

**Уральский социально-экономический институт
(филиал) Образовательного учреждения
профсоюзов высшего образования
«Академия труда и социальных отношений»**

УТВЕРЖДАЮ

Зам.директора по УВР УрСЭИ (филиал)
ОУП ВО «АТиСО»

_____ О.В. Зубкова

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Психология массовых коммуникаций

Направление подготовки
42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Профиль подготовки

Реклама и связи с общественностью

Квалификация выпускника
«Бакалавр»

Кафедра: гуманитарных, естественнонаучных и математических дисциплин

Разработчики программы:

Оглавление

1.	ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ), СООТНЕСЕННЫЕ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ.....	4
1.1	Планируемые результаты обучения по дисциплине.	4
1.2	Результаты освоения образовательной программы:	4
2.	МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ.....	5
3.	ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В ЗАЧЕТНЫХ ЕДИНИЦАХ С УКАЗАНИЕМ КОЛИЧЕСТВА АКАДЕМИЧЕСКИХ ЧАСОВ, ВЫДЕЛЕННЫХ НА КОНТАКТНУЮ РАБОТУ ОБУЧАЮЩИХСЯ С ПРЕПОДАВАТЕЛЕМ (ПО ВИДАМ ЗАНЯТИЙ) И НА САМОСТОЯТЕЛЬНУЮ РАБОТУ ОБУЧАЮЩИХСЯ	5
4.	СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ), СТРУКТУРИРОВАННОЕ ПО ТЕМАМ (РАЗДЕЛАМ) С УКАЗАНИЕМ ОТВЕДЕННОГО НА НИХ КОЛИЧЕСТВА АКАДЕМИЧЕСКИХ ИЛИ АСТРОНОМИЧЕСКИХ ЧАСОВ И ВИДОВ УЧЕБНЫХ ЗАНЯТИЙ;	5
4.1	Содержание дисциплины (модуля).....	5
4.2	Разделы/темы дисциплины, их трудоемкость и виды занятий	14
5.	ПЕРЕЧЕНЬ УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)	15
6.	ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)	15
7.	ОСНОВНАЯ И ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ УЧЕБНАЯ ЛИТЕРАТУРА, НЕОБХОДИМАЯ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ);.....	15
8.	РЕСУРСЫ ИНФОРМАЦИОННО-ТЕЛЕКОММУНИКАЦИОННОЙ СЕТИ "ИНТЕРНЕТ", НЕОБХОДИМЫЕ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ).....	16
9.	МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ).....	16
10.	ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ, ИСПОЛЬЗУЕМЫЕ ПРИ ОСУЩЕСТВЛЕНИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ), ВКЛЮЧАЯ ПЕРЕЧЕНЬ ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ И ИНФОРМАЦИОННЫХ СПРАВОЧНЫХ СИСТЕМ	18
11.	МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКАЯ БАЗА, НЕОБХОДИМАЯ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ).....	18
12.	ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ	19
	Приложение №1 к разделу № 6	20
	Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю)	20
6.1	ПЕРЕЧЕНЬ КОМПЕТЕНЦИЙ С УКАЗАНИЕМ ЭТАПОВ ИХ ФОРМИРОВАНИЯ В ПРОЦЕССЕ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ.....	20
6.2	ОПИСАНИЕ ПОКАЗАТЕЛЕЙ И КРИТЕРИЕВ ОЦЕНИВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ НА РАЗЛИЧНЫХ ЭТАПАХ ИХ ФОРМИРОВАНИЯ, ОПИСАНИЕ ШКАЛ ОЦЕНИВАНИЯ	20
6.3	ТИПОВЫЕ КОНТРОЛЬНЫЕ ЗАДАНИЯ ИЛИ ИНЫЕ МАТЕРИАЛЫ, НЕОБХОДИМЫЕ ДЛЯ ОЦЕНКИ ЗНАНИЙ, УМЕНИЙ, НАВЫКОВ И (ИЛИ) ОПЫТА ДЕЯТЕЛЬНОСТИ, ХАРАКТЕРИЗУЮЩИХ ЭТАПЫ ФОРМИРОВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ В ПРОЦЕССЕ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ.....	22
	Типовые контрольные вопросы для подготовки к зачету при проведении промежуточной аттестации по дисциплине	22
	Типовые практические задачи (задания, тесты) билетов для проведения промежуточной	

	аттестации по дисциплине	24
6.4	МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ, ОПРЕДЕЛЯЮЩИЕ ПРОЦЕДУРЫ ОЦЕНИВАНИЯ ЗНАНИЙ, УМЕНИЙ, НАВЫКОВ И (ИЛИ) ОПЫТА ДЕЯТЕЛЬНОСТИ, ХАРАКТЕРИЗУЮЩИХ ЭТАПЫ ФОРМИРОВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ.....	27

1. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ), СООТНЕСЕННЫЕ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Целями (целью) изучения дисциплины являются (является).

Цель:

Ознакомить студентов с психологическими аспектами процесса массовой коммуникации, с его основными элементами, средствами и методами, используемыми в этом процессе; сформировать системное представление о закономерностях функционирования массового сознания и поведения, о возможностях воздействия на них с помощью массовой коммуникации.

Задачи:

- изучить специфику масс, общественного мнения и поведения;
- исследовать характеристику коммуникативного процесса;
- сформировать представление об эффектах массовой коммуникации;
- научиться использовать эффекты массовой коммуникации;
- изучить психологию рекламы, моды, слухов.

1.1 Планируемые результаты обучения по дисциплине.

Освоение дисциплины направлено на формирование у студентов следующих компетенций:

Профессиональных:

ПКО-1 - Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий.

1.2 Результаты освоения образовательной программы:

ПКО-1 - Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий.

В результате освоения компетенции ПКО-1 студент должен:

- а) знать* сущность и содержание коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий;
- б) уметь* учитывать психологические аспекты при реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий;
- в) владеть* навыками реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий.

В результате изучения дисциплины бакалавр должен:

Знать:

- феномены массовой коммуникации;
- закономерности общественного мнения, и массовых настроений и способах воздействия на них;

Уметь:

- анализировать психологические свойства и феномены современной массовой коммуникации, понимать их природу;
- применять теоретические знания к анализу конкретных ситуаций;
- уметь пользоваться специальной информацией для разработки стратегий профессиональной деятельности;

Владеть:

- навыками исследования общественного мнения;
- основными приемами для эффективного управления массовым поведением людей;
- навыками эффективного установления и поддержания коммуникаций внутри организации и за ее пределами.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Согласно ФГОС и ОПОП по направлению 42.03.01 Реклама и связи с общественностью дисциплина «Психология массовых коммуникаций» относится к дисциплинам части учебного плана, формируемой участниками образовательных отношений (**Б1.В.24**).

Изучение курса базируется на знаниях следующих дисциплин: «Основы теории коммуникаций», «Социология массовых коммуникаций», «Поведенческая экономика» предшествует дисциплине «Антикризисный PR» и прохождению производственной практики.

3. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В ЗАЧЕТНЫХ ЕДИНИЦАХ С УКАЗАНИЕМ КОЛИЧЕСТВА АКАДЕМИЧЕСКИХ ЧАСОВ, ВЫДЕЛЕННЫХ НА КОНТАКТНУЮ РАБОТУ ОБУЧАЮЩИХСЯ С ПРЕПОДАВАТЕЛЕМ (ПО ВИДАМ ЗАНЯТИЙ) И НА САМОСТОЯТЕЛЬНУЮ РАБОТУ ОБУЧАЮЩИХСЯ

Таблица 3.1

Объем дисциплины	Всего часов	
	Для очной формы обучения	Для заочной формы обучения
Общая трудоемкость дисциплины (зачетных един/часов)	2/72	2/72
Контактная работа обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) (всего)		
Аудиторная работа (всего)	36	10
в том числе:	-	-
Лекции	18	4
Семинары, практические занятия	18	6
Лабораторные работы	-	-
Самостоятельная работа обучающегося (всего)	36	58
Вид промежуточной аттестации (зачет)	<i>Зачет (0)</i>	<i>Зачет (4)</i>

4. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ), СТРУКТУРИРОВАННОЕ ПО ТЕМАМ (РАЗДЕЛАМ) С УКАЗАНИЕМ ОТВЕДЕННОГО НА НИХ КОЛИЧЕСТВА АКАДЕМИЧЕСКИХ ИЛИ АСТРОНОМИЧЕСКИХ ЧАСОВ И ВИДОВ УЧЕБНЫХ ЗАНЯТИЙ

4.1 Содержание дисциплины (модуля)

Тема 1. Масса, общественное мнение и поведение

1.1. Понятие о массе и общественном мнении и поведении

Понятие о массе. Представления о массах у зарубежных и отечественных исследователей (Г. Лебон, Г. Тард, З. Фрейд, Х. Ортега-и-Гассет, Э. Канетти, С. Московичи, Г. Блуммер, О. Тоффлер, Б.А. Грушин, Г.К. Ашин, и др.). Признаки массы: аморфность, ситуативность, стохастичность, гетерогенность. Психологические характеристики массы: изменчивость, импульсивность, внушаемость, раздражительность. Общность переживаний в массе. Динамичность массы. Виды масс: большие и малые, устойчивые и неустойчивые, сгруппированные и несгруппированные, упорядоченные или неупорядоченные в пространстве, контактные и неконтактные, спонтанные, стихийно возникающие, и специально организуемые, социально однородные и неоднородные. Естественные массы и искусственные массы (церковь и армия). Толпа, собранная публика, несобранная публика.

1.2. Индивид и масса

Взаимосвязь и взаимозависимость индивида и массы. Потребность индивида в массе (в безопасности, принадлежности, идентификации, регуляции эмоциональных состояний, усилению аффективности и др.). Влияние толпы на поведение личности: повышение эмоциональности восприятия, повышение внушаемости, подавление чувства ответственности, появление чувства силы и сознания анонимности. Феномен «гипноза толпы» и условия его возникновения. Отличительные признаки индивида в массе (исчезновение сознательной личности, преобладание бессознательного, ориентация мыслей и чувств в одном направлении через механизмы внушения и заражения, тенденция к безотлагательному осуществлению идей). Способы нивелирования влияния массы на человека. Влияние индивидов на массу. Роль лидеров в управлении массовым поведением. Вожди толп: убежденные проповедники, фанатики, дегенераты, тираны (Г. Лебон).

Проблема социального и политического лидерства. Типологии лидеров масс.

1.3. Массовые психические состояния и проявления

Общая характеристика массового сознания. Основные составляющие массового сознания: конкретно- ситуативные программы деятельности; обыденные житейские установки и рецепты; знания, выходящие за рамки индивидуального опыта. Основные психологические свойства массового сознания: эмоциональность, заразительность, мозаичность, подвижность, изменчивость. Макроформы массового сознания: массовые настроения, общественное мнение. Развитие настроений. Виртуальное (пропагандистское, идеологическое, рекламное) и реальное (социальное, политическое, экономическое) воздействие на массовые настроения. Процесс канализирования. Установки и стереотипы массового сознания. Специфика массового поведения. Привычное, нормативное и «стихийное» массовое поведение. Трудовая деятельность, общение, удовлетворение жизненных потребностей как массовое поведение. Формы стихийного массового поведения. Массовая паника. Условия возникновения паники. Массовая агрессия. Факторы появления и развития агрессии. Психологические механизмы воздействия на сознание и поведение людей (убеждение, внушение, эмоциональное заражение и подражание) и условия их применения. Феномен конформизма. Феномен авторитета. Стереотипизация сознания. Механизмы стихийного поведения: («циркулярная реакция», «эмоциональное кружение», появление нового объекта внимания). Роль СМК в управлении массовым сознанием и поведением. Воздействие СМИ на общественное мнение. Массовая паника как реакция на сообщения в СМИ. Свидетельства внушения аудитории через СМИ. Религия и управление массами. Реклама и PR- воздействия и управление массовым сознанием. Слухи как средство управления массовыми настроениями и общественным мнением.

Тема 2. Характеристика коммуникативного процесса

2.1. Стороны общения и функции массовой коммуникации

Понятие общения. Исследования общения в различных системах научного знания. Специфика социально-психологического подхода к общению. Структура общения. Проблема содержания, форм и механизмов общения. Общение как информационный процесс. Значение данных семантики, теории информации, семиотики и лингвистики для социально-психологического анализа общения. Общение как взаимодействие. Типы взаимодействия: кооперация и конкуренция. Взаимодействие как организация совместной деятельности (Л. Уманский). Общение как взаимопонимание людьми друг друга. Роль социальной перцепции в процессе взаимопонимания. Механизмы взаимопонимания: идентификация, эмпатия, рефлексия и их характеристика.

Феномен каузальной атрибуции.

2.2. Характеристика коммуникативного процесса

Понятие коммуникации. Условия возникновения коммуникации. «Коммуникабельность». Структурные компоненты коммуникативного процесса. Условия адекватной коммуникации. Функции коммуникации. Коммуникация как фактор общения

(психологический и социальный контакт, обмен знаковой информацией). Коммуникация как знаковая регуляция поведения людей. Виды коммуникации (прямая - непрямая, публичная – частная, межличностная – массовая, с обратной связью и без обратной связи, формальная и неформальная).

2.3. Психические процессы в восприятии и переработке информационных сообщений

Внимание, восприятие, понимание и запоминание в процессе коммуникации. Свойства восприятия. Роль апперцепции в восприятии информации. Интерес как фактор коммуникации. Правило фигуры и фона как значимая характеристика внимания и его учет в деятельности СМК. Закономерности памяти. Опыт и воображение. Влияние СМК на познавательные процессы личности. Особенности обработки информации в различные возрастные периоды личности. Эмоции и восприятие СМИ (печаль, гнев, страх, стыд, вина, радость, обида, ужас, юмор и др.). Эмпатия как механизм реагирования на сообщения СМИ. Удовольствие как функция развлечений.

2.4. Вербальная и невербальная коммуникация

Понятие вербальной и невербальной коммуникации. Формы невербальной коммуникации: оптико-кинестическая система (жесты, мимика, пантомимика), пара- и экстралингвистика, проксемика, визуальный контакт глазами, ольфакторная система. Возрастные особенности коммуникативных свойств личности. Гендерные различия в использовании вербальных и невербальных средств общения. Мужской и женский стили общения. Свойства личности, влияющие на эффективность общения (экстравертированность — интровертированность, эмпатийность, ригидность, властность, агрессивность, тревожность, конфликтность, толерантность застенчивость и др.).

2.5. Специфика массовой коммуникации

Массовая коммуникация. Основные особенности mass communication: использование высокоскоростных и репродукционных средств связи и информации, быстрое распространение сообщений, относительно небольшая потребительская стоимость получаемой информации. Л.В. Петров об уникальных свойствах массовой коммуникации: диахронность, диатопность, мультиплицирование, simultанность, репликация. Условия возникновения и функционирования массовой коммуникации. Социальная направленность массовой коммуникации. Функции массовой коммуникации. Роль массовой коммуникации в обществе.

2.6. Модели массовой коммуникации

Специфические характеристики модели. Компоненты модели (источник, каналы, сообщение, получатель, эффект, обратная связь, шумы, контекст и фильтры и др.). Базовые линейные модели коммуникации (Г. Лассуэлла, Шеннона-Уивера). Циркулярные модели МК. Транзактные модели МК. Описание сложных коммуникативных ситуаций посредством моделей. Модель Б. Уэтли и М. Маклина, модель МК Г. Малекке. Модель массовой коммуникации Д.Рили и М. Рили. Убеждающие модели коммуникации (У. МакГайр, К. Ховланд, И. Джанис и Г. Келли). Модель эффектов МК Г. Комстока Э. Торсона.

2.7. Психологические механизмы массовой коммуникации

Убеждение в массовой коммуникации. Роль внушения в массовой коммуникации. Прямое и косвенное внушение. Факторы эффективного внушения. Условия эффективной убеждающей коммуникации. Подражание в массовой коммуникации. Подражание как фундаментальный принцип развития и существования общества. Законы подражания. Подражание и индивидуальные особенности человека. Заражение в массовой коммуникации. Условия распространения заражения. Циркулярная реакция и эмоциональное кружение как механизмы заражения. Взаимодействие убеждения, внушения, подражания и заражения. Конформизм.

2.8. Методы изучения средств массовой коммуникации

Подходы к исследованию СМИ. Социологический подход, общепсихологический подход, социально- психологический подход. Методология и методы психологических

исследований массовой коммуникации. Количественные и методы (медиаметрия, контент-анализ, опрос, тесты, эксперимент, семантический дифференциал, наблюдение) и статистические способы обработки полученных данных. Качественные методы (фокус-группы, глубинное интервью, проективные методики, мета-анализ, дискурс-анализ). Проблема репрезентативности и выборка. Важность исследования медиа воздействия. Прикладной характер исследования СМИ.

2.9. Характеристика основных структурных элементов массовой коммуникации

Понятие «цепь массовой коммуникации». Значение изучения цепи массовой коммуникации. Составные цепи массовой коммуникации и их краткая характеристика. Позиции коммуникатора: открытая, закрытая, нейтральная. Средства массовой коммуникации. Сравнительная характеристика средств МК. Новые средства коммуникации. Особенности контента МК. Аудитория средств МК. Обратная связь в цепи массовой коммуникации. Ситуативные составляющие массовой коммуникации

2.10. Образ коммуникатора

Психология коммуникатора. Социально- психологические функции коммуникатора в МК. Психологические характеристики коммуникатора в МК. Социально-психологические модели коммуникатора. Качества, позволяющие коммуникатора оказывать влияние на аудиторию. Позиции коммуникатора в МК. Источник массовой коммуникации. Три составляющие источника: заказчик, институт (орган), коммуникатор. Социальный заказ. Проблема цензуры в СМИ. Функции источника массовой коммуникации. Источник как «привратник» в потоке информации. Преобразование информации во время обработки источником и передачи реципиенту (клиенту). Социально-демографические характеристики коммуникатора, индивидуально-личностные характеристики коммуникатора, социально-психологические модели коммуникатора. Г. Келман: кредитность, привлекательность, власть. Берло, Лемертом, Мерцер: квалификация, безопасность, динамизм. Дж. Голхьябер – харизматическая модель коммуникатора и его типы. Источник в собственных глазах. Источник в глазах аудитории. Престиж источника. Авторитет источника.

2.11. Средства массовой коммуникации

Средства массовой коммуникации: печать, радио, телевидение, кино, видеотехника, компьютерные системы, интернет-коммуникации. Канал массовой коммуникации. Конкуренция, взаимодействие и взаимодействие средств массовой коммуникации. «Горячие» и «холодные» средства массовой коммуникации по М. Маклюэну. Электронные и печатные средства массовой коммуникации. Социально-психологические аспекты различия восприятия отдельных средств массовой коммуникации. Активное восприятие. Отличие восприятия информации устной, визуальной и аудиоинформации. Особенности печатных средств массовой информации. Место печати в системе информации общества. Преимущества и недостатки печати как средства массовой информации. Конкурентоспособность печати по отношению к радио и телевидению. Особенности радио. Место радио в системе информации общества. Преимущества и недостатки радио как средства массовой информации. Психологические и социально-психологические аспекты восприятия радиоинформации. Особенности телевидения. «Зрительно-звуковой язык» телевидения. Место телевидения в системе информации общества. Преимущества и недостатки телевидения как средства массовой информации. Значение «зрительного ряда». Манипулятивные возможности телевидения. Особенности кино. Выживаемость кино в условиях бурного расцвета электронных средств массовой информации. Особенности компьютерных систем как средства массовой коммуникации. Их достоинства и недостатки. Иные формы массовой коммуникации: популярные концерты, театральные представления карнавалы, шествия, фестивали, ярмарки. Интерактивные медиа (новые технологии).

2.12. Контент массовой коммуникации

Сообщение. Понятие сообщения в массовой коммуникации. Объективность и субъективность в сообщении массовой коммуникации. Плотность текста и принцип близости

как факторы мифологизации сообщений массовой коммуникации. Информативность сообщения. Взаимосвязь вербального и невербального компонентов сообщения. Сообщение масс-медиа: факт и спрессованное отношением к нему. Адекватность понимания текста. Логика и риторика в сообщении. Преодоление когнитивного диссонанса. Методы подачи масс-медиа информации (универсальные высказывания, коммуникативный саботаж, информационная фрагментация, авторская цензура, наклеивание ярлыков, проведение исторических параллелей и др.)

2.13. Новости в СМИ

Общая характеристика новостей. Место новостей в информационных жанрах. Главные (персонафицированность, драматизм, актуальность, конкретность, новизна или отклонение от нормы, или наличие связи с темами, интересующими масс-медиа) и второстепенные признаки (отсутствие оскорбительного тона, восприятие новостей как заслуживающих доверия, компактность и ориентирование на интересы местной аудитории) новостей. Приемы подачи новостей. Освещение в СМИ экстремальных ситуаций. Создание псевдособытий. Конструирование мифов посредством новостей. «Утечка информации» как прием манипулирования аудиторий. Последствия освещения новостей средствами массовой коммуникации. Повторяемость новостей и усиление эффектов воздействия на аудиторию. Унифицированность новостей как проявление самоцензуры. Драматизация новостного материала как следствие коммерциализации СМИ. Воздействие новостей на знания и принятие решений. Воздействие на внешнюю политику и отношения с другими государствами.

2.14. Социальные стереотипы и установки аудитории

Аудитория как социально-психологический феномен. Общая характеристика аудитории. Типология аудитории. Сегментация аудитории. Мотивации и ожидания в механизме обращения к аудитории. Аудитории разных медиа. Модели описания медиа аудитории: аудитория- как-масса, аудитория-как-объект и аудитория-как-агент. Пассивность и активность аудитории. Лидеры мнений и основная масса аудитории. Влияние социальной ситуации на потребление аудиторией сообщений массовой коммуникации. Роль установки и стереотипа в процессе массовой коммуникации. Пользователи – аудитория интерактивных медиа. Микромультимедиа.

Тема 3. Представление об эффектах массовой коммуникации

3.1. Интерпретация коммуникации через основные психологические направления (бихевиоризм, психоанализ, когнитивизм)

Теоретические подходы в исследовании феноменов и воздействия массовой коммуникации (бихевиоризм, психоанализ, когнитивизм, гуманистические направления). Теоретические представления Б. Скиннера, И.П. Павлова, А Бандуры на поведение человека. Объяснение научения с точки зрения реакции, подкрепления и наблюдения. СМИ и моделирование поведения. Исследования в Йельской школе убеждающей коммуникации. Психоанализ в объяснении феноменов СМК. Бессознательное усвоение информации. Теория катарсиса как объяснение предпочтения в выборе контента СМК. Понятие коллективного бессознательного. Стремление к власти и общность, сплоченность людей в теоретических представлениях А.Адлера. Трактовка особенностей восприятия и влияния сообщений СМК с точки зрения гуманистического направления в психологии. Конформизм и обработка сообщений. Теории мотивации в объяснении потребления информации личностью. Возможности когнитивизма, в изучении массовой коммуникации. Понятие ментальных схем (особенности опыта реципента) и сценариев (когнитивные схемы действий из СМК). Когнитивные теории убеждающей коммуникации: «вероятностная модель» Р. Петти, Дж. Качоппо и «эвристическая модель» Ш. Чейкин. Социальные аттитюды и влияние на них СМИ. Механизм идентификации с персонажами СМИ. Теория когнитивного диссонанса Л. Фестингера и восприятие сообщений масс-медиа.

3.2. Степень влияния СМК на аудиторию

Воздействие СМК на аудиторию. Теоретические представления Г. Лассуэлла теория максимального эффекта (теория «магической пули», «теория инъекции», «теория приводного ремня»). Исследования П. Лазерсфельда и К. Ховланда и теория ограниченных эффектов. Роль социального окружения адресата и его личных характеристик в восприятии информации. Селективное (выборочное) восприятие информации людьми (исследования Л. Фестингера и Д. Клаппера). Теории среднего уровня. Теория функционального анализа Р. Мертона, модель массовой коммуникации У. Гемсона, взгляды М. Маклюэна на МК. Представление о разноуровневом воздействии МК (Д. Брайант и др.)

3.3. Теоретические представления об эффектах средств массовой коммуникации

Понятие эффективности, эффекта, действенности (результативности) массовой коммуникации. Потери информации в коммуникации. Психологические, языковые и социальные барьеры в массовой коммуникации. Коммуникативные барьеры и ошибки: перцептивно-интерпретационные, диспозиционные, статусные, семантические и др. Критерий эффективности сообщения (соответствие ожиданиям, учет предрасположенности аудитории). Условия эффективности сообщения. Ситуационные моменты, эмоциональные состояния аудитории как переменные, сказывающиеся на эффективности массовой коммуникации. Информационный климат, господствующие стереотипы, массовидность интенсивности, продолжительность информационного воздействия. Роль обратной связи. Критерии, способы и методы оценки эффективности массовой коммуникации. Теория социального научения, теория культивирования Д. Гербнера. Оценка влияния СМК в теории социализации. Активность аудитории в теории использования и удовлетворения.

3.4. Эффекты массовой коммуникации общественного и индивидуального уровня

Эффекты массовой коммуникации на индивидуальном уровне: планируемые и непланируемые (преднамеренные и непреднамеренные), краткосрочные и долгосрочные (индивидуальный отклик – индивидуальная реакция, кампания в СМИ – коллективная реакция, распространение инноваций – социальный контроль). Эффекты массовой коммуникации на общественном уровне: установление «пунктов повестки дня», «спираль молчания» Э. Ноэль-Нойман и др. Формирование стереотипов. Эффекты индивидуального уровня. Эффект прайминга как актуализация фиксированной установки. Преступления копии как патологические проявления эффекта прайминга. «Эффект первичности», интернализации информации, «эффект ореола» или «эффект нимба», «эффект Барнума», эффект Бартлета, эффект насыщения и «бумеранга», эффект реактенса и др.

3.5. Прямое и косвенное влияние СМК на аудиторию

Физиологические изменения личности, сформированные телевидением. Изменение режима питания вследствие потребления информации СМИ. Телеожирение. Воздействие на здоровье развлекательных программ. Влияние компьютерных технологий на состояние здоровья пользователей. Влияние потребления продукции масс-медиа на познавательные процессы (отрицательное и положительное).

Тема 4. Эффекты массовой коммуникации

4.1. Деструктивное поведение в средствах массовой коммуникации и его влияние на аудиторию

СМК как поставщик деструктивных и самоповреждающих моделей поведения в реальной жизни. Факторы, способствующие применению усвоенных образцов поведения. СМК и проявление внутренней и внешней агрессии. Воздействие медианасилия. Количественные и качественные характеристики насилия в СМК. Контекст сцен насилия в масс-медиа и его роль в воздействии на аудиторию. Особенности эмоционального реагирования на контент, содержащий сцены насилия. Воздействие порнографии и эротики на агрессивность. Связь между сексуальными преступлениями сексуального характера. Слэшеры и их влияние на аудиторию. Способы снижения негативного воздействия сексуального

медианасилия. Страх и тревога, вызванные медиапродукцией Шок-теймент как средство повышения рейтинга "Мыльные оперы" как средство искажения реальности.

4.2. Формирование эталонных представлений средствами массовой коммуникации

Средства массовой коммуникации как проводники эталонных представлений для аудитории. Эталоны и детская аудитория. Идеальные образы в СМИ и реальность. Особенности образов мужчины и женщины в СМИ. Представленность социальных ролей в СМК. Эталоны красоты и здоровья. Образы успешных личностей и неудачников в СМИ. Влияние транслируемых эталонных образов на самовосприятие и самооценку личности.

4.3. Нормы в средствах массовой коммуникации

Представление о норме в СМК. Нормативные теории массовой коммуникации: авторитарная, либертарианская, социальной ответственности, советской медиа, теория для медиа периода развития и теория демократического участия. Влияние телевидения на установки и стереотипные суждения людей. Эффекты демонстрации СМК шокирующих, асоциальных, незаконных, аморальных форм поведения. Проблема свободы коммуникации и цензуры в СМК. Формирование ценностей средствами СМК. Этические проблемы: справедливости и равноправия, плагиата, пиратства и т.п.

4.4. Образы групп в средствах массовой коммуникации

Различные социальные группы в СМК и формирование стереотипных представлений и бессознательных установок аудитории. Образ больших социальных групп в материалах СМИ. Транслирование образов этнических групп и образов приверженцев различных профессиональных направлений. Роль стереотипных представлений в развитие конфликтов. Создание мифов о профессиях и их роль в профессиональном определении молодежи. Образы детей, взрослых и пожилых людей в СМК. Изображение меньшинств и особенности его воздействия на аудиторию.

4.5. Возрастные группы и восприятие сообщений СМК

Возраст и его социально-психологические особенности. Специфика восприятия информации детьми. Информационные и коммуникационные технологии в жизни детей. Права детей на информацию и на защиту от нежелательного контента. Родительский контроль и его эффективность в потреблении сообщений СМИ. Мультфильмы, фильмы для детей и их положительное и отрицательное влияние. Особенность подросткового возраста и восприятие сообщений СМК. Нежелательные темы для восприятия в подростковом возрасте. Десоциализация и уход от реальности посредством масс-медиа. Формирование Интернет зависимости и ее профилактика. Телевидение как источник информации для пожилых людей. Использование СМК в зрелом возрасте. Новые технологии в жизни пожилых людей.

4.6. Положительное влияние СМК на аудиторию

Образовательное послание в СМИ. Возможности медиаобразования. Программы для детей. Интеллектуальное развитие средствами СМК. Побуждение к чтению, творчеству и освоению новой деятельности посредством сообщений СМК. Демонстрация в СМИ способов решения проблем. Социализация посредством СМК. Распространение инноваций с помощью СМИ. Просоциальные послания в сериалах. Образовательное влияние СМИ в развивающихся странах. Документальное кино. Медийное обучение здоровому образу жизни. Факторы, повышающие положительное влияние СМИ. Творческие факторы эффективности массовой коммуникации. Взаимодействие СМК с другими социальными институтами (театры, музеи, галереи и др.).

Тема 5. Психология рекламы

5.1. Общая характеристика рекламы

Социально-психологическая сущность рекламы. Виды рекламы. Реклама в прессе, по радио, по телевидению, наружная реклама, транзитная реклама: психологические аспекты. Рекламное сообщение и его структура. Имплицитная информация в рекламе. Невербальная составляющая в рекламе. Иконические средства в рекламе. Цвет в рекламе. Креолизованное

рекламное сообщение. Восприятие и переработка рекламного сообщения. Закономерности массового сознания и реклама. Механизмы массовой коммуникации (внушение, заражение, подражание) в рекламе. Особенности возрастной, половой, социально-классовой психологии и рекламное воздействие. Понятие коммуникативной эффективности рекламы. Психотехнология рекламной стратегии.

5.2. Основные составляющие рекламного воздействия

Психология восприятия рекламы. Использование закономерностей ощущений в рекламе. Образ как инструмент внушения. Учет особенностей произвольного и непроизвольного внимания в рекламе. Основные способы привлечения непроизвольного внимания: изменение, движение, контраст. Особенности суждений в рекламе. Предикативное мышление в рекламе. Социальные и половозрастные стереотипы в рекламе. Закономерности процессов памяти и реклама. Эффект Зейгарник в рекламе. Эмоциональная память как условие эффективного запоминания рекламных сообщений. Положительные эмоции как необходимая составляющая рекламных сообщений. Степень допустимости использования негативных эмоций. Положительные и отрицательные стороны использования юмора в рекламе. Высшие чувства в рекламе. Воздействия рекламы на поведение аудитории.

5.3. Роль внушения, заражения и подражания в рекламе

Воздействие в рекламе. Социально- психологические механизмы внушения, заражения и подражания. Актуализация потенциальных потребностей. Приемы внушения – тестемониум. Условия продуктивности тестемониума. Свидетельства экспертов. Ассоциацию в рекламе (смежности в пространстве и во времени, контрасту, причинно-следственные, творческие ассоциации). Роль лидера мнения в рекламе. Внушающее внушение через слоган. Особенности потребителя и эффективность внушения. Условия успешности заражения в рекламе. Прием «Бэнд-вагон» (фургон с оркестром). Эмоции и чувства в механизме заражения. Условия эффективности подражания. Роль референтной группы потребителя в подражании. Установки и стереотипы в потреблении товаров

5.4. Мотивация в рекламе

Мотивация и психологические задачи в рекламе. Потребности и мотивация. Потребности дефицита и потребности роста в рекламе. Система ценностей и ее учет в рекламной деятельности. Замена уникального торгового предложения имиджем товара. Установки и стереотипы в рекламной практике. Влияние бессознательного на поведение человека. Архитипы в рекламе. Сексуальный контекст в рекламной продукции. Немотивированные покупки.

5.5. Эффекты скрытой рекламы

Подпороговое воздействие в рекламе. Мифы и реальность эффекта «25 кадра». Реклама в обучающих программах (программы посвященные изменению имиджа, дизайна и т.п.) Product placement – как одна из наиболее актуальных и востребованных форм скрытой рекламы. Зарубежный и отечественный опыт в продвижении рекламы в киноиндустрии. Рынок product placement. Типы и каналы распространения. Endorsement в скрытой рекламе.

Тема 6. Психология моды

6.1. Характеристики моды

Социология и психология моды. Мода как социально-психологический феномен. Социокультурная роль моды. Функции моды. Теории моды. Особая роль вкусов элиты в распространении моды. Стремление к равенству с лицами более высокого статуса как основной мотив возникновения моды. Г. Тард о моде и обычае как двух основных видах подражания. Г. Зиммель о классовом (бессловном) характере моды (мода как удовлетворение двойственной потребности человека – отличаться и быть похожим на других). Место моды в личностной идентификации, самовыражении и укреплении «я». Роль моды во внедрении новых социокультурных норм. Г. Блумер о моде как средстве внедрения новых социальных форм и адаптации к ним в изменяющемся мире. Современные представления о

социально- психологических механизмах функционирования моды. Распространение моды. Структура потребителей моды. Циклы моды. Психологические механизмы моды. Конформизм и его роль в распространении моды.

6.2. Психологическая основа модного поведения

Модное поведение и его характеристики. Влияние демографических характеристик на модное поведение. Тревожность, ригидность и восприятие модных тенденций. Высота самооценки и выбор модной одежды. Конформность и следование моде. Творческие особенности личности и модное поведение. Роль статуса, традиций и культурных установок в следовании моде

6.3. Динамика моды

Теория диффузии инноваций и модное поведение (внимание, интерес, оценка, проверка, принятие, подтверждение). Участники модного процесса: (производители, дистрибьюторы, потребители). Структура потребителей моды («инноваторы», «лидеры», «подражатели», «скептики», «традиционалисты»). Фазы движения моды. Элементы распространения моды. Циклы моды. Высокая мода и мода массовая.

Тема 7. Психология слухов

7.1. Характеристика слухов

Слухи как специфический вид межличностной коммуникации. Слухи как отражение общих социальных стереотипов и установок аудитории. Слухи как отражение общественного мнения и общественных настроений. Слухи как выражение информационной ситуации в регионе. Природа слухов. Особенности слухов: самотранслируемость, устность, анонимность и др. Классификация слухов: 1) экспрессивные слухи – эмоциональные состояния, выражаемые в содержании слухов, а также типы эмоциональных реакций: слух- желание, слух-пугало, агрессивный слух; 2) слухи ложные, полужеланные, близкие к действительности (по степени достоверности). Слухи и сплетни и их функции. Основные тенденции изменения содержания слуха: сглаживание, заострение, приспособление.

7.2. Распространение слухов и их предотвращение

Условия распространения слухов. Факторы циркуляции слухов. Информационный вакуум как основной фактор слухов. Каналы распространения слухов. Роль СМИ в распространении слухов. Борьба со слухами. Характеристики слухоустойчивой среды. Роль информирования в профилактике слухов. Индивидуальные особенности личности и передача слухов. Активное противодействие слухам: «лобовая атака», стратегия «фланговая атака», подтверждение слуха, коррекция сюжета. Роль юмора в нивелировании слуха.

4.2. Разделы/темы дисциплины, их трудоемкость и виды занятий

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетных единицы, 108 часов.

Таблица 4.1

№ п/ п	Название раздела, темы	Очная форма обучения						Компетенции	Литература
		Всего	Аудиторные занятия			Самостоятельная работа	Контроль		
			Лекции	Лабораторные работы	Практические занятия				
1	Масса, общественное мнение и поведение	9	2		2	5		ПКО-1	Л.1-6
2	Характеристика коммуникативного процесса	9	2		2	5		ПКО-1	Л.1-6
3	Представление об эффектах массовой коммуникации	9	2		2	5		ПКО-1	Л.1-6
4	Эффекты массовой коммуникации	18	6		6	6		ПКО-1	Л.1-6
5	Психология рекламы	9	2		2	5		ПКО-1	Л.1-6
6	Психология моды	9	2		2	5		ПКО-1	Л.1-6
7	Психология слухов	9	2		2	5		ПКО-1	Л.1-6
	Зачет	0					0		
	Всего часов	72	18		18	36	0		
	Зачетные единицы	2							

Форма контроля: зачет

Таблица 4.2

№ п/ п	Название раздела, темы	Заочная форма обучения						Компетенции	Литература
		Всего	Аудиторные занятия			Самостоятельная работа	Контроль		
			Лекции	Лабораторные работы	Практические занятия				
1	Масса, общественное мнение и поведение	9	0,5		0,5	8		ПКО-1	Л.1-6
2	Характеристика коммуникативного процесса	9	0,5		0,5	8		ПКО-1	Л.1-6
3	Представление об эффектах массовой коммуникации	9	0,5		0,5	8		ПКО-1	Л.1-6
4	Эффекты массовой коммуникации	14	1		3	10		ПКО-1	Л.1-6

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

	коммуникации								
5	Психология рекламы	9	0,5		0,5	8		ПКО-1	Л.1-6
6	Психология моды	9	0,5		0,5	8		ПКО-1	Л.1-6
7	Психология слухов	9	0,5		0,5	8		ПКО-1	Л.1-6
	Зачет	4					4		
	Всего часов	72	4		6	58	4		
	Зачетные единицы	2							

Форма контроля: зачет

5. ПЕРЕЧЕНЬ УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

Самостоятельная работа студентов включает следующие ее виды:

- изучение тем самостоятельной подготовки по учебно-тематическому плану;
- самоподготовка к практическим и другим видам занятий – расчетно-аналитическая работа по индивидуальному учебному заданию;
- самостоятельная работа студентов при подготовке к экзамену.

Эти виды работ предполагают:

- самостоятельную работу студента в библиотеке;
- изучение материалов специализированных сайтов по темам дисциплины в сети Интернет;
- изучение электронных учебных материалов (электронных учебников, методических материалов, представленных на сайте УрСЭИ), программных компьютерных программ;

Задания для самостоятельной работы студентов включают в себя:

- выполнение тестовых заданий, размещенных в программной оболочке Moodle – по темам, вынесенным на самостоятельное изучение;
- выполнение практических заданий в индивидуальном учебном задании;
- подготовка докладов по отдельным вопросам курса.

Указания и задания по самостоятельной работе выдаются на практических занятиях с учетом индивидуального уровня освоения материала студентом.

Задания для самостоятельной работы студентов:

1. Подобрать видеосюжеты с демонстрацией поведения людей (новости, выступление лидера страны или крупного социального объединения, выступление мужчин и женщин, сюжеты с демонстрацией массовых мероприятий, отечественные и зарубежные сюжеты и др.). Провести анализ невербального поведения с учетом всех его форм

2. Подобрать эмоционально окрашенные сообщения СМК, с помощью методики «диагностики оперативной оценки самочувствия, активности и настроения» оценить перечисленные компоненты у представителей разных возрастных групп до и после восприятия сообщений.

3. Подобрать и представить несколько сюжетов СМК, где транслируются разные эталонные представления.

6. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

Приложение №1 к рабочей программе дисциплины

7. ОСНОВНАЯ И ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ УЧЕБНАЯ ЛИТЕРАТУРА

Основная литература

1. Мандель, Б.Р. Современная психология массовых коммуникаций: история, теория, проблематика: [16+] / Б.Р. Мандель. – Изд. 2-е, стер. – Москва; Берлин: Директ-Медиа, 2019. – 438 с.: ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=443847> (дата обращения: 12.10.2020). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-4499-0065-4. – DOI 10.23681/443847. – Текст: электронный.

2. Измайлова, М.А. Психология рекламной деятельности: учебник / М.А. Измайлова. – 4-е изд., стер. – Москва: Дашков и К°, 2020. – 444 с.: ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=573368> (дата обращения: 12.10.2020). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-03522-7. – Текст: электронный.

3. Двинянинова, Е.Н. Психология массовых коммуникаций: учебное пособие / Е.Н. Двинянинова; Поволжский государственный технологический университет. – Йошкар-Ола: Поволжский государственный технологический университет, 2018. – 156 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=494306> (дата обращения: 12.10.2020). – Библиогр.: с. 148-152. – ISBN 978-5-8158-2008-1. – Текст: электронный.

Дополнительная литература

4. Побединская, Е. А. Психология массовых коммуникаций: учебное пособие / Е. А. Побединская, Л. А. Халилова. — Ставрополь: Северо-Кавказский федеральный университет, 2017. — 141 с. — ISBN 2227-8397. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/92735.html> (дата обращения: 12.10.2020). — Режим доступа: для авторизир. пользователей

5. Гуревич, П.С. Психология рекламы: учебник / П.С. Гуревич. – Москва: Юнити, 2015. – 271 с. – (Учебники профессора П.С. Гуревича). – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=118129> (дата обращения: 12.10.2020). – Библиогр. в кн. – ISBN 5-238-00936-4. – Текст: электронный.

6. Виговская, М. Е. Психология делового общения: учебное пособие для бакалавров / М. Е. Виговская, А. В. Лисевич. — 2-е изд. — Москва: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2020. — 139 с. — ISBN 978-5-394-03573-9. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/87619.html> (дата обращения: 12.10.2020). — Режим доступа: для авторизир. пользователей.

8. РЕСУРСЫ ИНФОРМАЦИОННО-ТЕЛЕКОММУНИКАЦИОННОЙ СЕТИ "ИНТЕРНЕТ", НЕОБХОДИМЫЕ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

№ п/п	Интернет ресурс (адрес)	Описание ресурса
Профессиональные базы данных		
1.	www.biblio-online.ru	Электронно-библиотечная система «ЭБС ЮРАЙТ»
2.	http://www.ebiblioteka.ru	База данных «Издания по общественным и гуманитарным наукам»
3.	http://cyberleninka.ru/	научная электронная библиотека «КИБЕРЛЕНИНКА»

9. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Учебным планом дисциплины «Психология массовых коммуникаций» предусмотрено чтение лекций, проведение семинарских занятий, консультаций, самостоятельная работа студента.

В процессе освоения дисциплины «Психология массовых коммуникаций» используются следующие образовательные технологии.

Стандартные формы обучения:

- лекции с использованием мультимедийных презентаций;
- семинарские занятия, на которых обсуждаются основные теоретические вопросы;
- письменные домашние работы;
- расчетно-аналитические задания;
- обзор официальных документов и материалов периодической печати;
- консультации преподавателей.

Методы обучения с применением интерактивных форм образовательных технологий:

- лекции в диалоговом режиме;
- групповые дискуссии;
- моделирование и решение конкретных ситуационных задач;
- компьютерное тестирование.

На лекциях студенты получают основы базовых знаний по изучаемой дисциплине. Студент должен кратко, схематично, последовательно фиксировать основные положения, выводы, формулировки, обобщения, выделяемые преподавателем, обозначить материал, который вызывает трудности, сформулировать к нему вопросы и в конце лекции задать их преподавателю.

На семинарских занятиях контролируется уровень восприятия, знания и качество работы студентов с лекционным материалом, учебниками, нормативными актами, развитие навыков решения практических заданий, конкретных профессиональных ситуаций.

Большое место в учебном плане отведено самостоятельной работе студентов. По итогам самостоятельной работы у студента должен выработаться навык исследования конкретного вопроса в рамках дисциплины и представления самостоятельных выводов на основе изучения учебного, нормативного материала и дополнительной литературы.

Самостоятельная работа студентов включает следующие ее виды:

- изучение тем самостоятельной подготовки по учебно-тематическому плану;
- самоподготовка к практическим и другим видам занятий;
- решение индивидуальных вариантов практических заданий;
- выполнение заданий в форме компьютерного тестирования;
- самостоятельная работа студентов при подготовке к экзамену.

Эти виды работ предполагают:

- самостоятельную работу студента в библиотеке;
- изучение сайтов по темам дисциплины в сети Интернет;
- изучение электронных учебных материалов сайте УрСЭИ .

Задания для самостоятельной работы студентов включают в себя:

- выполнение тестовых заданий, размещенных в Qwest, Moodle;
- изучение статистических и аналитических материалов на официальных сайтах органов власти и по материалам периодической печати.

Указания по самостоятельной работе размещены в «Методических указаниях» на сайте УрСЭИ.

Результаты работы студентов подводятся в ходе их текущей и промежуточной аттестации. Рабочая программа учебной дисциплины обеспечена фондом оценочных средств для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации. *Текущая аттестация* проводится по разделам курса и имеет целью проверить уровень владения изученным материалом или степень сформированности отдельных навыков. Она отражает посещение студентами лекций и работу на семинарских занятиях. В случае, если студент не прошел текущую аттестацию, он не будет допущен к зачету. Промежуточная аттестация проводится в виде зачета за весь курс обучения.

Методические указания по подготовке к зачету

Наиболее ответственным этапом в обучении студентов является экзаменационная сессия. На ней студенты отчитываются о выполнении учебной программы, об уровне и объеме

полученных знаний. Зачёт как высшая форма контроля знаний оценивается по пятибалльной системе.

Условием успешной сдачи экзамена являются учебная дисциплина, владение материалом лекционного курса, систематическая работа на практических занятиях, полное, точное и своевременное выполнение заданий, предусмотренных учебным планом, самостоятельная подготовка студента. Специфической задачей студента в период экзаменационной сессии является повторение, обобщение и систематизация материала, изученного в курсе дисциплины.

В основу подготовки к Зачёту должна быть положена программа дисциплины. Рекомендуются сначала внимательно просмотреть программу курса, установить наиболее трудные, наименее усвоенные разделы.

В процессе подготовки анализируются и систематизируются знания, накопленные при изучении дисциплины: данные учебника, записи лекций, конспекты источников, заметки, сделанные во время консультаций или семинаров, и др. Закончив работу над темой, необходимо ответить на контрольные вопросы для самопроверки.

Консультации, которые проводятся в период экзаменационной сессии, необходимо использовать для углубления знаний, для восполнения пробелов и для разрешения возникших трудностей. Консультация предполагает основательную предварительную подготовку, в противном случае она не принесет нужного результата.

При подготовке к зачёту рекомендуется придерживаться следующих правил:

- подготовьте свое рабочее место, установите четкий ритм работы, разумно чередуйте труд и отдых;
- вспомните все, что знаете по данной теме, запишите в виде плана или тезисов;
- подготавливая ответ по теме, выделите основные мысли в виде тезисов и подберите к ним в качестве доказательства главные факты, ответ должен быть кратким и содержательным;
- разумно используйте консультации, подготовьте конкретные вопросы, вызвавшие затруднения в ходе самостоятельной работы;
- взвешенная самооценка – ценный ресурс, избегайте как излишней самоуверенности, так и недооценки своих способностей и знаний;
- связывайте свои знания по предмету с современностью, с практикой, с другими дисциплинами.
- получив билет, обдумайте вопросы, уточните их смысл, набросайте план ответа;
- отвечая, свободно излагайте вопрос, демонстрируйте общую и специальную эрудицию.

**10. ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ, ИСПОЛЬЗУЕМЫЕ ПРИ
ОСУЩЕСТВЛЕНИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ
(МОДУЛЮ), ВКЛЮЧАЯ ПЕРЕЧЕНЬ ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ И
ИНФОРМАЦИОННЫХ СПРАВОЧНЫХ СИСТЕМ
ПРОГРАММНОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ И ИНФОРМАЦИОННЫЕ СПРАВОЧНЫЕ
СИСТЕМЫ**

№ п/п	Название программы/Системы	Описание программы/Системы
1.	http://consultant.ru/	справочно-информационная система Консультант Плюс
2.	http://garant.ru/	справочно-информационная система «Гарант».

**11. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКАЯ БАЗА, НЕОБХОДИМАЯ ДЛЯ
ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ
(МОДУЛЮ)**

Лекционные и практические занятия проводятся в аудиториях, оснащенных презентационным оборудованием (компьютер, имеющий выход в Интернет, мультимедийный

проектор, экран, акустические системы), доской, рабочими учебными столами и стульями.

При необходимости занятия проводятся в компьютерных классах, оснащенных доской, экраном, рабочими учебными столами и стульями, персональными компьютерами, объединенными в локальные сети с выходом в Интернет, с установленным лицензионным программным обеспечением, с подключенным к ним периферийным устройством и оборудованием (мультимедийный проектор, акустическая система и пр.).

При проведении практических занятий с использованием индивидуальных учебных заданий студенты должны быть обеспечены калькуляторами.

Для лиц с ОВЗ. В учебных помещениях возможно оборудование специальных учебных мест, предполагающих увеличение размера зоны на одно место с учетом подъезда и разворота кресла-коляски, увеличения ширины прохода между рядами столов. В аудитории хорошее освещение, в соответствии с требованиями СЭС.

В случае обучения слабослышащих обучающихся аудитории по необходимости оборудуются аудиотехникой (микрофонами, динамиками, наушниками или головными телефонами, диктофонами).

12. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

В процессе освоения дисциплины «Психология массовых коммуникаций» используются следующие образовательные технологии.

Стандартные формы обучения:

- лекции с использованием мультимедийных презентаций;
- семинарские занятия, на которых обсуждаются основные теоретические вопросы;
- письменные домашние работы;
- расчетно-аналитические задания;
- обзор официальных документов и материалов периодической печати;
- консультации преподавателей.

Методы обучения с применением интерактивных форм образовательных технологий:

- лекции в диалоговом режиме;
- групповые дискуссии;
- моделирование и решение конкретных ситуационных задач;
- компьютерное тестирование.

Приложение №1 к разделу № 6

Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю)

6.1 ПЕРЕЧЕНЬ КОМПЕТЕНЦИЙ С УКАЗАНИЕМ ЭТАПОВ ИХ ФОРМИРОВАНИЯ В ПРОЦЕССЕ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Этапами формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы являются семестры.

№ п/п	Код формируемой компетенции и ее содержание	Этапы (семестры) формирования компетенции в процессе освоения ОПОП	
		Очная форма обучения	Заочная форма обучения
1	ПКО-1 - Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий.	6 семестр	3 курс

6.2 ОПИСАНИЕ ПОКАЗАТЕЛЕЙ И КРИТЕРИЕВ ОЦЕНИВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ НА РАЗЛИЧНЫХ ЭТАПАХ ИХ ФОРМИРОВАНИЯ, ОПИСАНИЕ ШКАЛ ОЦЕНИВАНИЯ

В зависимости от количества баллов оценивание компетентности студента оценивается по уровням: от 3 до 4 баллов - «минимальный уровень», от 5 до 7 баллов - «базовый уровень», от 8 до 9 баллов - «высокий уровень».

Описание показателей и критериев оценивания компетенций

Показатели оценивания	Критерии оценивания компетенций	Шкала оценивания
Понимание смысла компетенции	<p>Имеет базовые общие знания в рамках диапазона выделенных задач (1 балл)</p> <p>Понимает факты, принципы, процессы, общие понятия в пределах области исследования. В большинстве случаев способен выявить достоверные источники информации, обработать, анализировать информацию. (2 балла)</p> <p>Имеет фактические и теоретические знания в пределах области исследования с пониманием границ применимости (3 балла)</p>	<p>Минимальный уровень</p> <p>Базовый уровень</p> <p>Высокий уровень</p>
Освоение компетенции в рамках изучения дисциплины	<p>Наличие основных умений, требуемых для выполнения простых задач. Способен применять только типичные, наиболее часто встречающиеся приемы по конкретной сформулированной (выделенной) задаче (1 балл)</p> <p>Имеет диапазон практических умений, требуемых для решения определенных проблем в области исследования. В большинстве случаев способен выявить достоверные источники информации, обработать, анализировать информацию. (2 балла)</p> <p>Имеет широкий диапазон практических умений, требуемых для развития творческих решений, абстрагирования проблем. Способен выявлять проблемы и умеет находить способы решения, применяя современные методы и технологии. (3 балла)</p>	<p>Минимальный уровень</p> <p>Базовый уровень</p> <p>Высокий уровень</p>

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

<p>Способность применять на практике знания, полученные в ходе изучения дисциплины</p>	<p>Способен работать при прямом наблюдении. Способен применять теоретические знания к решению конкретных задач. (1 балл)</p>	<p>Минимальный уровень</p>
	<p>Может взять на себя ответственность за завершение задач в исследовании, приспособливает свое поведение к обстоятельствам в решении проблем. Затрудняется в решении сложных, неординарных проблем, не выделяет типичных ошибок и возможных сложностей при решении той или иной проблемы (2 балла)</p>	<p>Базовый уровень</p>
	<p>Способен контролировать работу, проводить оценку, совершенствовать действия работы. Умеет выбрать эффективный прием решения задач по возникающим проблемам. (3 балла)</p>	<p>Высокий уровень</p>

Шкала оценки в системе «зачтено – не зачтено»

№ п/п	Оценка за ответ	Характеристика ответа
1	Зачтено	<p>Достаточный объем знаний в рамках изучения дисциплины. В ответе используется научная терминология. Стилистическое и логическое изложение ответа на вопрос правильное. Умеет делать выводы без существенных ошибок. Владеет инструментарием изучаемой дисциплины, умеет его использовать в решении стандартных (типовых) задач. Ориентируется в основных теориях, концепциях и направлениях по изучаемой дисциплине. Активен на практических (лабораторных) занятиях, допустимый уровень культуры исполнения заданий. Количество баллов за освоение компетенций от 3 до 9.</p>
2	Не зачтено	<p>Не достаточно полный объем знаний в рамках изучения дисциплины. В ответе не используется научная терминология. Изложение ответа на вопрос с существенными стилистическими и логическими ошибками. Не умеет делать выводы по результатам изучения дисциплины. Слабое владение инструментарием изучаемой дисциплины, не компетентность в решении стандартных (типовых) задач. Не умеет ориентироваться в основных теориях, концепциях и направлениях по изучаемой дисциплине. Пассивность на практических (лабораторных) занятиях, низкий уровень культуры исполнения заданий. Не сформированы компетенции, умения и навыки. Количество баллов за освоение компетенций менее 3. Отказ от ответа или отсутствие ответа.</p>

Для студентов с ограниченными возможностями здоровья предусмотрены следующие оценочные средства:

<i>Категории студентов</i>	<i>Виды оценочных средств</i>	<i>Форма контроля и оценки результатов обучения</i>
----------------------------	-------------------------------	---

С нарушением слуха	Тесты, письменные самостоятельные работы, вопросы к зачету, контрольные работы	Преимущественно письменная проверка
С нарушением зрения	Собеседование по вопросам к зачету, опрос по терминам	Преимущественно устная проверка (индивидуально)
С нарушением опорно-двигательного аппарата	Решение дистанционных тестов, контрольные работы, письменные самостоятельные работы, вопросы к зачету.	Организация взаимодействия с обучающимися посредством электронной почты, письменная проверка

Студентам с ограниченными возможностями здоровья увеличивается время на подготовку ответов на контрольные вопросы. В освоении дисциплины инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья большое значение имеет индивидуальная работа. Под индивидуальной работой подразумевается индивидуальная учебная работа (консультации), то есть дополнительное разъяснение учебного материала и углубленное изучение материала с теми обучающимися, которые в этом заинтересованы.

6.3 ТИПОВЫЕ КОНТРОЛЬНЫЕ ЗАДАНИЯ ИЛИ ИНЫЕ МАТЕРИАЛЫ, НЕОБХОДИМЫЕ ДЛЯ ОЦЕНКИ ЗНАНИЙ, УМЕНИЙ, НАВЫКОВ И (ИЛИ) ОПЫТА ДЕЯТЕЛЬНОСТИ, ХАРАКТЕРИЗУЮЩИХ ЭТАПЫ ФОРМИРОВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ В ПРОЦЕССЕ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Этап формирования компетенций в процессе изучения дисциплины «Психология массовых коммуникаций» характеризуется следующими типовыми контрольными заданиями

Типовые контрольные вопросы для подготовки к зачету при проведении промежуточной аттестации по дисциплине

1. Общая характеристика общения, его структура. Общение как информационный процесс. Общение как взаимодействие. Общение как социальная перцепция.
2. Масса и ее разновидности.
3. Массовые психические состояния и проявления.
4. Массовая культура.
5. Психология толпы.
6. Психология паники.
7. Общая характеристика коммуникации.
8. Коммуникация как фактор общения, виды коммуникации.
9. Характеристика линейного коммуникативного процесса.
10. Циркулярные и транзакционные модели коммуникации.
11. Основные особенности массовой коммуникации.
12. Условия возникновения и функционирования массовой коммуникации.
13. Массовая коммуникация как канал межгруппового общения.
14. Функции массовой коммуникации.
15. Линейные модели массовой коммуникации.
16. Многоуровневые модели массовой коммуникации.
17. Модели эффектов массовой коммуникации.
18. Психологические механизмы массовой коммуникации.
19. Конформизм. Соппротивление социальному давлению.
20. Методы изучения СМК.
21. Особенности восприятия и обработки сообщений масс-медиа.
22. Влияние СМК на познавательные процессы личности.
23. Понятие «цепь массовой коммуникации». Составные цепи массовой коммуникации.

24. Источник (коммуникатор) массовой коммуникации. Престиж источника. Авторитет источника.
25. Общие характеристики аудитории массовой коммуникации.
26. Индивидуальные особенности человека и восприятие информации.
27. Особенности коммуникационного сообщения массовой коммуникации.
28. Средства массовой коммуникации.
29. Особенности печатных средств массовой коммуникации.
30. Психологические и социально-психологические аспекты восприятия радиосообщения.
31. Место телевидения в системе информации общества. Манипулятивные возможности телевидения.
32. Потребности, интересы, стремления и влечения личности как факторы массовой коммуникации.
33. Особенности компьютерных систем как средства массовой коммуникации. Их достоинства и недостатки.
34. Социально-психологические методы изучения аудитории.
35. Моделирование поведения и СМК.
36. Психоанализ в интерпретации феноменов СМК.
37. Когнитивистское направление в объяснении восприятия и переработки информации.
38. Теоретические представления о воздействии МК на аудиторию.
39. Теоретические представления об эффектах СМК.
40. Массовокоммуникационные эффекты макросоциального уровня.
41. Массовокоммуникационные эффекты индивидуального уровня.
42. Стереотипизация сознания и поведения в массовой коммуникации.
43. Сцены насилия в СМИ и агрессивное поведение. 3. Нормы и СМИ.
44. Общая характеристика рекламы.
45. Виды рекламы.
46. Функции рекламы.
47. Структура рекламного сообщения.
48. Невербальная составляющая рекламного сообщения.
49. Когнитивная составляющая рекламного воздействия.
50. Эмоциональный компонент рекламного воздействия.
51. Поведенческая составляющая рекламного воздействия.
52. Социальные и половозрастные стереотипы в рекламе.
53. Подпороговое воздействие в рекламе: мифы и реальность.
54. Роль внушения, заражения и подражания в рекламе.
55. Понятие моды.
56. Характеристики моды.
57. Теории моды.
58. Социально-психологические функции моды.
59. Психологические механизмы моды.
60. Распространение моды.
61. Структура потребителей моды.
62. Сопротивление моде.
63. Высокая мода и мода массовая.
64. Общая характеристика слухов.
65. Функции слухов.
66. Разновидности слухов.
67. Сплетни и их функции.
68. Условия распространения слухов.
69. Предотвращение слухов.
70. Роль СМИ в управлении массовым сознанием.

- 71. Манипулирование общественным мнением.
- 72. Страх и другие негативные эмоции как следствие сообщений СМК.
- 73. Социальные роли в СМК.
- 74. Эталоны и детская аудитория.
- 75. Проблема свободы коммуникации и цензуры в СМК
- 76. Формирование ценностей средствами СМК.
- 77. Шок-тэймент и его эффект на аудиторию.
- 78. Этические проблемы в СМК Образование средствами СМК.
- 79. Обучение здоровому образу жизни.
- 80. Просоциальные послания в СМК.
- 81. Распространения инноваций с помощью СМИ

Критерии оценки изложены в шкале оценки для проведения промежуточной аттестации по дисциплине в п.6.2.

Типовые практические задачи (задания, тесты) билетов для проведения промежуточной аттестации по дисциплине

ИТОГОВЫЙ ТЕСТ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

ВАРИАНТ 1

Компетенция	Вопрос	Ключ
<p>ПКО-1 - Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий</p>	<p>1. Предмет психологии массовой коммуникации на современном этапе ...</p> <ul style="list-style-type: none"> а) массовая коммуникация. б) массовые коммуникации. в) психологические процессы масс. г) закономерности массовых явлений. д) опосредованное общение с помощью технических средств. 	
	<p>2. Функции массовой коммуникации, определяющие ее психологическую актуальность:</p> <ul style="list-style-type: none"> а) распространение знаний о действительности, информирование; б) социальный контроль и управление; в) интеграция общества и его саморегуляция; г) формирование общественного мнения; д) социальное воспитание; е) распространение культуры; ж) социальная активация личности; з) самоутверждение (самопознание и самореализация); и) социальная идентификация; 	
	<p>3. Структура личности как база восприятия и обработки информации и есть главный барьер на пути влияния массовой коммуникации:</p> <ul style="list-style-type: none"> а) да; б) нет; в) зависит от ситуации. 	

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

	<p>4. Лишние элементы цепи массовой коммуникации:</p> <p>а) источник;</p> <p>б) средства;</p> <p>в) аудитория;</p> <p>г) сообщения;</p> <p>д) персональный компьютер</p>	
	<p>5. Социально-психологические механизмы восприятия коммуникатора:</p> <p>а) идентификация;</p> <p>б) эмпатия;</p> <p>в) аттракция;</p> <p>г) персонификация;</p> <p>д) когнитивный баланс;</p> <p>е) олицетворение;</p> <p>ж) символизация;</p> <p>з) социальная рефлексия</p>	
<p>ПКО-1 - Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий</p>	<p>6. В терминах теории установки выберите уровни, характеризующие складывание коммуникативного влияния:</p> <p>а) когнитивный уровень;</p> <p>б) уровень потребностей;</p> <p>в) мотивационный уровень;</p> <p>г) аксиологический уровень;</p> <p>д) аффективный уровень;</p> <p>е) поведенческий уровень</p>	
	<p>7. Методы активизации творческого мышления журналиста:</p> <p>а) метод записной книжки;</p> <p>б) метод аналогий;</p> <p>в) метод ассоциаций;</p> <p>г) «мозговой штурм» ;</p> <p>д) измененные состояния сознания.</p>	
	<p>8. Психологическая эффективность массовой коммуникации, это, в первую очередь:</p> <p>а) адекватный коммуникативный стиль коммуникатора;</p> <p>б) удовлетворенность характеристиками общения;</p> <p>в) гармония социального взаимодействия;</p> <p>г) наличие обратной связи.</p>	

ВАРИАНТ 2

Компетенция	Вопрос	Ключ
<p>ПКО-1 - Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий</p>	<p>1. Психологические особенности массовой коммуникации:</p> <p>а) общение социальных групп;</p> <p>б) отсутствие прямой обратной связи между коммуникатором и реципиентом в процессе общения;</p> <p>в) отсутствие периодичности информации и «свободное» отношение к соблюдению принятых норм общения;</p> <p>г) фиксированность, неизменность ролей коммуникатора и реципиента.</p>	

	<p>2. Суггестивные психотехнологии в массовой коммуникации основаны на использовании феномена:</p> <ul style="list-style-type: none"> а) ассоциативная идентификация; б) привычные действия; в) фантазии; г) сновидения; д) транс; е) детский опыт; ж) подчинения поведения принципу удовольствия; з) обольщение 	
	<p>3. Задача обучения аудитории как потребителя информации поставлена в теоретическом подходе, получившем название:</p> <ul style="list-style-type: none"> а) теория социального научения; б) теория культивирования; в) теория социализации; г) теория использования и удовлетворения 	
<p>ПКО-1 - Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий</p>	<p>4. Исключите из перечня несуществующие классы коммуникативных барьеров и ошибок:</p> <ul style="list-style-type: none"> а) перцептивно-интерпретационные; б) диспозиционные; в) статусные; г) семантические; д) технические; е) социальные; ж) политические; з) нет класса для исключения 	
	<p>5. Эффект, возникающий при ощущении человеком, что какое-то событие и информация об этом событии организуются с целью повлиять на него, и он видит в ней угрозу:</p> <ul style="list-style-type: none"> а) эффект бумеранга; б) эффект аудитории; в) эффект плацебо; г) эффект Пигмалиона 	
	<p>6. «Якоря» в воздействии массовой коммуникации:</p> <ul style="list-style-type: none"> а) слова; б) жесты; в) звуки; г) образы; д) все ответы верны. 	
	<p>7. Определение конгруэнтности в общении:</p> <ul style="list-style-type: none"> а) управление эмоциональным контактом в общении; б) использование психологических средств и приемов скрытого воздействия на человека; в) соответствие источника информации и реципиента (потребителя информации); г) психотехнология, нацеленная на формирование определенных качеств участников диалога 	
<p>8. Механизмы моды:</p> <ul style="list-style-type: none"> а) внушение; 		

	б) соперничество; в) подражание; г) заражение; д) эффект «Ореола»	
--	--	--

Критерии формирования оценок по тестам

Оценка	Требования к знаниям
отлично	80%-100%
хорошо	65-80%
удовлетворительно	50-65%
неудовлетворительно	менее 50%
зачтено	50% и более
не зачтено	менее 50%

6.4 МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ, ОПРЕДЕЛЯЮЩИЕ ПРОЦЕДУРЫ ОЦЕНИВАНИЯ ЗНАНИЙ, УМЕНИЙ, НАВЫКОВ И (ИЛИ) ОПЫТА ДЕЯТЕЛЬНОСТИ, ХАРАКТЕРИЗУЮЩИХ ЭТАПЫ ФОРМИРОВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ.

Форма билета для проведения промежуточной аттестации по дисциплине

УРАЛЬСКИЙ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИЙ ИНСТИТУТ (ФИЛИАЛ)

Образовательного учреждения профсоюзов

высшего образования

«АКАДЕМИЯ ТРУДА И СОЦИАЛЬНЫХ ОТНОШЕНИЙ»

Социально - экономический факультет

42.03.01 Реклама и связи с общественностью

профиль «Реклама и связи с общественностью»

Для очной и заочной формы обучения

Дисциплина: «Психология массовых коммуникаций»

Билет к зачету № 1

1. Общая характеристика общения, его структура. Общение как информационный процесс. Общение как взаимодействие. Общение как социальная перцепция.
2. Массовокоммуникационные эффекты индивидуального уровня.

Утверждено на заседании кафедры ГЕМД, протокол от _____ № __

Зав. кафедрой ГЕМД _____

Критерии оценки изложены в шкале оценки для проведения промежуточной аттестации по дисциплине (п.6.2.).

Проверка сформированности компетенций:

ПКО-1 - СПОСОБЕН УЧАСТВОВАТЬ В РЕАЛИЗАЦИИ КОММУНИКАЦИОННЫХ КАМПАНИЙ, ПРОЕКТОВ И МЕРОПРИЯТИЙ.

Задание 1. *Письменные работы*

Вариант 1. *Подготовьте реферат по теме:*

1. Влияние СМК на современное общество.

2. Основные аспекты теории коммуникации.
3. Основные направления исследования массовой коммуникации.
4. Коммуникация в современном обществе.
5. Кино как коммуникация.
6. Молчание как коммуникация.
7. Танец как коммуникация.
8. Особенности коммуникации в первобытном обществе.
9. Особенности коммуникации в странах Востока.
10. Особенности коммуникации в Древней Греции.
11. Особенности коммуникации в СССР.
12. Эффективность СМК.
13. Проблема свободы слова и прав личности в СМК.
14. Проблема насилия в СМИ.
15. Манипулятивные технологии в системе массовой коммуникации.
16. Формирование российской системы СМИ.
17. Особенности рекламы в разных типах СМИ.
18. Механизмы воздействия на массовое сознание в массовой коммуникации.
19. Оценка влияния СМИ на аудиторию.
20. Характеристика аудитории массовой коммуникации.

Вариант 2. Подготовьте эссе по теме:

1. Международный опыт перехода к информационному обществу.
2. Благотворительность в СМК.
3. Пропаганда как специфический информационный процесс.
4. Роль цензуры в СМК.
5. Роль СМИ в формировании стереотипов общественного сознания.
6. Психологические эффекты СМИ.
7. Социальная реклама в СМИ.
8. Реклама в современной России.
9. История развития ПР за рубежом и в России.
10. Психология ПР-взаимодействий со СМИ.
11. Формирование образа мира с помощью СМК.
12. Проблема психологической безопасности воздействия МК
13. Психологические аспекты интернет-зависимости.
14. Роль развлекательных передач в российском обществе.
15. Феномен телесериала.
16. Особенности и формы мобильной коммуникации.
17. Феномен медиазависимости.
18. Моделирование социально-одобряемого поведения с помощью СМК.
19. Механизмы воздействия на подсознание в МК.
20. Социальные стереотипы в представлениях аудитории.

Критерий оценки рефератов и эссе

- 1) соответствие теме;
- 2) глубина проработки материала;
- 3) правильность использования источников;
- 4) оформление.

Оценка «5» ставится, если работа соответствует всем, перечисленным выше критериям.

Оценка «4» ставится, если работа соответствует трем из четырех, перечисленных выше критериев.

Оценка «3» ставится, если работа соответствует двум из четырех, перечисленных выше критериев.

Оценка «2» ставится, если работа соответствует только одному из перечисленных выше критериев.

Задание 2. Мини-проекты

Вариант 1. Мини-проект: Анализ сообщений в кампаниях социального маркетинга

Цель задания – проанализировать сообщения массовой коммуникации, которые используются в кампаниях социального маркетинга.

Чтобы достичь этой цели, сделайте следующее:

- найдите три сообщения, которые транслируются по каналам массовой коммуникации в рамках определенной кампании социального маркетинга;
- объясните, на какую аудиторию рассчитаны эти сообщения (какую стратегию анализа использует аудитория);
- проанализируйте факторы убеждения, которые используются в этих сообщениях;
- придумайте свое сообщение, которое могло бы использоваться в этой кампании;
- оформите свое выступление в виде слайдов, используйте иллюстрации и спецэффекты;
- выступите с устным сообщением перед своими коллегами.

Задание выполняется индивидуально

Вариант 2. Мини-проект: Популяризация научных знаний о массовой коммуникации

Цель задания – придумать публичное выступление, посвященное массовой коммуникации и предназначенное для «широкой» аудитории.

Чтобы достичь этой цели, сделайте следующее:

- выберите тему, посвященную связи между массовой коммуникацией и психологическим состоянием пользователей;
- найдите три научные статьи, посвященные этой теме, и составьте на их основе последовательный рассказ;
- оформите свое выступление в виде слайдов, используйте иллюстрации и спецэффекты;
- выступите с устным сообщением перед своими коллегами.

Задание выполняется индивидуально.

Вариант 3. Мини-проект: Анализ влияния массовой коммуникации на социальное поведение

Цель задания – проанализировать влияние сообщений массовой коммуникации на социальное поведение.

Чтобы достичь этой цели, сделайте следующее:

- найдите мультфильм или художественный фильм, который, с Вашей точки зрения, может оказать влияние на агрессивные, помогающие или сексуальные представления/поведение;
- проанализируйте это сообщение и опишите особенности, благодаря которым оно может оказывать влияние на аудиторию;
- разработайте свой сюжет аналогичного сообщения (мультфильма или художественного фильма), который будет усиливать или ослаблять воздействие предыдущего сообщения;
- оформите свое выступление в виде слайдов, используйте иллюстрации и спецэффекты;
- выступите с устным сообщением перед своими коллегами.

Задание выполняется индивидуально

Вариант 4. Мини-проект: Анализ социального поведения в Интернете

Цель задания – проанализировать акты социального – агрессивного или помогающего – поведения в Интернете.

Чтобы достичь этой цели, сделайте следующее:

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

- выберите конкретную форму поведения, которую Вы будете анализировать;
- найдите в одном источнике (например, в группе в социальной сети, на форуме сообщества и т.д.) пятнадцать сообщений, отражающих выбранную форму поведения;
- проанализируйте содержание этих сообщений и сделайте предположения об условиях, способствующих их написанию;
- оформите свое выступление в виде слайдов, используйте иллюстрации и спецэффекты;
- выступите с устным сообщением перед своими коллегами. Задание выполняется индивидуально

ЛИСТ СОГЛАСОВАНИЯ

№п/п	Подразделение	Фамилия	Подпись	Дата
1	Кафедра ГЕМД	И.О. Тимофеева		10.06.2020
2	Библиотека	Г.В. Шпакова		10.06.2020
3	Учебно-методический отдел	М.О. Дерябичева		10.06.2020