Аннотация

Дисциплина по направленности программы «Психология и социология массовой коммуникации» входит в вариативную часть учебного плана аспирантов по направлению подготовки **41.06.01 «Политические науки и регионоведение», направленность 19.00.12 «Политическая психология».** Дисциплина реализуется на факультете политологии Московского государственного университета имени М.В. Ломоносова кафедрой социологии и психологии политики.

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 2 зачетные единицы (72 а.ч.). Программа дисциплины включает лекционные занятия (8 а.ч.), занятия семинарского типа (8 а.ч.), индивидуальные и групповые консультации (16 а.ч.), самостоятельную работу студента (36 а.ч.) и виды контроля успеваемости: текущий контроль в форме обсуждений теоретических и практических проблем и решения ситуационных задач (2 а.ч.) и промежуточный контроль в форме зачета (2 а.ч.). Дисциплина читается аспирантам во 2-ом семестре 1-ого года обучения.

Дисциплина нацелена на формирование универсальных компетенций УК-1 («Способность к критическому анализу и оценке современных научных достижений, генерирование новых идей при решении исследовательских и практических задач, в том числе в междисциплинарных областях»), общепрофессиональных компетенций ОПК-1 («Способность самостоятельно осуществлять научно-исследовательскую деятельность в соответствующей профессиональной области с использованием современных методов исследования и информационно-коммуникационных технологий»), ОПК-2 («Готовность к преподавательской деятельности по основным образовательным программам высшего образования») и профессиональной компетенции ПК-1 («Способность ставить и решать задачи исследовательского характера в целях системного развития фундаментального и прикладного политологического знания») выпускника.

Содержание дисциплины включает в себя круг вопросов: психологические закономерности процесса восприятия в массовой коммуникации, психологические механизмы влияния на сознание и поведение аудитории в массовой коммуникации, психология процесса передачи информации в массовой коммуникации, масса как объект воздействия в массовой коммуникации.