

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: Медиа коммуникации и дизайн в рекламе

Уровень образования: высшее образование - бакалавриат

Форма обучения: Очная

Рабочая программа дисциплины
ПСИХОЛОГИЯ МАССОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ

Блок:	Блок 1 «Дисциплины (модули)»
Часть образовательной программы:	Часть, формируемая участниками образовательных отношений
№ дисциплины по учебному плану:	Б1.Ч.04
Трудоемкость в зачетных единицах:	5 семестр - 3;
Часов (всего) по учебному плану:	108 часов
Лекции	5 семестр - 32 часа;
Практические занятия	5 семестр - 32 часа;
Лабораторные работы	не предусмотрено учебным планом
Консультации	5 семестр - 2 часа;
Самостоятельная работа	5 семестр - 41,5 часа;
в том числе на КП/КР	не предусмотрено учебным планом
Иная контактная работа	проводится в рамках часов аудиторных занятий
включая: Тестирование Контрольная работа Эссе Реферат	
Промежуточная аттестация:	
Экзамен	5 семестр - 0,5 часа;

Москва 2026

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	Курилов С.Н.
	Идентификатор	R2f2f52fe-KurilovSN-7d2d7cde

С.Н. Курилов

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-З _{пк-1} Демонстрирует организаторские способности по проведению мероприятий в рамках коммуникационных кампаний	знать: - особенности влияния и взаимовлияния коммуникаторов и аудитории; - основные направления психологических исследований массовой коммуникации; - закономерности психических (психологических) процессов, лежащих в основе массовой коммуникации. уметь: - применять полученные знания для более эффективного развития диалоговых отношений в СМИ; - выстраивать отношения с аудиторией с учетом современных знаний.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ ВО

Дисциплина относится к основной профессиональной образовательной программе Медиа коммуникации и дизайн в рекламе (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 3 зачетных единицы, 108 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	Основы психологии массовой коммуникации	19.5	5	9	-	9	-	-	-	-	-	1.5	-	<u>Подготовка к контрольной работе:</u> Изучение материала по разделу: "Основы психологии массовых коммуникаций" и подготовка к контрольной работе. <u>Самостоятельное изучение теоретического материала:</u> Изучение дополнительного материала по разделу "Основы психологии массовых коммуникаций". <u>Изучение материалов литературных источников:</u> [1], 23-99 [2], 1-100
1.1	Понятие и виды массовой коммуникации. Особенности и функции массовой коммуникации	6.5		3	-	3	-	-	-	-	-	0.5	-	
1.2	Теоретические подходы к изучению массовой коммуникации. Методы исследования массовой коммуникации	6.5		3	-	3	-	-	-	-	-	0.5	-	
1.3	Творческие аспекты информационно- коммуникативных процессов	6.5		3	-	3	-	-	-	-	-	0.5	-	
2	Воздействие в массовых коммуникациях	27.5		12	-	12	-	-	-	-	-	3.5	-	
2.1	Механизмы и методы психологического воздействия в массовых коммуникациях	6.5		3	-	3	-	-	-	-	-	0.5	-	<u>Подготовка к текущему контролю:</u> Изучение материалов по разделу Воздействие в массовых коммуникациях и подготовка к написанию эссе. <u>Подготовка к контрольной работе:</u> Изучение материалов по разделу Воздействие в массовых коммуникациях и подготовка к контрольной работе

2.2	Воздействие СМК на когнитивную сферу личности. Создание образа мира при помощи СМК	7		3	-	3	-	-	-	-	-	1	-	<u>Подготовка к практическим занятиям:</u> Изучение материала по разделу "Воздействие в массовых коммуникациях" подготовка к выполнению заданий на практических занятиях
2.3	Воздействие СМК на эмоциональную сферу личности. Развлечения в СМК	7		3	-	3	-	-	-	-	-	1	-	<u>Самостоятельное изучение теоретического материала:</u> Изучение дополнительного материала по разделу "Воздействие в массовых коммуникациях"
2.4	Воздействие на поведение личности. Проблема использования сексуальных сцен и сцен насилия в СМК	7		3	-	3	-	-	-	-	-	1	-	<u>Изучение материалов литературных источников:</u> [4], 45-78
3	Психология массовой коммуникации в профессиональной деятельности	25		11	-	11	-	-	-	-	-	3	-	<u>Подготовка к контрольной работе:</u> Изучение материала по разделу: "Психология массовой коммуникации в профессиональной деятельности" и подготовка к контрольной работе.
3.1	Использование СМК в маркетинге и бизнесе	7		3	-	3	-	-	-	-	-	1	-	<u>Подготовка к практическим занятиям:</u>
3.2	Влияние СМК на массовые и политические процессы	9		4	-	4	-	-	-	-	-	1	-	Изучение материала по разделу: "Психология массовой коммуникации в профессиональной деятельности". Подготовка тезисов для обсуждения в рамках семинарского занятия.
3.3	Техника конструирования имиджа и его воздействие на аудиторию	9		4	-	4	-	-	-	-	-	1	-	<u>Подготовка реферата:</u> 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

[illegible]

														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. <u>Изучение материалов литературных источников:</u> [3], 1-66
	Экзамен	36.0		-	-	-	-	2	-	-	0.5	-	33.5	
	Всего за семестр	108.0		32	-	32	-	2	-	-	0.5	8.0	33.5	
	Итого за семестр	108.0		32	-	32	2		-		0.5	41.5		

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

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	
Знать:					
закономерности психических (психологических) процессов, лежащих в основе массовой коммуникации	ИД-3 _{пк-1}	+			Тестирование/Понятие психологии массовых коммуникаций
основные направления психологических исследований массовой коммуникации	ИД-3 _{пк-1}		+		Контрольная работа/Механизмы и методы воздействия в СМК
особенности влияния и взаимовлияния коммуникаторов и аудитории	ИД-3 _{пк-1}			+	Контрольная работа/Создание образа мира с помощью СМК
Уметь:					
выстраивать отношения с аудиторией с учетом современных знаний	ИД-3 _{пк-1}			+	Эссе/Инструменты PR и пропаганды в политической сфере
применять полученные знания для более эффективного развития диалоговых отношений в СМИ	ИД-3 _{пк-1}			+	Реферат/Психология 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

5 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 №5)

В диплом выставляется оценка за 5 семестр.

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

5. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

5.1 Печатные и электронные издания:

1. 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.;
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..

5.2 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
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-914, Учебная аудитория	парта, стол преподавателя, стул, доска меловая, компьютерная сеть с выходом в Интернет
	Ж-120, Машинный зал ИВЦ	сервер, кондиционер
Учебные аудитории для проведения практических занятий, КР и КП	М-914, Учебная аудитория	парта, стол преподавателя, стул, доска меловая, компьютерная сеть с выходом в Интернет
	Ж-120, Машинный зал ИВЦ	сервер, кондиционер
Учебные аудитории для проведения промежуточной аттестации	М-914, Учебная аудитория	парта, стол преподавателя, стул, доска меловая, компьютерная сеть с выходом в Интернет
	Ж-120, Машинный зал ИВЦ	сервер, кондиционер
Помещения для самостоятельной работы	НТБ-303, Лекционная аудитория	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)

5 семестр

Перечень контрольных мероприятий текущего контроля успеваемости по дисциплине:

- КМ-1 Понятие психологии массовых коммуникаций (Тестирование)
 КМ-2 Механизмы и методы воздействия в СМК (Контрольная работа)
 КМ-3 Создание образа мира с помощью 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-2	КМ-3	КМ-4	КМ-5
		Неделя КМ:	4	8	12	14	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, %:			20	20	20	20	20

