

**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: Реклама и продвижение СМИ

Уровень образования: высшее образование - бакалавриат

Форма обучения: Заочная

**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.01.04</b>
<b>Трудоемкость в зачетных единицах:</b>	<b>8 семестр - 5;</b>
<b>Часов (всего) по учебному плану:</b>	<b>180 часов</b>
<b>Лекции</b>	<b>8 семестр - 8 часов;</b>
<b>Практические занятия</b>	<b>8 семестр - 8 часов;</b>
<b>Лабораторные работы</b>	<b>не предусмотрено учебным планом</b>
<b>Консультации</b>	<b>8 семестр - 2 часа;</b>
<b>Самостоятельная работа</b>	<b>8 семестр - 160,2 часа;</b>
<b>в том числе на КП/КР</b>	<b>не предусмотрено учебным планом</b>
<b>Иная контактная работа</b>	<b>8 семестр - 1,5 часа;</b>
<b>включая:</b> <b>Тестирование</b> <b>Эссе</b>	
<b>Промежуточная аттестация:</b>	
<b>Экзамен</b>	<b>8 семестр - 0,3 часа;</b>

**Москва 2022**

## ПРОГРАММУ СОСТАВИЛ:

Преподаватель

(должность)

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

(подпись)

А.А. Воронкина

(расшифровка подписи)

## СОГЛАСОВАНО:

Руководитель  
образовательной программы

(должность, ученая степень, ученое звание)

	Подписано электронной подписью ФГБОУ ВО «НИУ «МЭИ»	
	Сведения о владельце ЦЭП МЭИ	
	Владелец	Веселов А.А.
	Идентификатор	R29a5051c-VeselovAIA-96f1d661


(подпись)

А.А. Веселов

(расшифровка подписи)

Заведующий выпускающей  
кафедры

(должность, ученая степень, ученое звание)

	Подписано электронной подписью ФГБОУ ВО «НИУ «МЭИ»	
	Сведения о владельце ЦЭП МЭИ	
	Владелец	Гаврилова Ю.В.
	Идентификатор	R87aa858f-GavrilovaYV-cb2050d5

(подпись)

Ю.В.

Гаврилова

(расшифровка подписи)

## 1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

**Цель освоения дисциплины:** формирование у студентов научного представления о роли массовой коммуникации в системе наук о человеке, о воздействии такого рода информации на выбор ценностных ориентаций и моделей поведения в практическом труде

### Задачи дисциплины

- через знакомство с психологическими особенностями формирования информационного сообщения для массовых аудиторий, техниками, приемами и методиками воздействия на массового адресанта развить специальные коммуникативные умения;
- повышение эффективности массовых коммуникаций в современном обществе;
- снижение риска неблагоприятных последствий решений при ведении коммуникативных процессов с массовой аудиторией;
- овладение способами общения с массовыми аудиториями адекватными коммуникативным намерениям специалистов.

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-3 способен организовывать мероприятия, способствующие увеличению продаж продукции СМИ	ИД-4 <sub>ПК-3</sub> Контроль выполнения договора на разработку и размещение рекламных материалов, необходимых для предвидения продукции СМИ, продвижение интернет-сайта продукции СМИ в поисковых системах	знать: - об использовании вербальных и невербальных техник психологического воздействия на массовую аудиторию.  уметь: - использовать эффективные стратегии взаимодействия с массовой аудиторией.
ПК-3 способен организовывать мероприятия, способствующие увеличению продаж продукции СМИ	ИД-6 <sub>ПК-3</sub> Организация проектов, направленных на повышение узнаваемости продукции СМИ, включая благотворительные мероприятия	знать: - о психологических особенностях коммуникационного процесса в средствах массовой коммуникации; - о планировании эффективного рекламного информационного сообщения.  уметь: - исследовать общественное мнение и использовать тактики и приемы его управлением через средства массовой коммуникации.

## 2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ ВО

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

Базируется на уровне среднего общего образования.

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 5 зачетных единиц, 180 часов.

№ 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	Введение в психологию массовых коммуникаций	27.7	8	1.0	-	1.0	-	0.4	-	0.3	-	25	-	<p><b><u>Подготовка к текущему контролю:</u></b> Работа ориентирована на изучение литературных источников, конспектирование основных данных, прохождение пробных тестов по учебному материалу</p> <p><b><u>Изучение материалов литературных источников:</u></b> [3], стр. 50-59</p>
1.1	Особенности массовых коммуникаций как вида общения	16.2		0.5	-	0.5	-	0.1	-	0.1	-	15	-	
1.2	Средства коммуникации	11.5		0.5	-	0.5	-	0.3	-	0.2	-	10	-	
2	Структура личности человека как объекта массовой коммуникации	28.6		1.0	-	1.0	-	0.8	-	0.3	-	25.5	-	
2.1	Психические познавательные процессы	16.5		0.5	-	0.5	-	0.4	-	0.1	-	15	-	
2.2	Ощущение. Внимание. Мышление. Память	12.1		0.5	-	0.5	-	0.4	-	0.2	-	10.5	-	
3	Воздействие средств массовых коммуникаций на личность	29.7		2	-	2	-	0.4	-	0.3	-	25	-	
3.1	Формирование аттитюда как основной механизм воздействия СМК	17.4		1	-	1	-	0.2	-	0.2	-	15	-	
3.2	Суггестивные	12.3	1	-	1	-	0.2	-	0.1	-	10	-		

	психотехнологии в СМК												
4	Когнитивная сфера личности как объект ПМК	31.5	2	-	2	-	0.2	-	0.3	-	27	-	<b><u>Подготовка к текущему контролю:</u></b> Работа ориентирована на изучение литературных источников, конспектирование основных данных, прохождение пробных тестов по учебному материалу <b><u>Изучение материалов литературных источников:</u></b> [1], стр. 150-159
4.1	Восприятие новой информации	17.3	1	-	1	-	0.1	-	0.2	-	15	-	
4.2	Новости и формирование образа мира	14.2	1	-	1	-	0.1	-	0.1	-	12	-	
5	Воздействие СМК на эмоциональную сферу личности и на поведение личности	26.5	2	-	2	-	0.2	-	0.3	-	22	-	<b><u>Подготовка к текущему контролю:</u></b> Работа ориентирована на изучение литературных источников, конспектирование основных данных, прохождение пробных тестов по учебному материалу <b><u>Изучение материалов литературных источников:</u></b> [1], стр. 203-214
5.1	Воздействие СМК на эмоциональную сферу личности	14.3	1	-	1	-	0.1	-	0.2	-	12	-	
5.2	Воздействие СМК на поведение личности	12.2	1	-	1	-	0.1	-	0.1	-	10	-	
	Экзамен	36.0	-	-	-	-	-	-	-	0.3	-	35.7	
	Всего за семестр	180.0	8.0	-	8.0	-	2.0	-	1.5	0.3	124.5	35.7	
	Итого за семестр	180.0	8.0	-	8.0		2.0		1.5	0.3	160.2		

**Примечание:** Лек – лекции; Лаб – лабораторные работы; Пр – практические занятия; КПП – 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. Введение в психологию массовых коммуникаций

##### 1.1. Особенности массовых коммуникаций как вида общения

Особенности трех сторон общения в массовых коммуникациях. Массовые коммуникации — это разновидность общения, и включают в себя все основные стороны общения: коммуникативную, перцептивную и интерактивную. Участники коммуникативного процесса. Стереотипизация.

##### 1.2. Средства коммуникации

Направленность коммуникации. Организация общения. Обратная связь. Однонаправленный характер коммуникации. Особенности коммуникатора. Особенности аудитории. Особенности сообщения. «Двухступенчатый» характер восприятия сообщения. Структура массовых коммуникаций.

#### 2. Структура личности человека как объекта массовой коммуникации

##### 2.1. Психические познавательные процессы

Психические процессы. Классификация психических процессов. Психические состояния. Классификация психических состояний. Психические свойства человека.

##### 2.2. Ощущение. Внимание. Мышление. Память

Экстероцептивные ощущения. Проприоцептивные ощущения. Интероцептивные ощущения. Классификация ощущений (по Ч. Шеррингтону). Виды внимания: произвольное, непроизвольное и послепроизвольное. Операции мышления: анализ, синтез, сравнение, обобщение, абстрагирование, конкретизацию, классификацию. Процессы памяти. Виды памяти.

#### 3. Воздействие средств массовых коммуникаций на личность

##### 3.1. Формирование attitudes как основной механизм воздействия СМК

В структуру attitudes входят по М. Смигу, три компонента: когнитивный, эмоциональный и конативный (поведенческий). Убеждение. Метод «Утвердительных высказываний». Метод «Выборочный подбор информации». Метод «Использование слоганов».

##### 3.2. Суггестивные психотехнологии в СМК

Суггестия или внушение. Использование элементов суггестии снижает сопротивление зрителя, повышает степень его доверия и увеличивает вероятность принятия рекламы. Подпороговое воздействие. НЛП. Психоаналитические методы.

#### 4. Когнитивная сфера личности как объект ПМК

##### 4.1. Восприятие новой информации

Теория диффузии инновации. Инновация – это «идея, практическая деятельность или объект, новизна которого ощущается индивидом или группой». Распределение принимающих информацию во времени.

##### 4.2. Новости и формирование образа мира

К. Джеймисон и К. Кэмпбелл выделили основные и второстепенные признаки значимого события, которое имеет шанс попасть в новостные передачи. Особенности типичной новостной передачи.

### 5. Воздействие СМК на эмоциональную сферу личности и на поведение личности

#### 5.1. Воздействие СМК на эмоциональную сферу личности

Виды эмоций и вызывающая их продукция СМК. Механизмы эмоционального воздействия СМК. Диспозиционная модель воздействия драмы Д. Зиллмана. Развлечения в СМК. Спортивные передачи как развлечение. Спортивные передачи как развлечение. Виды реакций на вызывающую страх продукцию СМК.

#### 5.2. Воздействие СМК на поведение личности

Механизмы воздействия СМК на поведение. Проблема демонстрации насилия в СМК. Копинг-стратегии и защита от телевизионного насилия.

### **3.3. Темы практических занятий**

1. Суггестия или внушение;
2. Механизмы эмоционального воздействия СМК;
3. Механизмы воздействия СМК на поведение;
4. Теория диффузии инновации;
5. Психические процессы.

### **3.4. Темы лабораторных работ**

не предусмотрено

### **3.5 Консультации**

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

1. Рассмотрение особенностей структуры массовых коммуникаций
2. Рассмотрение особенностей проприоцептивных ощущений
3. Рассмотрение особенностей подпорогового воздействия
4. Рассмотрение особенностей теории диффузии инновации
5. Рассмотрение особенностей диспозиционной модели воздействия драмы Д. Зиллмана

### **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	4	5	
<b>Знать:</b>							
об использовании вербальных и невербальных техник психологического воздействия на массовую аудиторию	ИД-4ПК-3	+					Тестирование/Введение в психологию массовых коммуникаций
о планировании эффективного рекламного информационного сообщения	ИД-6ПК-3			+			Тестирование/Массовая коммуникация и личность
о психологических особенностях коммуникационного процесса в средствах массовой коммуникации	ИД-6ПК-3					+	Тестирование/Психология массовых коммуникаций
<b>Уметь:</b>							
использовать эффективные стратегии взаимодействия с массовой аудиторией	ИД-4ПК-3		+				Эссе/Психика и СМК
исследовать общественное мнение и использовать тактики и приемы его управлением через средства массовой коммуникации	ИД-6ПК-3				+		Эссе/Когнитивная сфера личности как объект ПМК

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

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

**8 семестр**

Форма реализации: Компьютерное задание

1. Введение в психологию массовых коммуникаций (Тестирование)
2. Массовая коммуникация и личность (Тестирование)
3. Психология массовых коммуникаций (Тестирование)

Форма реализации: Письменная работа

1. Когнитивная сфера личности как объект ПМК (Эссе)
2. Психика и СМК (Эссе)

Балльно-рейтинговая структура дисциплины является приложением А.

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

*Экзамен (Семестр №8)*

Оценка определяется по совокупности результатов текущего контроля успеваемости в соответствии с Положением о балльно-рейтинговой системе для студентов НИУ «МЭИ»

В диплом выставляется оценка за 8 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, 2015 . – 512 с. – (Бакалавр. Базовый курс) . - ISBN 978-5-9916-3346-5 .;
2. 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 .;
3. С. А. Никулина- "Психология массовой коммуникации", Издательство: "Директ-Медиа", Москва, 2014 - (170 с.)  
<https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=235650>.

### **5.2 Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение:**

1. СДО "Прометей";
2. Office / Российский пакет офисных программ;
3. Windows / Операционная система семейства Linux;
4. Майнд Видеоконференции.

### 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. Научная электронная библиотека - <https://elibrary.ru/>
4. База данных ВИНТИ online - <http://www.viniti.ru/>
5. Электронная библиотека МЭИ (ЭБ МЭИ) - <http://elib.mpei.ru/login.php>
6. Портал открытых данных Российской Федерации - <https://data.gov.ru>
7. База открытых данных Министерства труда и социальной защиты РФ - <https://rosmintrud.ru/opendata>
8. База открытых данных профессиональных стандартов Министерства труда и социальной защиты РФ - <http://profstandart.rosmintrud.ru/obshchiy-informatsionnyy-blok/natsionalnyy-reestr-professionalnykh-standartov/>
9. База открытых данных Министерства экономического развития РФ - <http://www.economy.gov.ru>
10. База открытых данных Росфинмониторинга - <http://www.fedsfm.ru/opendata>

### 6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Тип помещения	Номер аудитории, наименование	Оснащение
Учебные аудитории для проведения лекционных занятий и текущего контроля	Ж-417/6, Белая мультимедийная студия	стол компьютерный, доска интерактивная, компьютерная сеть с выходом в Интернет, мультимедийный проектор, компьютер персональный
	Ж-417/7, Световая черная студия	стул, компьютерная сеть с выходом в Интернет, микрофон, мультимедийный проектор, экран, оборудование специализированное, компьютер персональный
Учебные аудитории для проведения практических занятий, КР и КП	Ж-417/1, Компьютерный класс ИДДО	стол преподавателя, стол компьютерный, шкаф для документов, шкаф для одежды, стол письменный, компьютерная сеть с выходом в Интернет, доска маркерная передвижная, компьютер персональный, принтер, кондиционер, стенд информационный
Учебные аудитории для проведения промежуточной аттестации	Ж-417/1, Компьютерный класс ИДДО	стол преподавателя, стол компьютерный, шкаф для документов, шкаф для одежды, стол письменный, компьютерная сеть с выходом в Интернет, доска маркерная передвижная, компьютер персональный, принтер, кондиционер, стенд информационный
Помещения для самостоятельной работы	НТБ-303, Компьютерный читальный зал	стол компьютерный, стул, стол письменный, вешалка для одежды, компьютерная сеть с выходом в Интернет, компьютер персональный, принтер, кондиционер
Помещения для консультирования	Ж-2006, Конференц-зал ИДДО	стол, стул, компьютер персональный, кондиционер
Помещения для хранения оборудования и учебного инвентаря	Ж-417 /2а, Помещение для инвентаря	стеллаж для хранения инвентаря, экран, указка, архивные документы, дипломные и курсовые работы студентов, канцелярский

		принадлежности, спортивный инвентарь, хозяйственный инвентарь, запасные комплектующие для оборудования
--	--	--

**БАЛЛЬНО-РЕЙТИНГОВАЯ СТРУКТУРА ДИСЦИПЛИНЫ****Психология массовых коммуникаций**

(название дисциплины)

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

КМ-1 Введение в психологию массовых коммуникаций (Тестирование)

КМ-2 Психика и СМК (Эссе)

КМ-3 Массовая коммуникация и личность (Тестирование)

КМ-4 Когнитивная сфера личности как объект ПМК (Эссе)

КМ-5 Психология массовых коммуникаций (Тестирование)

**Вид промежуточной аттестации – Экзамен.**

Номер раздела	Раздел дисциплины	Индекс КМ:	КМ-1	КМ-2	КМ-3	КМ-4	КМ-5
		Неделя КМ:	3	6	9	121	15
1	Введение в психологию массовых коммуникаций						
1.1	Особенности массовых коммуникаций как вида общения		+				
1.2	Средства коммуникации		+				
2	Структура личности человека как объекта массовой коммуникации						
2.1	Психические познавательные процессы			+			
2.2	Ощущение. Внимание. Мышление. Память			+			
3	Воздействие средств массовых коммуникаций на личность						
3.1	Формирование аттитюда как основной механизм воздействия СМК				+		
3.2	Суггестивные психотехнологии в СМК				+		
4	Когнитивная сфера личности как объект ПМК						
4.1	Восприятие новой информации					+	
4.2	Новости и формирование образа мира					+	
5	Воздействие СМК на эмоциональную сферу личности и на поведение личности						
5.1	Воздействие СМК на эмоциональную сферу личности						+

5.2	Воздействие СМК на поведение личности					+
	Вес КМ, %:	20	15	15	20	30