

Министерство просвещения Российской Федерации  
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение  
высшего образования  
«Российский государственный профессионально-педагогический университет»  
Институт гуманитарного и социально-экономического образования  
Кафедра философии, социологии и социальной работы

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ  
Б1.О.04.05 «ПСИХОЛОГИЯ МАССОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ И  
РЕКЛАМЫ»**

Направление подготовки 39.03.01 Социология

Профиль программы «Социология медиакоммуникаций»

Автор(ы): канд. социол. наук, доцент О.С. Копалова  
канд. социол. наук, доцент, И.В. Чебыкина  
доцент

Одобрена на заседании кафедры философии, социологии и социальной работы.  
Протокол от «14» ноября 2022 г. №5.

Рекомендована к использованию в образовательной деятельности научно-методической комиссией института ГСЭО РГППУ. Протокол от «16» ноября 2022 г. №3.

## 1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Цель освоения дисциплины «Психология массовых коммуникаций и рекламы»: ознакомление обучающихся с социально-психологическими исследованиями СМИ, приобретающими особое значение в эпоху бурного развития информационных технологий.

Задачи:

- ознакомление с предметом социальной психологии, частью которой является психология массовых коммуникаций;
- ознакомление с сущностью психологии коммуникации на межличностном уровне, в группе и в масштабе общества;
- формирование умения эффективно использовать знания методов коммуникативного воздействия;
- выработка понимания принципов эффективности коммуникативного взаимодействия, учета коммуникативных барьеров.
- ознакомление с эффектами воздействия средств массовой информации и коммуникации на аудиторию.

## 2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Дисциплина «Психология массовых коммуникаций и рекламы» относится к обязательной части учебного плана.

Для изучения учебной дисциплины необходимы знания, умения и владения, формируемые следующими дисциплинами:

1. Психология.
2. Психология и физиология адаптивного поведения.
3. Теория массовых коммуникаций и массмедиа.

Перечень учебных дисциплин, для которых необходимы знания, умения и владения, формируемые данной учебной дисциплиной:

1. Организация и проведение коммуникационных кампаний в медиапространстве.
2. Риск-менеджмент.
3. Преддипломная практика.

## 3. РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина направлена на формирование следующих компетенций:

- УК-3 Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде;



- ОПК-4 Способен выявлять социально значимые проблемы и определять пути их решения на основе теоретических знаний и результатов социологических исследований;
- ПКС-1 Способен использовать базовые теоретические знания, практические навыки и умения для участия в научных и научно-прикладных и маркетинговых исследованиях, аналитической и консалтинговой деятельности.

В результате освоения дисциплины (модуля) обучающийся должен:

Знать:

З1. Основополагающие проблемы в области психологии массовых коммуникаций; психологические особенности функционирования массмедиа в современном обществе; основные закономерности психологии восприятия, хранения и переработки информации, влияния личностных особенностей на восприятие информации, социально-психологические механизмы влияния и манипуляции. .

Уметь:

У1. Беспристрастно анализировать информацию, выделять те механизмы и приемы влияния, которые в ней использованы, оценивать их эффективность; корректно использовать приемы влияния при организации информации, предназначенной для массмедиа; самостоятельно анализировать разные теоретические подходы и концепции в области психологии массовой коммуникации; осознавать роль медиа воздействий на социальное поведение индивида и социума; применять психологические знания в практике организации собственных исследований.

Владеть:

В1. Научными представлениями о психологических закономерностях взаимодействия личности со средствами массовой коммуникации; навыками работы с литературой и электронными информационными ресурсами; навыками проектирования и организации медиаисследования.

## 4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

### 4.1 Объем дисциплины и виды контактной и самостоятельной работы

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 4 зач. ед. (144 час.), семестр изучения – 7, распределение по видам работ представлено в табл. № 1.

Таблица 1. Распределение трудоемкости дисциплины по видам работ

Вид работы	Форма обучения
	очная
	Семестр изучения



	7 сем.
	Кол-во часов
Общая трудоемкость дисциплины по учебному плану	144
Контактная работа, в том числе:	90
Лекции	32
Практические занятия	34
Текущее консультирование	16
Контроль самостоятельной работы	8
Самостоятельная работа студента	54
Промежуточная аттестация, в том числе:	
Зачет с оценкой	7 сем.

*\*Распределение трудоемкости по видам контактной работы для заочной формы обучения (при наличии) корректируется в соответствии с учебным планом заочной формы обучения.*

#### 4.2 Содержание и тематическое планирование дисциплины

Таблица 2. Тематический план дисциплины

Наименование разделов и тем дисциплины (модуля)	Сем.	Всего, час.	Вид контактной работы, час.			СРС
			Лекции	Практ. занятия	Лаб. работы	
1. Подходы к изучению массовой коммуникации	7	10	3	3	-	4
2. Массовая коммуникация как источник информации	7	11	3	3	-	5
3. Массовая коммуникация как средство убеждения	7	10	3	3	-	4
4. Обучение в массовой коммуникации	7	11	3	3	-	5
5. Социальное познание в массовой коммуникации	7	9	2	3	-	4
6. Массовая коммуникация и психологическое состояние аудитории	7	11	3	3	-	5
7. Влияние массовой коммуникации на социальное поведение	7	9	2	3	-	4
8. Массовая коммуникация как платформа для социального взаимодействия	7	11	3	3	-	5



9. Рабочие группы в массовой коммуникации	7	8	2	2	-	4
10. Политическое поведение и массовая коммуникация	7	11	3	3	-	5
11. Межгрупповые отношения и массовая коммуникация	7	8	2	2	-	4
12. Психологическая зависимость от массовой коммуникации	7	11	3	3	-	5

*\*Распределение часов по разделам (темам) дисциплины для заочной формы обучения осуществляется научно-педагогическим работником, ведущим дисциплину.*

### **4.3 Содержание разделов (тем) дисциплин**

#### **Раздел 1. Подходы к изучению массовой коммуникации**

Определение социальной коммуникации, элементы коммуникативной ситуации. Особенности межличностной, классической массовой и современной массовой коммуникации. Анонимность, интерактивность и социальное присутствие в массовой коммуникации. Массовая коммуникация как источник воздействия: теория повестки дня, теория прайминга, теория культивации и социально-когнитивная теория. Осознание влияния массовой коммуникации: эффект «третьего лица». Многоступенчатое влияние массовой коммуникации. Массовая коммуникация как средство удовлетворения потребностей: теория использования и удовлетворения, влияние индивидуальных особенностей на частоту и мотивацию использования современных коммуникационных технологий (социальных сетей, игр и т.д.) Массовая коммуникация как форма двухстороннего общения: теории «дефицита» и «возможностей»; теории замещающей социальной активности, обработки социальной информации, воспринимаемой реальности онлайн взаимодействия, деиндивидуализации.

#### **Раздел 2. Массовая коммуникация как источник информации**

Новости как источник информации о событиях: определение и виды новостных сообщений; особенности событий, которые становятся тяжелыми новостями. Интерпретация событий в новостях: избирательное описание событий, расположение новости в блоке, выбор источника информации, выбор аспектов события, выбор точки зрения, описание участников событий, связь с другими событиями, визуальные изображения. Направления влияния новостей: обращение внимания на событие, запоминание информации, оценка важности события (проблемы), размышление над сообщением, эмоциональное состояние, отношение к способам решения проблемы. Избирательность в восприятии новостей: роль эмоций и представлений. Эффект «восприятия предубежденности новостей»: определение, механизмы, условия.

#### **Раздел 3. Массовая коммуникация как средство убеждения**



Убеждающая коммуникация: определение и стадии. Модель вероятности тщательной обработки и эвристико-систематическая модель: стратегии анализа убеждающего сообщения, факторы, способствующие выбору стратегий. Кампании социального маркетинга как пример убеждения в массовой коммуникации: определение и направления воздействия, препятствия для кампаний, условия эффективности кампаний. Влияние коммуникатора на исход убеждения: компетентность, искренность, привлекательность, «спящий эффект». Влияние сообщения на исход убеждения: сложность и последовательность аргументов, форма описания, фреймирование, серьезность требований, развлекательные элементы, реакция окружающих. Влияние аудитории на исход убеждения: прямое воздействие (истощение, потеря контроля, самоподтверждение) и опосредованное влияние (потребность в отношениях, фокус саморегуляции)

#### **Раздел 4. Обучение в массовой коммуникации**

Влияние детских образовательных телевизионных передач на когнитивные навыки и знания о мире. Влияние развлекательных компьютерных игр на когнитивные навыки. Виды и влияние серьезных компьютерных игр на когнитивные, личностные и профессиональные навыки. Виды и влияние онлайн курсов на знания. Мультизадачность как помеха для обучения.

#### **Раздел 5. Социальное познание в массовой коммуникации**

Социальное познание – формирование Я-концепции и впечатления о других людях. Социальное сравнение как механизм формирования Я-концепции: определение и стратегии. Условия и последствия социального сравнения в онлайн коммуникации; частный случай - влияние стройных и мускулистых моделей в массовой коммуникации. Самораскрытие: определение и параметры; степень самораскрытия в онлайн-коммуникации. Самопрезентация: определение и стратегии; условия и последствия избирательной позитивной самопрезентации в онлайн коммуникации. Приписывание черт в онлайн коммуникации; показатели и точность распознавания личностных черт пользователей социальных сетей. Определение и условия симпатии в онлайн коммуникации

#### **Раздел 6. Массовая коммуникация и психологическое состояние аудитории**

Влияние драматических и пугающих сообщений на эмоциональное состояние аудитории; копинг-стратегии совладания с негативными эмоциями. Выбор эмоционально нагруженных сообщений. Парасоциальные отношения в массовой коммуникации: определение, условия, последствия. Двухсторонние отношения в социальных сетях. Онлайн коммуникация как расширение возможностей и компенсация ограничений. Позитивные и негативные психологические последствия коммуникации в социальных сетях. Социальный капитал в онлайн коммуникации: определение, виды, последствия. Романтические отношения в социальных сетях: презентация, сохранение и разрыв офлайн отношений.



## **Раздел 7. Влияние массовой коммуникации на социальное поведение**

Определение и виды агрессии; общая модель агрессии. Направления влияния агрессивных телевизионных сообщений и компьютерных игр на эмоции, когниции и поведение аудитории. Ограничение влияния агрессивных сообщений. Условия влияния агрессивных сообщений. Определение и виды помощи. Направление влияния просоциальных телевизионных сообщений и компьютерных игр на эмоции, когниции и поведение аудитории. Условия влияния просоциальных сообщений. Определение и виды «откровенно сексуальных» материалов. Направления влияния развлекательных сексуальных материалов на сексуальные отношения и агрессию.

## **Раздел 8. Массовая коммуникация как платформа для социального взаимодействия**

Определение и виды кибербуллинга. Индивидуальные и социальные «факторы риска» кибербуллинга. Последствия кибербуллинга для жертв. Роль свидетелей кибербуллинга. Психологические программы для уменьшения кибербуллинга. Виды помогающего поведения в Интернете. Определения и условия психологической поддержки. Определение и условия бесплатного распространения знаний. Определение секстинга. Мотивация и условия секстинга. Последствия секстинга.

## **Раздел 9. Рабочие группы в массовой коммуникации**

Определение виртуальных групп. Психологические механизмы вынесения групповых решений. Качество групповой дискуссии и группового решения в виртуальных группах. Условия эффективности виртуальных групп. Эффекты групповой дискуссии в виртуальных группах: социальная леность, предпочтение общеизвестной информации, конформизм, групповая поляризация. Мозговой штурм в виртуальных группах.

## **Раздел 10. Политическое поведение и массовая коммуникация**

Определение и виды политических действий. Виды сообщений о политиках (политических новостей и политической рекламы). Воздействие сообщений о политиках на электоральные предпочтения и отношение к политической системе. Препятствия на пути воздействия. Самопрезентация политиков в социальных сетях. Формы участия в политических онлайн дискуссиях. Интеграция и сегрегация в политических дискуссиях. «Спираль молчания» в политических дискуссиях. Массовая коммуникация и политическое поведение онлайн. Роль социальной идентичности, политической эффективности и ощущения несправедливости.

## **Раздел 11. Межгрупповые отношения и массовая коммуникация**

Определение межгрупповых отношений. Определение и структура стереотипов. Массовая коммуникация как источник стереотипов (на примере гендерных стереотипов). Определение и механизмы эффекта стереотипной угрозы.



Стереотипная угроза в виртуальной среде. Определение и виды сексизма, связь между сексизмом и харассментом в виртуальной среде. Определение и виды расизма, расизм в виртуальной среде. Улучшение межгрупповых отношений в виртуальной среде: проигрывание роли и организация межгруппового контакта.

## **Раздел 12. Психологическая зависимость от массовой коммуникации**

Зависимость от телевидения и Интернета. Определение, виды и симптомы технологической зависимости. Подходы к изучению технологической зависимости. Индивидуальные и социальные факторы риска для развития технологической зависимости. Последствия технологической зависимости. Психологические программы для уменьшения технологической зависимости.

## **5. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ**

Для изучения дисциплины используются различные образовательные технологии:

1. Традиционные образовательные технологии представлены комбинацией объяснительно-иллюстративного и репродуктивного методов обучения. Осуществляются с использованием информационных лекций, семинаров, практических занятий или лабораторных работ. При использовании данных методов деятельность учащегося направлена на получение теоретических знаний и формирования практических умений по дисциплине.

2. Занятие, посвященное освоению конкретных умений и навыков по предложенному алгоритму

3. Учебно-познавательная деятельность с ярко выраженной эвристической направленностью (поиск, отбор и систематизация информации о каком-то объекте, ознакомление участников проекта с этой информацией, ее анализ и обобщение для презентации более широкой аудитории).

4. Структура приближена к формату научного исследования (доказательство актуальности темы, определение научной проблемы, предмета и объекта исследования, целей и задач, методов, источников, выдвижение гипотезы, обобщение результатов, выводы, обозначение новых проблем).

5. При реализации образовательной программы с применением дистанционных образовательных технологий и электронного обучения:

- состав видов контактной работы по дисциплине (модулю), при необходимости, может быть откорректирован в направлении снижения доли занятий лекционного типа и соответствующего увеличения доли консультаций (групповых или индивидуальных) или иных видов контактной работы;

- информационной основой проведения учебных занятий, а также организации самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю) являются представленные в электронном виде методические, оценочные и иные материалы, размещенные в электронной информационно-образовательной среде



(ЭИОС) университета, в электронных библиотечных системах и открытых Интернет-ресурсах;

- взаимодействие обучающихся и педагогических работников осуществляется с применением ЭИОС университета и других информационно-коммуникационных технологий (видеоконференцсвязь, облачные технологии и сервисы, др.);

- соотношение контактной и самостоятельной работы по дисциплине (модулю) может быть изменено в сторону увеличения последней, в том числе самостоятельного изучения теоретического материала.

## **6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ**

### **6.1 Основная литература**

1. Лебедева, Л. В. Социальная психология : учебное пособие / Л. В. Лебедева. — 2-е изд., стер. — Москва : ФЛИНТА, 2019. — 230 с. — ISBN 978-5-9765-1643-4. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/115864>

2. Абдурахманов Р. А. Социальная психология личности, общения, группы и межгрупповых отношений : учебник. - Саратов : Ай Пи Эр Медиа, 2018. - 368 с. - Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/72456>.

3. Бородина, Н. В. Психология рекламы : учебное пособие / Н. В. Бородина, Е. В. Щетинина. — Сочи : Сочинский государственный университет, 2020. — 106 с. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/106582.html>

4. Резепов, И. Ш. Психология рекламы и PR : учебное пособие / И. Ш. Резепов. — 2-е изд. — Москва : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2018. — 224 с. — ISBN 978-5-394-01553-3. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/75203.html>

5. Резепов И. Ш. Психология рекламы и PR (2-е издание) : учебное пособие. - Москва : Дашков и К, 2017. - 224 с. - Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/57167>.

### **6.2 Дополнительная литература**

1. Зигмунд Фрейд Психология масс и анализ человеческого «Я» : монография. - Москва : Академический Проект, 2014. - 119 с. - Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/60137>.

2. Измайлова, М.А. Психология рекламной деятельности [Электронный ресурс] : учеб. — Электрон. дан. — Москва : Дашков и К, 2016. — 444 с. — Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/93317>. — Загл. с экрана.

3. Измайлова, М.А. Психология рекламной деятельности. Практическое пособие [Электронный ресурс] : учеб. пособие — Электрон. дан. — Москва : Дашков и К, 2017. — 240 с. — Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/93405>. — Загл. с экрана.



4. Мандель, Б.Р. Психология рекламы: история, проблематика [Электронный ресурс] : учеб. пособие — Электрон. дан. — Москва : ФЛИНТА, 2013. — 272 с. — Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/20267>. — Загл. с экрана.

### **6.3 Программное обеспечение и Интернет-ресурсы**

Интернет-ресурсы:

1. Всемирная виртуальная библиотека. Режим доступа: <http://www.vlib.org>
2. Научная онлайн-библиотека Порталус. Режим доступа: <http://www.portalus.ru>
3. Научная электронная библиотека eLIBRARY. Режим доступа: <https://elibrary.ru/defaultx.asp>
4. Электронная библиотека Гумер. Режим доступа: <http://www.gumer.info/>

Программное обеспечение:

1. Браузер Chrome.
2. Операционная система Windows.
3. Офисная система Office Professional Plus.

Информационные системы и платформы:

1. Система дистанционного обучения «Moodle».
2. Информационная система «Таймлайн».
3. Платформа для организации и проведения вебинаров «Mirapolis Virtual Room».

## **7. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ**

Перечень материально-технического обеспечения для реализации образовательного процесса по дисциплине:

1. Лекторий  
Современное образовательное пространство для проведения презентаций, встреч, лекций, тренингов и других мероприятий.
2. Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа.
3. Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа с мультимедийным оборудованием.
4. Учебная аудитория для проведения занятий семинарского (практического) типа, проведения групповых и индивидуальных консультаций, проведения текущего контроля и промежуточной аттестации.

