рекламных коммуникаций. Человек как субъект рекламных коммуникаций.

Мотивация и ожидания в механизме обращения аудитории к СМИ; интерес как фактор коммуникации.

### **Тема 2.2. Феноменология групп**

Психология слухов. Анализ слухов. Механизм искажения содержания информации в процессе передачи слухов.

Феномен конформизма. Огурпление мышления. Влияние большинства и меньшинства.

Психология моды. Понятие массовых вкусов. Брэнддинг как технология создания моды. Удовлетворение престижных мотивов.

## **Раздел 3. Проблемы эффективности массовой коммуникации**

### **Тема 3.1 Коммуникация как психологический процесс.**

Психологические модели убеждающего воздействия. Роль групповых факторов в процессе убеждения. Соотношение логических и эмоциональных аргументов к аудитории. Убеждение и внушение. Понятия подражания и заражения. Гипноз.

### **Тема 3.2 Психологические методы исследования массовой коммуникации**

Типология аудитории, сегментация аудитории. Психологические аспекты и методы изучения аудитории.

## **Формы и методы текущего контроля успеваемости обучающихся и промежуточной аттестации.**

В ходе реализации дисциплины используются следующие методы текущего контроля успеваемости обучающихся:

<b>Тема</b>	<b>Методы текущего контроля успеваемости</b>
<b>Раздел 1. Личность в коммуникативном процессе</b>	<b>Тестирование 1</b>
Введение	Устный опрос 1
1.1. Структура личности как база восприятия информации	Проверка конспектов. Понятийный диктант
1.2. Психология творчества	Эссе
<b>Раздел 2. Социально-психологическая феноменология массовой коммуникации</b>	<b>Тестирование 2</b>
2.1. Средства массовой коммуникации в парадигме социальной психологии	Устный опрос 2
2.2. Феноменология групп	Анализ учебного видео
<b>Раздел 3. Проблемы эффективности массовой коммуникации</b>	<b>Тестирование 3</b>
3.1. Коммуникация как психологический процесс	Доклады с презентациями
3.2. Психологические методы исследования массовой коммуникации	Контрольная работа

Зачет проводится с применением следующих методов (средств):

- устное собеседование по вопросам;
- письменное тестирование.

**Основная литература:**

1. Войтик И.М. Психология массовой коммуникации : учеб. пособие для студентов очной формы обучения по специальности 030602.65 Связи с общественностью/ И. М. Войтик; Федер. Агентство по образованию, Сиб. акад. гос. службы. - Новосибирск: Изд-во СибАГС, 2010. - 191 с.
2. Никулина С.А. Психология массовой коммуникации [Электронный ресурс]: учеб. пособие/ С. А. Никулина. - Электрон. дан. — Москва: Директ-Медиа, 2014. —170 с. — Доступ из Унив. б-ки ONLINE. — Режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=235650&sr=1>, требуется авторизация (дата обращения: 03.11.2021). — Загл. Сэкрана.
3. Романов А.А. Массовые коммуникации [Электронный ресурс] : учеб.-практ. пособие/ А. А. Романов. - Электрон. дан. — Москва: Евраз. Открытый ин-т, 2014. —175 с. — Доступ из ЭБС «Унив. б-ка ONLINE». — Режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=93162&sr=1>, требуется авторизация (дата обращения: 03.11.2021). — Загл. Сэкрана.