МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ,
МИНИСТЕРСТВО НАУКИ, ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ И ИННОВАЦИЙ
КЫРГЫЗСКОЙ РЕСПУБЛИКИ

МОО ВО Кыргызско-Российский Славянский университет
имени первого Президента Российской Федерации Б.Н. Ельцина

УТВЕРЖДАЮ

Директор Социо-гуманитарного
Института
_____ Голобородько И.Л.
03.09.2026 г.

Психология массовой коммуникации

аннотация дисциплины (модуля)

Разработано **Высшая школа Коммуникаций и медиа**

Учебный план b420302_26_1 жур.plx
Направление 42.03.02 - РФ, 530600-КР Журналистика
Профиль "Международная журналистика"

Квалификация **бакалавр**

Форма обучения **очная**

Распределение часов дисциплины по семестрам

Семестр (<Курс>.<Семестр на курсе>)	4 (2.2)		Итого	
Недель	18			
Вид занятий	УП	РП	УП	РП
Лекции	16	16	16	16
Практические	32	32	32	32
Контактная работа в период теоретического обучения	0,2	0,2	0,2	0,2
В том числе инт.	4	4	4	4
В том числе в форме практ.подготовки	4	4	4	4
Итого ауд.	48	48	48	48
Контактная работа	48,2	48,2	48,2	48,2
Сам. работа	59,8	59,8	59,8	59,8
Итого	108	108	108	108

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ	
1.1	Цель дисциплины оснастить знаниями, умениями и навыками в области психологии массовых коммуникаций

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ООП	
Цикл (раздел) ООП:	Б1.В
2.1	**Требования к предварительной подготовке обучающегося:**
2.1.1	Интегрированные коммуникации (часть 1)
2.1.2	Психология массовых коммуникаций (часть 1)
2.1.3	Основы критического мышления
2.1.4	Философия
2.1.5	Психология массовых коммуникаций
2.1.6	Введение в профессию
2.1.7	Основы теории массовых коммуникаций
2.2	**Дисциплины и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:**
2.2.1	Техника и технология СМИ
2.2.2	История рекламы
2.2.3	Социальная реклама
2.2.4	Интегрированные коммуникации
2.2.5	Маркетинг в сфере информационно-коммуникационных технологий

3. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)
ПК-5: Способен осуществлять выбор информационных поводов в соответствии с их актуальностью, и определение целевой аудитории посредством мониторинга через контент-анализ в соответствии с технологическими требованиями
Знать:
Уметь:
Владеть:

В результате освоения дисциплины обучающийся должен

3.1	**Знать:**
Как влияет эмоциональное восприятие рекламы на принятие решения о покупке Какие психологические техники чаще всего используются в рекламе для привлечения внимания потребителей Каково значение цветовых и визуальных элементов в формировании рекламного послания Какие психологические факторы способствуют распространению слухов в массовых коммуникациях Как слухи влияют на восприятие общественного мнения и доверие к источникам информации Какие методы можно использовать для противодействия распространению слухов в медиа Как стереотипы формируются и влияют на восприятие информации в массовых коммуникациях В чем разница между убеждениями и установками в контексте воздействия на аудиторию Какие механизмы используются в массовых коммуникациях для изменения установок аудитории Какие психологические факторы могут спровоцировать массовую панику в обществе Как СМИ могут повлиять на возникновение или усугубление массовой паники Какие стратегии используются для предотвращения массовой паники в ситуациях кризиса Какие характеристики толпы влияют на поведение ее участников Каковы ключевые отличия поведения личности в толпе и в обычной социальной среде Какие методы управления поведением толпы используются в массовых коммуникациях Как мода влияет на формирование массового сознания и предпочтений Какие психологические механизмы заставляют людей следовать модным трендам В чем заключается связь между модой и идентичностью в массовых коммуникациях Как спортивные события влияют на создание массовой идентичности и сплочение общества Как спортивные бренды и звезды используются в массовых коммуникациях для продвижения различных идей Как спортивные СМИ формируют общественное мнение о спортсменах и командах Каково психологическое значение брендов в восприятии потребителей Как бренды могут использовать архетипы для формирования лояльности аудитории Какие методы массовых коммуникаций наиболее эффективны для построения сильного бренда Какие психологические принципы лежат в основе воздействия СМИ на аудиторию Как восприятие медиа-контента может отличаться в зависимости от психологических особенностей аудитории Какие психологические механизмы используются для привлечения и удержания внимания в медиа Как принципы гештальт-терапии могут применяться в массовых коммуникациях Какие техники НЛП используются для влияния на аудиторию через СМИ Как когнитивно-поведенческая терапия может помочь в создании эффективных медиа сообщений Как нейросети используются для анализа и прогнозирования поведения аудитории в сфере массовых коммуникаций Какие этические вопросы возникают при применении нейросетей в медиа и рекламе Как алгоритмы нейросетей влияют на персонализацию контента и его воздействие на аудиторию	
3.2	**Уметь:**
Уметь различать, какие психологические техники чаще всего используются в рекламе для привлечения внимания потребителей Уметь понимать, в чем разница между убеждениями и установками в контексте воздействия на аудиторию Уметь различать каковы ключевые отличия поведения личности в толпе и в обычной социальной среде Уметь осознавать, в чем заключается связь между модой и идентичностью в массовых коммуникациях Уметь анализировать, какие этические вопросы возникают при применении нейросетей в медиа и рекламе	
3.3	**Владеть:**
Навыки использования психологических техник в рекламе для привлечения внимания потребителей Использовать методы для противодействия распространению слухов в медиа Иметь навыки использования механизмов в массовых коммуникациях для изменения установок аудитории Иметь навыки использования различных стратегий для предотвращения массовой паники в ситуациях кризиса Иметь навыки использования архетипы для формирования лояльности аудитории Опыт деятельности с методами массовых коммуникаций для наиболее эффективны для построения сильного бренда Использовать техники НЛП для влияния на аудиторию через СМИ Иметь навыки использования алгоритмов нейросетей для персонализации контента и его воздействия на целевую аудиторию	