

**Министерство науки и высшего образования РФ**  
**Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение**  
**высшего образования**  
**«Национальный исследовательский университет «МЭИ»**

---

Направление подготовки/специальность: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Наименование образовательной программы: Связи с общественностью

Уровень образования: высшее образование - бакалавриат

Форма обучения: Очная


**Рабочая программа дисциплины**  
**ПСИХОЛОГИЯ МАССОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ**

<b>Блок:</b>	<b>Блок 1 «Дисциплины (модули)»</b>
<b>Часть образовательной программы:</b>	<b>Часть, формируемая участниками образовательных отношений</b>
<b>№ дисциплины по учебному плану:</b>	<b>Б1.Ч.06</b>
<b>Трудоемкость в зачетных единицах:</b>	<b>7 семестр - 4;</b>
<b>Часов (всего) по учебному плану:</b>	<b>144 часа</b>
<b>Лекции</b>	<b>7 семестр - 20 часов;</b>
<b>Практические занятия</b>	<b>7 семестр - 40 часов;</b>
<b>Лабораторные работы</b>	<b>не предусмотрено учебным планом</b>
<b>Консультации</b>	<b>7 семестр - 2 часа;</b>
<b>Самостоятельная работа</b>	<b>7 семестр - 81,5 часа;</b>
<b>в том числе на КП/КР</b>	<b>не предусмотрено учебным планом</b>
<b>Иная контактная работа</b>	<b>проводится в рамках часов аудиторных занятий</b>
<b>включая:</b> Тестирование Контрольная работа Эссе Реферат	
<b>Промежуточная аттестация:</b>	
<b>Экзамен</b>	<b>7 семестр - 0,5 часа;</b>

**Москва 2023**

**ПРОГРАММУ СОСТАВИЛ:**


Преподаватель

	Подписано электронной подписью ФГБОУ ВО «НИУ «МЭИ»	
	Сведения о владельце ЦЭП МЭИ	
	Владелец	Воронкина А.А.
	Идентификатор	Rf4a3e30e-VoronkinaAA-70390e09

А.А. Воронкина


**СОГЛАСОВАНО:**

Руководитель  
образовательной программы

	Подписано электронной подписью ФГБОУ ВО «НИУ «МЭИ»	
	Сведения о владельце ЦЭП МЭИ	
	Владелец	Юдин И.В.
	Идентификатор	R8a1472e1-YudinIV-667968f0

И.В. Юдин

Заведующий выпускающей  
кафедрой

	Подписано электронной подписью ФГБОУ ВО «НИУ «МЭИ»	
	Сведения о владельце ЦЭП МЭИ	
	Владелец	Курилов С.Н.
	Идентификатор	R2f2f52fe-KurilovSN-7d2d7cde

С.Н. Курилов

## 1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

**Цель освоения дисциплины:** знакомство с основными социально-психологическими проблемами, связанными со всеми структурными компонентами массовых коммуникаций (коммуникатор каналы – содержание – аудитория и реципиенты); овладение знаниями и методами психологии межличностного общения и творческого взаимодействия

### Задачи дисциплины

- ознакомить студентов с ролью массовых коммуникаций в общественно-политической, экономической и культурной жизни общества;
- ознакомить студентов с закономерностями воздействия классических (печати, радио, телевидения) и современных (локальных сетей и глобальной сети Интернет) средств массовой коммуникации на психические процессы человека;
- сформировать навыки воздействия на представления, эмоции и поведение человека с помощью средств массовых коммуникаций;
- сформировать навыки проведения психологических исследований и оценки эффективности проводимых мероприятий в области массовой коммуникации.

Формируемые у обучающегося **компетенции** и запланированные **результаты обучения** по дисциплине, соотнесенные с **индикаторами достижения компетенций**:

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Запланированные результаты обучения
ПК-1 Способен разрабатывать и выбирать оптимальную PR-стратегию и организовывать комплексные мероприятия в рамках ее реализации	ИД-3ПК-1 Демонстрирует организаторские способности по проведению мероприятий в рамках коммуникационных кампаний	знать: - особенности влияния и взаимовлияния коммуникаторов и аудитории (ОК-8, ПК-10, ПК-21, ПК-22, ПК-26); - технологии массово-коммуникационной деятельности (ОК-9, ПК-4, ПК-10, ПК-11, ПК-26); - основные направления психологических исследований массовой коммуникации (ОК-9, ПК-4, ПК-11); - закономерности психических (психологических) процессов, лежащих в основе массовой коммуникации (ОК-9, ПК-26); - особенности восприятия медиапродукции (ОК-9, ПК-26).  уметь: - проводить психологический анализ работы СМИ (ОК-8, ОК-9, ПК-10, ПК-21, ПК-22); - выстраивать отношения с аудиторией с учетом современных знаний (ОК-7, ОК-8, ОК-9, ПК-4, ПК-11, ПК-26); - применять полученные знания для более эффективного развития диалоговых отношений в СМИ (ОК-8, ОК-9, ПК-26).

## **2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ ВО**

Дисциплина относится к основной профессиональной образовательной программе Связи с общественностью (далее – ОПОП), направления подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, уровень образования: высшее образование - бакалавриат.

Требования к входным знаниям и умениям:

- знать Понятийный аппарат этики и психологии деловых отношений
- знать Общее устройство психических процессов человека
- знать Приёмы влияния и манипулирования в аргументации
- уметь Аргументировать точку зрения с целью поддержания научной дискуссии

Результаты обучения, полученные при освоении дисциплины, необходимы при выполнении выпускной квалификационной работы.

### 3. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

#### 3.1 Структура дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 зачетных единицы, 144 часа.

№ п/п	Разделы/темы дисциплины/формы промежуточной аттестации	Всего часов на раздел	Семестр	Распределение трудоемкости раздела (в часах) по видам учебной работы										Содержание самостоятельной работы/ методические указания
				Контактная работа							СР			
				Лек	Лаб	Пр	Консультация		ИКР		ПА	Работа в семестре	Подготовка к аттестации /контроль	
КПР	ГК	ИККП	ТК											
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
1	Основы психологии массовой коммуникации	32.4	7	6	-	12	-	-	-	-	-	14.4	-	<p><b><u>Подготовка к контрольной работе:</u></b> Изучение материала по разделу: "Основы психологии массовых коммуникаций" и подготовка к контрольной работе. <b><u>Самостоятельное изучение теоретического материала:</u></b> Изучение дополнительного материала по разделу "Основы психологии массовых коммуникаций". <b><u>Изучение материалов литературных источников:</u></b> [1], Стр. 61-88, 114-157 [2], Стр. 23-47, 59-63, 102-114</p>
1.1	Понятие и виды массовой коммуникации. Особенности и функции массовой коммуникации	10.8		2	-	4	-	-	-	-	-	4.8	-	
1.2	Теоретические подходы к изучению массовой коммуникации. Методы исследования массовой коммуникации	10.8		2	-	4	-	-	-	-	-	4.8	-	
1.3	Творческие аспекты информационно-коммуникативных процессов	10.8		2	-	4	-	-	-	-	-	4.8	-	
2	Воздействие в массовых коммуникациях	43.2		8	-	16	-	-	-	-	-	19.2	-	
2.1	Механизмы и методы психологического воздействия в массовых коммуникациях	10.8	2	-	4	-	-	-	-	-	4.8	-	<p><b><u>Подготовка к текущему контролю:</u></b> Изучение материалов по разделу Воздействие в массовых коммуникациях и подготовка к написанию эссе. <b><u>Подготовка к контрольной работе:</u></b> Изучение материалов по разделу Воздействие в массовых коммуникациях и подготовка к контрольной работе</p>	

2.2	Воздействие СМК на когнитивную сферу личности. Создание образа мира при помощи СМК	10.8	2	-	4	-	-	-	-	-	4.8	-	<b><u>Подготовка к практическим занятиям:</u></b> Изучение материала по разделу "Воздействие в массовых коммуникациях" подготовка к выполнению заданий на практических занятиях <b><u>Самостоятельное изучение теоретического материала:</u></b> Изучение дополнительного материала по разделу "Воздействие в массовых коммуникациях" <b><u>Изучение материалов литературных источников:</u></b> [1], Стр. 260-286, 381-405 [3], Стр. 15-34 [5], Стр. 59-80 [6], Глава 10
2.3	Воздействие СМК на эмоциональную сферу личности. Развлечения в СМК	10.8	2	-	4	-	-	-	-	-	4.8	-	
2.4	Воздействие на поведение личности. Проблема использования сексуальных сцен и сцен насилия в СМК	10.8	2	-	4	-	-	-	-	-	4.8	-	
3	Психология массовой коммуникации в профессиональной деятельности	32.4	6	-	12	-	-	-	-	-	14.4	-	<b><u>Подготовка реферата:</u></b> В рамках реферативной части студенту необходимо провести обзор литературных источников по выбранной теме, комплексно осветить вопрос в соответствии с темой реферата, подготовить презентацию для выступления по результатам работы на семинарском занятии. В качестве тем реферата студенту предлагаются следующие варианты: 1.Возможности психологического воздействия средств массовой информации и коммуникации на общественное сознание. 2.Запоминание как цель массовой коммуникации. 3.Коммуникаторы, их специфика, сущность и функции. 4.Личностный профиль потребителя: психологические типы. 5.Личностный профиль потребителя: психология подростка. 6.Массовые коммуникации как социально-психологический механизм взаимодействия в современном обществе. 7.Мода как феномен массовой психологии. 8.Мультимедийная коммуникативная культура и её влияние на психику человека.
3.1	Использование СМК в маркетинге и бизнесе	10.8	2	-	4	-	-	-	-	-	4.8	-	
3.2	Влияние СМК на массовые и политические процессы	10.8	2	-	4	-	-	-	-	-	4.8	-	
3.3	Техника конструирования имиджа и его воздействие на аудиторию	10.8	2	-	4	-	-	-	-	-	4.8	-	

																<p>9.Общение как психологическое основание деятельности в массовой коммуникации. 10.Понимание, ценности и конфликт в массовой коммуникации. 11.Проблема внимания в массовой коммуникации. 12.Проблема управления поведением человека в бихевиоризме. Использование в рекламе принципов подкрепления и научения. 13.Психические процессы в массовой коммуникации 14.Психологические аспекты восприятия радиоинформации. 15.Психологические категории «установка» и «интерес» в массовой коммуникации. Психологические механизмы изменения установок. 16.Психологические основания коммуникативной деятельности в процессе массовой коммуникации. 17.Психологические особенности PR-деятельности и рекламы. 18.Психологические функции сплетен. 19.Психологические эффекты СМИ: мифологизация сознания. 20.Психологические эффекты СМИ: формирование стереотипов. 21.Психологическое воздействие коммуникативных барьеров в процессе массовой коммуникации. 22.Психологическое воздействие на общественное сознание сетевых средств массовой коммуникации и глобальной сети Интернет. 23.Психологическое восприятие в массовой коммуникации. 24.Психология телевизионной коммуникации. 25.Способы и техники формирования установок в массовой коммуникации.</p> <p><b><u>Подготовка к практическим занятиям:</u></b> Изучение материала по разделу: "Психология массовой коммуникации в профессиональной деятельности".</p>
--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	---

													Подготовка тезисов для обсуждения в рамках семинарского занятия. <b><u>Подготовка к контрольной работе:</u></b> Изучение материала по разделу: "Психология массовой коммуникации в профессиональной деятельности" и подготовка к контрольной работе. <b><u>Изучение материалов литературных источников:</u></b> [1], Стр. 421-427 [3], Стр. 45-50 [4], Стр. 72-103, 116-131 [5], Стр. 25-56
	Экзамен	36.0	-	-	-	-	2	-	-	0.5	-	33.5	
	Всего за семестр	144.0	20	-	40	-	2	-	-	0.5	48.0	33.5	
	Итого за семестр	144.0	20	-	40		2		-	0.5		81.5	

**Примечание:** Лек – лекции; Лаб – лабораторные работы; Пр – практические занятия; КПр – аудиторные консультации по курсовым проектам/работам; ИККП – индивидуальные консультации по курсовым проектам/работам; ГК- групповые консультации по разделам дисциплины; СР – самостоятельная работа студента; ИКР – иная контактная работа; ТК – текущий контроль; ПА – промежуточная аттестация



## **3.2 Краткое содержание разделов**

### 1. Основы психологии массовой коммуникации

1.1. Понятие и виды массовой коммуникации. Особенности и функции массовой коммуникации

Понятие массовой коммуникации. Особенности массовой коммуникации как вида общения. Сравнение межличностной и массовой коммуникации. Специфика представленности трех сторон общения (коммуникативной, социально-перцептивной, интерактивной) в массовой коммуникации. Виды СМИ и их особенности. Особенности новых коммуникативных технологий по сравнению с традиционными: интерактивность, индивидуальность, асинхронность. Особенности коммуникации в компьютерных сетях. Функции СМК (социальные, социально-психологические, психологические).

1.2. Теоретические подходы к изучению массовой коммуникации. Методы исследования массовой коммуникации

Теоретические подходы к изучению психологии СМК: а) медиациентрированные подходы: бихевиоральный (теория социального научения; когнитивно-ориентированный подход (теории культивирования и социализации; конструктивистская теория; модель навязывания повестки дня; теория прайминга; теории структурного баланса и их использование в исследованиях масс-медиа); б) человекоцентрированный подход (теория использования и удовлетворения). Исследования глубинных мотивов, связанных с потреблением масс-медиа (психоаналитический подход; «анализ мотивов»). Основные направления исследований СМК. Исследования особенностей коммуникатора, реципиента, сообщения. Оценка содержания МК; оценка продолжительности воздействия; оценка последствий воздействия. Основные методы исследования МК и особенности их применения: наблюдение, опрос (анкетирование и интервью; фокус-группа как разновидность интервью), контент-анализ, тестирование, эксперимент.

1.3. Творческие аспекты информационно-коммуникативных процессов

Социально-психологические аспекты функционирования СМК. Особенности процесса создания PR-текстов и других информационных продуктов как результата совместной или индивидуальной работы специалиста по связям с общественностью. Психология творчества. Специфика творческой индивидуальности. Креативность как профессиональная компетенция специалистов в области массовой коммуникации. Психология творчества специалиста по связям с общественностью..

### 2. Воздействие в массовых коммуникациях

2.1. Механизмы и методы психологического воздействия в массовых коммуникациях

Воздействие СМИ на установки. Изменение установок. Социально-психологические способы воздействия в СМИ и особенности их использования. Убеждающее воздействие в СМИ. Использование законов научения в СМИ. Использование гипнотических и трансовых приемов в СМИ. Воздействие на психофизиологическом уровне. Способы повышения эффективности воздействия в СМИ. Характеристики аудитории, способствующие повышению эффективности воздействия МК. Характеристики коммуникатора. Взаимосвязь между коммуникатором и аудиторией: соотношение и отношения между ними, сходство их позиций. Особенности сообщения, способствующие его принятию аудиторией. Графическое изображение: размещение на странице, размещение в газете, шрифт, цвет, графическое оформление. Особенности канала. Степень осознания людьми влияния СМК: эффект «третьей стороны». Манипулятивное воздействие в СМИ. Реклама как форма манипулятивного воздействия в СМИ..

2.2. Воздействие СМК на когнитивную сферу личности. Создание образа мира при помощи СМК

Информирование в СМК. Распространение новых идей и знаний с помощью СМК. Теория диффузии инноваций. Категории людей, принимающих инновации. Процессы распространения и принятия инноваций. Диффузия новостей. Убеждение с помощью СМК. Модели убеждения. Матричная модель Мак-Гуайра, теория когнитивного ответа, модель вероятности сознательной обработки информации, Модель обдуманного поведения и обоснованного поведения, Модель автоматической активации. Структура образа мира. Механизмы формирования образа мира. Процесс формирования образа мира. Воздействие продукции МК на процесс категоризации. Формирование прототипов, ИТЛ, скриптов и схем под воздействием СМИ. Влияние информационных и образовательных передач на формирование образа мира. Влияние новостных передач. Виды новостей. Содержание новостей..

2.3. Воздействие СМК на эмоциональную сферу личности. Развлечения в СМК

Виды эмоций и их связь с медиапродукцией. Роль идентификации и эмпатии при восприятии продуктов МК. Страх и тревога, вызванные медиапродукцией. Роль фильмов ужасов и передач, вызывающих страх. Гипотеза катарсиса. Возрастные и половые различия в восприятии пугающих сцен. Копинг-стратегии в отношении страха. Роль развлекательных передач. Психотерапевтическая роль СМИ. Фильмотерапия. Релаксация с помощью СМИ. Особенности использования юмора в МК. Роль юмористических передач в современном обществе. Удовлетворение потребностей с помощью СМИ (потребности в любви, признании, аффилиации, повышении самооценки, самоутверждении, разрядка сексуальной и агрессивной напряженности и др.)..

2.4. Воздействие на поведение личности. Проблема использования сексуальных сцен и сцен насилия в СМК

Моделирование поведения с помощью МК. Проблема влияния сцен секса и насилия на поведение аудитории. Психоаналитическая модель катарсиса. Феномен социального научения. Эксперименты А. Бандуры. Аудитория сексуально откровенных материалов. Последствия демонстрации сексуально откровенных материалов в СМК. Эмоциональные последствия демонстрации агрессии в СМК: страх, отвращение, удовольствие, катарсис. Когнитивные и поведенческие последствия, связанные с агрессией. Моделирование социально одобряемого поведения с помощью СМК. Социальная реклама и кампании социального маркетинга, их роль в формировании адаптивного поведения. Направления кампаний: развитие когнитивных процессов и коммуникативных навыков, здоровый образ жизни, безопасность, защита окружающей среды, представления о семье. Позитивные эффекты социального маркетинга, проведение кампаний. Условия эффективности кампаний и образовательных передач..

### 3. Психология массовой коммуникации в профессиональной деятельности

3.1. Использование СМК в маркетинге и бизнесе

Реклама как элемент СМК: виды, основные функции рекламы. Критерии эффективности рекламного воздействия на аудиторию. Особенности восприятия психикой рекламного сообщения. Использование паттернов, стереотипов в рекламе. Шестиранговая шкала психологической эффективности рекламы. Воздействие новых коммуникативных технологий..

3.2. Влияние СМК на массовые и политические процессы

Направления влияния СМК: создание образа политического деятеля, влияние на избирательную активность, определение приоритетных политических событий, формирование представлений о политических событиях, формирование представлений о причинах социальных проблем, дезинформация противника во время боевых действий, воздействие на военнопленных, провокация массового поведения. Функции и типы слухов, вероятность их возникновения, направления работы с ними.

### 3.3. Техника конструирования имиджа и его воздействие на аудиторию

Формирование имиджа при помощи СМК. Соотношение имиджа, репутации, публичности и корпоративной идентичности. Субъекты имиджа. Особенности имиджа как социально-психологического феномена. Технологии формирования позитивного имиджа. Технологии создания узнаваемого образа. Техники возвышения имиджа..

### 3.3. Темы практических занятий

1. Понятие и виды массовой коммуникации. Особенности и функции массовой коммуникации;
2. Творческие аспекты информационно-коммуникативных процессов;
3. Механизмы и методы психологического воздействия в массовых коммуникациях;
4. Воздействие СМК на когнитивную сферу личности. Создание образа мира при помощи СМК;
5. Воздействие СМК на эмоциональную сферу личности. Развлечения в СМК;
6. Воздействие на поведение личности. Проблема использования сексуальных сцен и сцен насилия в СМК;
7. Использование СМК в маркетинге и бизнесе;
8. Влияние СМК на массовые и политические процессы;
9. Техника конструирования имиджа и его воздействие на аудиторию;
10. Теоретические подходы к изучению массовой коммуникации. Методы исследования массовой коммуникации.

### 3.4. Темы лабораторных работ

не предусмотрено

### 3.5 Консультации

#### *Групповые консультации по разделам дисциплины (ГК)*

1. Обсуждение материалов по кейсам раздела: "Основы психологии массовой коммуникации"
2. Обсуждение материалов по кейсам раздела "Воздействие в массовых коммуникациях"
3. Обсуждение материалов по кейсам раздела "Психология массовой коммуникации в профессиональной деятельности"

#### *Текущий контроль (ТК)*

1. Консультации направлены на получение индивидуального задания для выполнения контрольных мероприятий по разделу: "Основы психологии массовой коммуникации"
2. Консультации направлены на получение индивидуального задания для выполнения контрольных мероприятий по разделу "Воздействие в массовых коммуникациях"
3. Консультации направлены на получение индивидуального задания для выполнения контрольных мероприятий по разделу: "Психология массовой коммуникации в профессиональной деятельности"

### **3.6 Тематика курсовых проектов/курсовых работ**

Курсовой проект/ работа не предусмотрены

### 3.7. Соответствие разделов дисциплины и формируемых в них компетенций

Запланированные результаты обучения по дисциплине (в соответствии с разделом 1)	Коды индикаторов	Номер раздела дисциплины (в соответствии с п.3.1)			Оценочное средство (тип и наименование)
		1	2	3	
<b>Знать:</b>					
особенности восприятия медиапродукции (ОК-9, ПК-26)	ИД-3ПК-1		+		Контрольная работа/Механизмы и методы воздействия в СМК Контрольная работа/Создание образа мира с помощью СМК
закономерности психических (психологических) процессов, лежащих в основе массовой коммуникации (ОК-9, ПК-26)	ИД-3ПК-1		+		Контрольная работа/Механизмы и методы воздействия в СМК Контрольная работа/Создание образа мира с помощью СМК
основные направления психологических исследований массовой коммуникации (ОК-9, ПК-4, ПК-11)	ИД-3ПК-1	+			Тестирование/Понятие психологии массовых коммуникаций
технологии массово-коммуникационной деятельности (ОК-9, ПК-4, ПК-10, ПК-11, ПК-26)	ИД-3ПК-1			+	Эссе/Инструменты PR и пропаганды в политической сфере Контрольная работа/Создание образа мира с помощью СМК
особенности влияния и взаимовлияния коммуникаторов и аудитории (ОК-8, ПК-10, ПК-21, ПК-22, ПК-26)	ИД-3ПК-1			+	Тестирование/Понятие психологии массовых коммуникаций Реферат/Психология массовых коммуникаций
<b>Уметь:</b>					
применять полученные знания для более эффективного развития диалоговых отношений в СМИ (ОК-8, ОК-9, ПК-26)	ИД-3ПК-1	+		+	Тестирование/Понятие психологии массовых коммуникаций
выстраивать отношения с аудиторией с учетом современных знаний (ОК-7, ОК-8, ОК-9, ПК-4, ПК-11, ПК-26)	ИД-3ПК-1	+	+	+	Эссе/Инструменты PR и пропаганды в политической сфере

					Контрольная работа/Создание образа мира с помощью СМК
проводить психологический анализ работы СМИ (ОК-8, ОК-9, ПК-10, ПК-21, ПК-22)	ИД-3ПК-1	+			Тестирование/Понятие психологии массовых коммуникаций

## **4. КОМПЕТЕНТНОСТНО-ОРИЕНТИРОВАННЫЕ ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ КОНТРОЛЯ ОСВОЕНИЯ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (ТЕКУЩИЙ КОНТРОЛЬ УСПЕВАЕМОСТИ, ПРОМЕЖУТОЧНАЯ АТТЕСТАЦИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ)**

### **4.1. Текущий контроль успеваемости**

**7 семестр**

Форма реализации: Защита задания

1. Психология массовых коммуникаций (Реферат)

Форма реализации: Обмен электронными документами

1. Инструменты PR и пропаганды в политической сфере (Эссе)

Форма реализации: Письменная работа

1. Механизмы и методы воздействия в СМК (Контрольная работа)
2. Понятие психологии массовых коммуникаций (Тестирование)
3. Создание образа мира с помощью СМК (Контрольная работа)

Балльно-рейтинговая структура дисциплины является приложением А.

### **4.2 Промежуточная аттестация по дисциплине**

Экзамен (Семестр №7)

В диплом выставляется оценка за 7 семестр.

**Примечание:** Оценочные материалы по дисциплине приведены в фонде оценочных материалов ОПОП.

## **5. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ**

### **5.1 Печатные и электронные издания:**

1. Виноградова, С. М. Психология массовой коммуникации : учебник для бакалавров вузов по гуманитарным направлениям и специальностям / С. М. Виноградова, Г. С. Мельник . – М. : Юрайт, 2014 . – 512 с. – (Бакалавр. Базовый курс) . - ISBN 978-5-9916-3340-6 .;
2. Б. Р. Мандель- "Современная психология массовых коммуникаций: история, теория, проблематика", (Изд. 2-е, стер.), Издательство: "Директ-Медиа", Москва, Берлин, 2019 - (438 с.)  
<https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=443847>;
3. Е. В. Горина- "Коммуникативные технологии манипуляции в СМИ и вопросы информационной безопасности", (2-е изд., стер.), Издательство: "ФЛИНТА", Москва, 2020 - (66 с.)  
<https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=607468>;
4. Назаретян, А. П. Психология стихийного массового поведения. Толпа, слухи, политические и рекламные компании : учебное пособие для вузов по направлению и специальностям психологии / А. П. Назаретян . – 2-е изд., перераб . – М. : Академия, 2005 . – 160 с. – (Высшее профессиональное образование) . - ISBN 5-7695-2120-1 .;
5. Лебедев-Любимов, А. Н. Психология рекламы / А. Н. Лебедев-Любимов . – 2-е изд . – СПб. : Питер, 2008 . – 384 с. – (Мастера психологии) . - ISBN 978-5-469-01094-4 .;

6. Андреева, Г. М. Социальная психология : Учебник для вузов / Г. М. Андреева . – М. : Наука, 1994 . – 324 с. – (Программа "Обновление гуманитарного образования в России") . - ISBN 5-02-013600-X ..

### 5.2 Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение:

1. СДО "Прометей";
2. Office / Российский пакет офисных программ;
3. Windows / Операционная система семейства Linux;
4. Видеоконференции (Майнд, Сберджаз, ВК и др);
5. Расписание учебных занятий.

### 5.3 Интернет-ресурсы, включая профессиональные базы данных и информационно-справочные системы:

1. ЭБС Лань - <https://e.lanbook.com/>
2. ЭБС "Университетская библиотека онлайн" - [http://biblioclub.ru/index.php?page=main\\_ub\\_red](http://biblioclub.ru/index.php?page=main_ub_red)
3. Электронная библиотека МЭИ (ЭБ МЭИ) - <http://elib.mpei.ru/login.php>
4. Информационно-справочная система «Кодекс/Техэксперт» - <Http://proinfosoft.ru>; <http://docs.cntd.ru/>

## 6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Тип помещения	Номер аудитории, наименование	Оснащение
Учебные аудитории для проведения лекционных занятий и текущего контроля	М-802, Учебная аудитория	парта, стул, доска интерактивная, компьютерная сеть с выходом в Интернет, доска маркерная
	Ж-120, Машинный зал ИВЦ	сервер, кондиционер
Учебные аудитории для проведения практических занятий, КР и КП	М-802, Учебная аудитория	парта, стул, доска интерактивная, компьютерная сеть с выходом в Интернет, доска маркерная
	Ж-120, Машинный зал ИВЦ	сервер, кондиционер
Учебные аудитории для проведения промежуточной аттестации	М-802, Учебная аудитория	парта, стул, доска интерактивная, компьютерная сеть с выходом в Интернет, доска маркерная
	Ж-120, Машинный зал ИВЦ	сервер, кондиционер
Помещения для самостоятельной работы	НТБ-201, Компьютерный читальный зал	стол компьютерный, стул, стол письменный, вешалка для одежды, компьютерная сеть с выходом в Интернет, компьютер персональный, принтер, кондиционер
Помещения для консультирования	М-909, Помещение кафедры «РСиЛ»	кресло рабочее, рабочее место сотрудника, стол, стол для работы с документами, стул, шкаф, шкаф для документов, шкаф для одежды, тумба, компьютерная сеть с выходом в Интернет, компьютер персональный, принтер, стенд информационный



Помещения для хранения оборудования и учебного инвентаря	М-901а, Архивное помещение ГПИ	кресло рабочее, стеллаж для хранения книг, стул, инвентарь учебный, книги, учебники, пособия, архивные документы
--	--------------------------------	--

## БАЛЛЬНО-РЕЙТИНГОВАЯ СТРУКТУРА ДИСЦИПЛИНЫ

## Психология массовых коммуникаций

(название дисциплины)

## 7 семестр

**Перечень контрольных мероприятий текущего контроля успеваемости по дисциплине:**

- КМ-1 Понятие психологии массовых коммуникаций (Тестирование)  
 КМ-3 Создание образа мира с помощью СМК (Контрольная работа)  
 КМ-3 Механизмы и методы воздействия в СМК (Контрольная работа)  
 КМ-4 Инструменты PR и пропаганды в политической сфере (Эссе)  
 КМ-5 Психология массовых коммуникаций (Реферат)

**Вид промежуточной аттестации – Экзамен.**

Номер раздела	Раздел дисциплины	Индекс КМ:	КМ-1	КМ-3	КМ-3	КМ-4	КМ-5
		Неделя КМ:	4	8	10	12	16
1	Основы психологии массовой коммуникации						
1.1	Понятие и виды массовой коммуникации. Особенности и функции массовой коммуникации		+				
1.2	Теоретические подходы к изучению массовой коммуникации. Методы исследования массовой коммуникации		+				
1.3	Творческие аспекты информационно-коммуникативных процессов		+	+		+	
2	Воздействие в массовых коммуникациях						
2.1	Механизмы и методы психологического воздействия в массовых коммуникациях			+	+	+	
2.2	Воздействие СМК на когнитивную сферу личности. Создание образа мира при помощи СМК			+	+		
2.3	Воздействие СМК на эмоциональную сферу личности. Развлечения в СМК			+	+		
2.4	Воздействие на поведение личности. Проблема использования сексуальных сцен и сцен насилия в СМК			+	+		
3	Психология массовой коммуникации в профессиональной деятельности						
3.1	Использование СМК в маркетинге и бизнесе		+	+		+	+
3.2	Влияние СМК на массовые и политические процессы		+	+		+	+
3.3	Техника конструирования имиджа и его воздействие на аудиторию		+	+		+	+
Вес КМ, %:			15	20	15	20	30

