

МИНИСТЕРСТВО ТРАНСПОРТА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ ТРАНСПОРТА»
(РУТ (МИИТ))



Рабочая программа дисциплины (модуля),
как компонент образовательной программы
высшего образования - программы бакалавриата
по направлению подготовки
42.03.01 Реклама и связи с общественностью,
утвержденной первым проректором РУТ (МИИТ)
Тимониным В.С.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Социально-психологические аспекты массовых коммуникаций

Направление подготовки: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Направленность (профиль): Реклама и связи с общественностью в отрасли

Форма обучения: Очная

Рабочая программа дисциплины (модуля) в виде
электронного документа выгружена из единой
корпоративной информационной системы управления
университетом и соответствует оригиналу

Простая электронная подпись, выданная РУТ (МИИТ)
ID подписи: 2575
Подписал: заведующий кафедрой Терешина Наталья
Петровна
Дата: 01.06.2021

1. Общие сведения о дисциплине (модуле).

Целью освоения учебной дисциплины является формирование у обучающегося способности учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах. А также, дать общие понятия о психологических особенностях протекания массовой коммуникации, познакомить студентов с профессиональной терминологией, с которой им придется сталкиваться в практической деятельности.

Данная дисциплина важна как в теоретическом, так и в прикладном аспектах в государственном и муниципальном управлении, поскольку знание основной терминологии, освоение творческих и технологических приемов для создания материалов позволит специалистам грамотно и продуктивно готовить и осуществлять коммуникационные кампании и мероприятий бизнес структур, государственных и муниципальных органов, реализовывать свои профессиональные функции в области коммуникаций и связей с общественностью в сфере бизнеса и государственного управления.

Достижение заявленной цели предполагает решение ряда задач:

- изучение специфики коммуникативного процесса в условиях массовой коммуникации;
- раскрытие специфических сторон общения в массовой коммуникации;
- изучение социальных и социально-психологических функций массовой коммуникации;
- социально-психологическое изучение структурных компонентов массовой коммуникации;
- исследование эффективности массовой коммуникации.

2. Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю).

Перечень формируемых результатов освоения образовательной программы (компетенций) в результате обучения по дисциплине (модулю):

ОПК-2 - Способен учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах.

Обучение по дисциплине (модулю) предполагает, что по его результатам обучающийся будет:

Владеть:

Навыками анализа тенденций развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиа текстах и (или)медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах;

практиками применения форм и методов медиарилейшенз;

манипулятивными приемами коммуникации и средствами защиты от них;

технологиями создания сообщений в массовой коммуникации.

Знать:

средства массовой коммуникации в парадигме социальной психологии;

психологические виды воздействия в ходе массовой коммуникации;

психологию процесса коммуникации;

массовое поведение и психологические эффекты массовой коммуникации.

Уметь:

анализировать психологические свойства и феномены современной массовой коммуникации, понимать их природу;

оценивать целесообразность и эффективность использования различных техник и приемов в профессиональной деятельности специалиста по связям с общественностью;

осуществлять эффективную коммуникацию, массовую и межличностную коммуникацию;

3. Объем дисциплины (модуля).**3.1. Общая трудоемкость дисциплины (модуля).**

Общая трудоемкость дисциплины (модуля) составляет 3 з.е. (108 академических часа(ов)).

3.2. Объем дисциплины (модуля) в форме контактной работы обучающихся с педагогическими работниками и (или) лицами, привлекаемыми к реализации образовательной программы на иных условиях, при проведении учебных занятий:

Тип учебных занятий	Количество часов	
	Всего	Сем. №4

Контактная работа при проведении учебных занятий (всего):	68	68
В том числе:		
Занятия лекционного типа	34	34
Занятия семинарского типа	34	34

3.3. Объем дисциплины (модуля) в форме самостоятельной работы обучающихся, а также в форме контактной работы обучающихся с педагогическими работниками и (или) лицами, привлекаемыми к реализации образовательной программы на иных условиях, при проведении промежуточной аттестации составляет 40 академических часа (ов).

3.4. При обучении по индивидуальному учебному плану, в том числе при ускоренном обучении, объем дисциплины (модуля) может быть реализован полностью в форме самостоятельной работы обучающихся, а также в форме контактной работы обучающихся с педагогическими работниками и (или) лицами, привлекаемыми к реализации образовательной программы на иных условиях, при проведении промежуточной аттестации.

4. Содержание дисциплины (модуля).

4.1. Занятия лекционного типа.

№ п/п	Тематика лекционных занятий / краткое содержание
1	<p>1.1. Средства массовой коммуникации в парадигме социальной психологии. Структура личности как база восприятия информации. Общение, коммуникация, массовая и межличностная коммуникация. Функции массовой коммуникации. Средства массовой коммуникации. Структура коммуникативного акта. Модели массовой коммуникации.</p> <p>1.2. Роль установки и стереотипа в процессе массовой коммуникации. Понятие установки. Психологическая структура установок. Компоненты установок. Установка в структуре личности. Иерархия установок. Фиксированная установка. Уровни установок в регуляции деятельности.</p> <p>1.3. Психологические виды воздействия в ходе массовой коммуникации. Убеждение и внушение; психологические модели убеждающего воздействия; соотношение логических и эмоциональных апелляций к аудитории; роль групповых факторов в процессе убеждения; понятие конформизма; психология слухов, механизм искажения содержания информации в процессе передачи слухов.</p> <p>1.4. Психология процесса коммуникации. Специфика информационных процессов субъекта, включенного в массовую коммуникацию. Интерес как фактор коммуникации. Внимание. Виды внимания: произвольное, произвольное, после произвольное. Интерес как фактор пробуждения и поддержания внимания. Объем внимания. Свойства внимания. Восприятие. Перцепция и апперцепция. Факторы, влияющие на восприятие. Гештальт теория о закономерностях образования образа восприятия. Свойства восприятия. Понимание. Значение структуры личности для понимания сообщений. Факторы, влияющие на понимание в процессе массовой коммуникации. Шумы и барьеры.</p>
2	<p>2.1. Аудитория средств массовой коммуникации. Мотивы и потребности в ходе массовой</p>

№ п/п	Тематика лекционных занятий / краткое содержание
	<p>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. Типология аудитории (социологическая, социально-психологическая, специальная). Понятие и сегментация 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.</p> <p>Мотивационно-потребностная сфера психики. Мотивы. Потребности. Потребностные состояния. Опредмечивание потребности.</p> <p>2.2. Массовое поведение и психологические эффекты массовой коммуникации. Понятия подражание и заражение - механизмы формирования массовых процессов и закономерности их использования в ходе массовой коммуникации. Массовое поведение (толпа, паника, мода) и воздействие средств массовой коммуникации. Понятие массовых вкусов. Закономерности массового поведения и реклама. Мода. Признаки моды. Типы мотивации следования моде. Механизмы возникновения и распространения моды. Использование явления моды в рекламной деятельности. Психология моды. Коммуникативные сети (централизованные, децентрализованные).</p> <p>2.3. Психологический анализ средств массовой коммуникации. Психология творчества журналиста и создателя рекламы.</p> <p>Особенности печатных средств массовой информации. Особенности кино. Особенности радио. Психологические и социально-психологические аспекты восприятия радиосообщения. Эффект присутствия Особенности телевидения. Особенности интернет-технологий как средства массовой коммуникации. Их достоинства и недостатки. Творческое мышление, творческие способности, вербальное и невербальное мышление. Методы активизации творческого мышления. Конвергентное и дивергентное мышление. Свойства дивергентного мышления, по Дж. Гилфорду. Опыт. Воображение. Виды воображения. Воображение и творчество. Приемы воображения.</p>

4.2. Занятия семинарского типа.

Практические занятия

№ п/п	Тематика практических занятий/краткое содержание
1	<p>1.1. Средства массовой коммуникации в парадигме социальной психологии. Структура личности как база восприятия информации. Общение, коммуникация, массовая и межличностная коммуникация.</p> <p>1.2. Функции массовой коммуникации. Средства массовой коммуникации. Структура коммуникативного акта. Модели массовой коммуникации.</p> <p>1.3. Роль установки и стереотипа в процессе массовой коммуникации. Понятие установки. Психологическая структура установок.</p> <p>1.4. Компоненты установок. Установка в структуре личности. Иерархия установок. Фиксированная установка. Уровни установок в регуляции деятельности.</p> <p>1.5. Психологические виды воздействия в ходе массовой коммуникации. Убеждение и внушение; психологические модели убеждающего воздействия; соотношение логических и эмоциональных апелляций к аудитории; роль групповых факторов в процессе убеждения; понятие конформизма; психология слухов, механизм искажения содержания информации в процессе передачи слухов.</p> <p>1.6. Психология процесса коммуникации. Специфика информационных процессов субъекта, включенного в массовую коммуникацию. Интерес как фактор коммуникации. Внимание. Виды внимания: произвольное, непроизвольное, после произвольное. Интерес как фактор пробуждения и поддержания внимания. Объем внимания. Свойства внимания. Восприятие.</p> <p>1.7. Перцепция и апперцепция. Факторы, влияющие на восприятие. Гештальт теория о</p>

№ п/п	Тематика практических занятий/краткое содержание
	закономерностях образования образа восприятия. Свойства восприятия. Понимание. 1.8. Значение структуры личности для понимания сообщений. Факторы, влияющие на понимание в процессе массовой коммуникации. Шумы и барьеры.
2	<p>2.1. Аудитория средств массовой коммуникации. Мотивы и потребности в ходе 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.</p> <p>2.2. Типология аудитории (социологическая, социально-психологическая, специальная). Понятие и сегментация 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.</p> <p>Мотивационно-потребностная сфера психики. Мотивы. Потребности. Потребностные состояния. Определенность потребности.</p> <p>2.3. Массовое поведение и психологические эффекты массовой коммуникации. Понятия подражание и заражение - механизмы формирования массовых процессов и закономерности их использования в ходе массовой коммуникации. Массовое поведение (толпа, паника, мода) и воздействие средств массовой коммуникации.</p> <p>2.4. Понятие массовых вкусов. Закономерности массового поведения и реклама. Мода. Признаки моды. Типы мотивации следования моде. Механизмы возникновения и распространения моды. Использование явления моды в рекламной деятельности. Психология моды. Коммуникативные сети (централизованные, децентрализованные).</p> <p>2.5. Психологический анализ средств массовой коммуникации. Психология творчества журналиста и создателя рекламы.</p> <p>Особенности печатных средств массовой информации. Особенности кино. Особенности радио. Психологические и социально-психологические аспекты восприятия радиосообщения.</p> <p>2.6. Эффект присутствия Особенности телевидения. Особенности интернет-технологий как средства массовой коммуникации. Их достоинства и недостатки. Творческое мышление, творческие способности, вербальное и невербальное мышление. Методы активизации творческого мышления. Конвергентное и дивергентное мышление. Свойства дивергентного мышления, по Дж. Гилфорду. Опыт. Воображение. Виды воображения</p>

4.3. Самостоятельная работа обучающихся.

№ п/п	Вид самостоятельной работы
1	Подготовка к практическим занятиям
2	Работа с лекционным материалом
3	Работа с литературой
4	Подготовка к промежуточной аттестации.
5	Подготовка к текущему контролю.

5. Перечень изданий, которые рекомендуется использовать при освоении дисциплины (модуля).

№ п/п	Библиографическое описание	Место доступа
1	Психология массовой коммуникации: от газет до интернета : учебник для вузов О. А. Гулевич Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 264 с.	URL: https://urait.ru/bcode/476595
2	Психология массовой коммуникации : учебник для вузов С. М. Виноградова, Г. С. Мельник Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 443 с.	URL: https://urait.ru/bcode/468761
3	Социология массовых коммуникаций : учебник для среднего профессионального образования В. В. Касьянов 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 221 с.	https://urait.ru/bcode/475316
4	Социология массовой коммуникации : учебник для вузов В. В. Касьянов. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 221 с.	https://urait.ru/bcode/472780

6. Перечень современных профессиональных баз данных и информационных справочных систем, которые могут использоваться при освоении дисциплины (модуля).

- Научно-техническая библиотека РУТ (МИИТ): <http://library.miit.ru>
- Федеральная служба государственной статистики: <https://www.gks.ru>
- <https://urait.ru> (Электронная библиотечная система «Юрайт», доступ для студентов и преподавателей РУТ(МИИТ))
- <http://e.lanbook.com> (Электронно-библиотечная система «Лань», доступ для студентов и преподавателей РУТ(МИИТ))
- <https://www.book.ru/> (ЭБС book.ru – доступ для преподавателей и студентов РУТ(МИИТ))
- <http://www.marketologi.ru> некоммерческое партнерство Гильдия Маркетологов
- www.marketcenter.ru сеть региональных компаний, работающих в области маркетинговых исследований и практического маркетинга, связанная едиными технологическими стандартами и единой торговой маркой
- www.sostav.ru ведущее СМИ о рекламе, маркетинге и PR в России
- www.marketing.spb.ru Энциклопедия маркетинга
- Учебный контент «Стратегические PR и GR коммуникации компании» на портале edu.emiit.ru

7. Перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения, в том числе отечественного производства, необходимого для освоения дисциплины (модуля).

Офисный пакет приложений Microsoft Office

8. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю).

Для проведения всех аудиторных занятий лекций и практик необходима аудитория с мультимедиа аппаратурой.

9. Форма промежуточной аттестации:

Зачет в 4 семестре.

10. Оценочные материалы.

Оценочные материалы, применяемые при проведении промежуточной аттестации, разрабатываются в соответствии с локальным нормативным актом РУТ (МИИТ).

Авторы:

доцент, к.н. кафедры «Экономика и
управление на транспорте»

О.Г. Евдокимов

Согласовано:

Заведующий кафедрой ЭУТ

Н.П. Терешина

Председатель учебно-методической
комиссии

М.В. Ишханян