

Гуманитарно-экономический факультет

«УТВЕРЖДАЮ»
Ректор ОЧУ ВО
«ЕВРЕЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»
_____ А.Л. Лебедев
« » _____ 2023 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ
ПСИХОЛОГИЯ МАССОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ

Наименование дисциплины

Подготовки **бакалавров** по
направлению

42.03.01

_____ шифр направления

Реклама и связи с общественностью

Форма обучения: Очная, заочная

Рабочая программа рассмотрена и одобрена на заседании кафедры
интегрированных коммуникаций

Наименование кафедры

Протокол № 10 от «01» июня 2023 года

Программа утверждена Ученым советом Университета.

Протокол № ЕУ- 6/23 от «01» июня 2023 года.

Москва, 2023

Рабочая программа дисциплины «Психология массовых коммуникаций» составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению 42.03.01 – «Реклама и связи с общественностью» и рабочими учебными планами, утвержденными ректором ОЧУ ВО «Еврейский университет».

Автор – Чаган Н.Г., доктор педагогических наук, профессор кафедры интегрированных коммуникаций ОЧУ ВО «Еврейский университет».

1. Цели и задачи дисциплины

Рабочая программа учебной дисциплины «Психология массовых коммуникаций» составлена в соответствии с учебным планом подготовки бакалавров по направлению 42.03.01 – «Реклама и связи с общественностью» в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования утвержденными стандартами и положениями Университета.

Целью дисциплины является ознакомление обучающихся с социально-психологическими исследованиями СМИ, приобретающими особое значение в эпоху бурного развития информационных технологий. Предметом курса «Психология массовых коммуникаций» выступают закономерности влияния средств массовой коммуникации на представления, эмоции и поведение людей. В рамках курса рассматривается специфика и каналы массовой коммуникации, теоретические подходы к ее изучению и методы ее исследования, специфика информирования и убеждения в СМК, влияние МК на формирование образа мира, а также направление влияния СМК в отдельных областях (поведении индивида, межгрупповых отношениях, массовых процессах).

По результатам освоения дисциплины обучающийся способен решать следующие профессиональные задачи:

- владеть навыками методов изучения коммуникативных процессов;
- уметь определять роль коммуникативных процессов и их влияния на различные социальные структуры;
- уметь выявлять внутренние сущностные и содержательные характеристики системы массовой коммуникации.

Задачи дисциплины «Психология массовых коммуникаций»:

- ознакомление с предметом социальной психологии, частью которой является психология массовых коммуникаций;
- ознакомление с сущностью психологии коммуникации на межличностном уровне, в группе и в масштабе общества;
- формирование умения эффективно использовать знания методов коммуникативного воздействия;
- выработка понимания принципов эффективности коммуникативного взаимодействия, учета коммуникативных барьеров.
- ознакомление с эффектами воздействия средств массовой информации и коммуникации на аудиторию.

Дисциплина «Психология массовых коммуникаций» направлена на формирование научных представлений о психологических проблемах современных медиакоммуникаций, на ознакомление обучающихся с современным состоянием социально-психологических исследований массмедиа, которые играют все более возрастающую роль в поликультурном медиамире.

В материалах курса последовательно раскрывается предметное поле, спектр задач, базовые понятия, принципы, подходы и методы психологии массовой коммуникации. В систему психологических представлений обучающихся вводятся новые категории, расширяется семантическое пространство уже освоенных понятий. Обсуждается теоретическая база развития психологии массовой коммуникации, в качестве которой выступают исследования в области социальной психологии, социологии массовых коммуникаций, психологической антропологии, журналистики, кросс-культурной психологии, педагогики, культурологии, рекламы и PR.

Данная дисциплина учит обучающихся и способствует их умению:

- использовать сущность психологии коммуникации на межличностном уровне;
- уметь эффективно использовать знания методов коммуникативного воздействия;
- уметь пользоваться эффектами воздействия средств массовой информации и коммуникации на аудиторию.

2. Место дисциплины в структуре ОПОП бакалавриата

Дисциплина «Психология массовых коммуникаций» предназначена для обучающихся по направлению подготовки 42.03.01 – «Реклама и связи с общественностью» и входит в часть, формируемую участниками образовательных отношений блока 1 «Дисциплины (модули)».

Теоретический материал дисциплины «Психология массовых коммуникаций» тесно переплетается с практической направленностью, что выражается не только в наличии практических занятий, а также в использовании при чтении лекций результатов эмпирических исследований, проведенных различными научными организациями и исследовательскими творческими коллективами. Лекционный материал иллюстрирует основные теоретико-методологические положения дисциплины, снабжен примерами реального использования методов и концепций психологии массовой коммуникации на практике.

Особое место в курсе отведено рассмотрению функций массмедиа, анализу феноменологии средств массовой коммуникации, механизмов функционирования, перспективных направлений в исследовании массмедиа как новой социальной реальности человеческого общества. Анализируются

данные теоретических и экспериментальных исследований в области психологии массовой коммуникации, опубликованные за последние десять лет. В контексте курса рассматриваются проблемы трансформаций личности, возникающих в поликультурном медиамире, под действием средств массмедиа.

Для успешного освоения дисциплины необходимы знания, умения и компетенции обучающегося, полученные по следующим дисциплинам: «Психология», «Основы теории коммуникации» и «Теория и практика массовой информации».

3. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы.

Освоение дисциплины «Психология массовых коммуникаций» позволит обучающемуся осуществлять трудовые действия в соответствии с профессиональным стандартом 06.013. Специалист по информационным ресурсам, утвержденным приказом Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации от 08 сентября 2014г. №629:

- Формирование запросов для получения недостающей информации
- Регулярное обновление (актуализация) информации в базах данных
- Мониторинг новостных лент, форумов, социальных сетей, рассылок
- Написание статей, обзоров и других текстов на заданную тематику (копирайтинг)
- Поиск и мониторинг тематических сайтов для выявления новой, значимой и интересной информации
- Мониторинг и оценка результатов выполнения работ, формулирование замечаний
- Формирование запросов и получение информации от сотрудников организации
- Общая оценка значимости и приоритетности получаемой информации
- Фиксирование результатов выполнения заданий, проектной информации
- Обработка результатов аналитической деятельности
- Сбор дополнительных материалов
- Подготовка итоговой отчетности

Процесс изучения дисциплины «Психология массовых коммуникаций» направлен на формирование следующих компетенций:

Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины

Категория компетенции	Коды компетенции, ПС и ТФ (при наличии)	Формулировка компетенции	Индикаторы компетенции	Дескрипторы индикаторов
Универсальные компетенции	УК-3.	Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде.	УК-3.2. Способен формировать научное мировоззрение и представление об особенностях результативного лидерства и командообразования.	<p>УК-3.2.1 Знать: основополагающие проблемы в области психологии массовых коммуникаций.</p> <p>УК-3.2.2 Уметь: беспристрастно анализировать информацию, выделять те механизмы и приемы влияния, которые в ней использованы, оценивать их эффективность; корректно использовать приемы влияния при организации информации, предназначенной для массмедиа.</p> <p>УК-3.2.3 Владеть: научными представлениями о психологических закономерностях взаимодействия личности со</p>

				средствами массовой коммуникации.
Общепрофессиональные компетенции	ОПК-4.	Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности.	ОПК-4.1. Способен осознавать роль медиавоздействия на социальное поведение индивида и социума.	ОПК-4.1.1 Знать: психологические особенности функционирования массмедиа в современном обществе. ОПК-4.1.2 Уметь: самостоятельно анализировать разные теоретические подходы и концепции в области психологии массовой коммуникации. ОПК-4.1.3 Владеть: навыками работы с литературой и электронными информационными ресурсами.
Профессиональные компетенции	ПК-7.	Способен вести деловые переговоры, устанавливать деловые отношения с партнерами (клиентами).	ПК-7.1. Способен применять психологические знания в практике организации собственных исследований, в том числе, при	ПК-7.1.1 Знать: основные закономерности психологии восприятия, хранения и переработки информации, влияния личностных особенностей на

			проведении деловых переговоров.	восприятие информации, социально-психологические механизмы влияния и манипуляции. ПК-7.1.2 Уметь: применять психологические знания в практике организации собственных исследований. ПК-7.1.3 Владеть: навыками проектирования и организации медиаисследования.
--	--	--	---------------------------------	--

4. Структура и содержание дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 зачетные единицы, 144 часа.

4.1. Структура дисциплины

4.1.1. Структура дисциплины для очной формы обучения

Вид учебной работы	Всего часов	Трудоемкость по семестрам	
		6 семестр	
		144 час.	
Аудиторные занятия (всего)	54	54	
Занятия лекционного типа	18	18	
Занятия семинарского типа (практич.,семин., лаборат. и др.)	36	36	
Самостоятельная работа (всего)	90	90	
Вид промежуточной аттестации (Зачет с оценкой)		зачет с оценкой	

4.1.2. Структура дисциплины для заочной формы обучения

Вид учебной работы	Всего часов	Трудоемкость по семестрам	
		6 семестр	
		144 час.	
Аудиторные занятия (всего)	10	10	

Занятия лекционного типа	4	4
Занятия семинарского типа (практич.,семин., лаборат. и др.)	6	6
Самостоятельная работа (всего)	130	130
Вид промежуточной аттестации (Зачет с оценкой)		4, зачет с оценкой

4.2. Учебно-тематический план дисциплины

4.2.1. Учебно-тематический план дисциплины для очной формы обучения:

Номер раздела	Наименование раздела/темы	Часов по учебной (рабочей) программе				
		Всего в уч. плане по разделу / теме	Всего	Аудиторная работа		Самостоятельная работа обучающегося
				в том числе		
1	2	3	4	5	6	7
1	Тема 1. Предметное поле и задачи психологии массовых коммуникаций	5	3	1	2	6
2	Тема 2. Методы психологии массовых коммуникаций	10	6	2	4	6
3	Массмедиа как психологический феномен (лекция - пресс-конференция)	7	3	1	2	6
4	Предметное поле исследований медиавоздействия: объекты, задачи и направления исследования	10	3	1	2	6
5	Тема 5. Социально-психологические функции, типология и подходы к исследованию эффектов медиавоздействия	7	3	1	2	6
6	Тема 6. Основные модели объяснения медиаэффектов	7	3	1	2	6
7	Тема 7. Основные направления изучения медиавоздействия в современных исследованиях	10	5	1	4	6
8	Тема 8. Психология медиапроизводства. Психологические основы функционирования средств массовой коммуникации в поликультурном мире	10	4	2	2	6
9	Тема 9. Психология продвижения и потребления	10	3	1	2	6

	медиапроектов, восприятие и отношение к медиапроектам					
10	Тема 10. Массмедиа как социальный институт и вид бизнеса	8	3	1	2	6
11	Тема 11. Информационные каналы и особенности развития массмедиа в условиях глобализации	10	6	2	4	6
12	Тема 12. Общественное мнение как социальный институт	15	3	1	2	6
13	Тема 13. Политическая, коммерческая и социальная реклама в структуре современных массмедиа	13	3	1	2	6
14	Тема 14. Имидж в контексте массовых коммуникаций	12	3	1	2	6
15	Тема 15. Медиа в конструировании социальной реальности: медиамир как социально-психологическая среда формирования массового и индивидуального сознания	10	3	1	2	6
	Зачет с оценкой					
	ИТОГО:	144	54	18	36	90

4.2.2. Учебно-тематический план дисциплины для заочной формы обучения:

Номер раздела	Наименование раздела/темы	Часов по учебной (рабочей) программе				
		Всего в уч. плане по разделу / теме	Аудиторная работа			Самостоятельная работа обучающегося
			Всего	в том числе		
				Лекции (всего/интеракт.)	Практич. занятия (всего/интеракт.)	
1	2	3	4	5	6	7
1	Тема 1. Предметное поле и задачи психологии массовых коммуникаций	11	0.6	0.3	0.4	8.7
2	Тема 2. Методы психологии массовых коммуникаций	9	0.6	0.2	0.4	8.6
3	Массмедиа как психологический феномен (лекция - пресс-конференция)	9	0.6	0.2	0.4	8.6

4	Предметное поле исследований медиавоздействия: объекты, задачи и направления исследования	9	0.6	0.2	0.4	8.6
5	Тема 5. Социально-психологические функции, типология и подходы к исследованию эффектов медиавоздействия	10	0.6	0.2	0.4	8.6
6	Тема 6. Основные модели объяснения медиаэффектов	9	0.6	0.2	0.4	8.6
7	Тема 7. Основные направления изучения медиавоздействия в современных исследованиях	10	0.6	0.2	0.4	8.6
8	Тема 8. Психология медиапроизводства. Психологические основы функционирования средств массовой коммуникации в поликультурном мире	10	0.6	0.2	0.4	8.6
9	Тема 9. Психология продвижения и потребления медиапроектов, восприятие и отношение к медиапроектам	10	0.7	0.2	0.4	8.6
10	Тема 10. Массмедиа как социальный институт и вид бизнеса	9	0.6	0.2	0.4	8.6
11	Тема 11. Информационные каналы и особенности развития массмедиа в условиях глобализации	9	0.6	0.2	0.4	8.6
12	Тема 12. Общественное мнение как социальный институт	10	0.6	0.2	0.4	8.6
13	Тема 13. Политическая, коммерческая и социальная реклама в структуре современных массмедиа	9	0.6	0.2	0.4	8.6
14	Тема 14. Имидж в контексте массовых коммуникаций	10	0.6	0.2	0.4	8.6
15	Тема 15. Медиа в конструировании социальной реальности: медиамир как социально-психологическая среда формирования массового и индивидуального сознания	10	0.6	0.2	0.4	8.6
	Зачет с оценкой					
	ИТОГО:	144	10	4	6	130

4.3. Содержание дисциплины

Тема 1. Предметное поле и задачи психологии массовых коммуникаций.

Взаимосвязь психологии массовых коммуникаций с другими науками (социальная психология, социология, педагогика, медиапсихология, медиаобразование, журналистика, культурология, кросс-культурная психология, социология массовых коммуникаций, реклама и PR и др.). Вклад данных наук в психологию массовых коммуникаций. Предметное поле психологии массовых коммуникаций. Базовые понятия. Задачи и направления медиапсихологических исследований. Категории и принципы психологии массовых коммуникаций. История становления и развития исследования массовых коммуникаций. Генезис и развитие средств массовых коммуникаций. Зарубежные и отечественные представители психологии массовых коммуникаций и их вклад в развитие данной отрасли. Развитие и становление зарубежных и отечественных исследований в области медиакommunikаций. Современное состояние медиапсихологических исследований.

Тема 2. Методы психологии массовых коммуникаций.

Подходы к исследованию массмедиа (общепсихологический, социально-психологический, социологический). Методы исследования массовых коммуникаций. Медиаметрия. Рейтинг. Опрос. Интервью. Беседа. Тесты. Эксперимент. Контент-анализ. Дневниковые записи. Групповые дискуссии. TV-метрия. Дискурс-анализ. Метод фокус-групп. Мета-анализ. Метод семантического дифференциала. Организация и программа исследований массовых коммуникаций.

Тема 3. Массмедиа как психологический феномен (лекция - пресс-конференция).

СМИ, СМК и массмедиа: дифференциация понятий. Возникновение и развитие средств массовой информации и коммуникации. Классификация медиа. Современные виды медиа как совокупность самостоятельных видов деятельности (фотожурналистика, журналистика, радио, пресса, телевидение, книгоиздательство, интернет, фотография, кинобизнес). Каналы массмедиа. История эмпирического изучения массмедиа. Теории и модели массовых коммуникаций. Основные характеристики массовых коммуникаций. Социально-психологические функции медиа в современном обществе. Медиа как агент социализации. Теории социализации и эффекты воздействия СМК. Роль медиа в социальном конструировании реальности. Формирование стереотипов и социальных представлений в процессе массовых коммуникаций.

Тема 4. Предметное поле исследований медиавоздействия: объекты, задачи и направления исследования

Понятия «медиавоздействие» и «эффекты массмедиа». Феномен медиавоздействия. Современные отечественные и зарубежные подходы к пониманию медиавоздействия. Сложность и многоплановость эффектов медиавоздействия. Цели воздействия, скорость, степень влияния и осознания степени медиавоздействия. Основные теоретические и практические направления в исследовании медиавоздействий.

Теоретическая и практическая значимость исследований медиавоздействия. История развития исследований медиавоздействия. Развитие идей о влиянии массмедиа. Периодизация и типология исследований воздействия средств массовой коммуникации. Теории взаимодействия средств массовых коммуникаций и аудитории (теории ограниченного, неограниченного влияния, теория социальной ответственности СМИ, постмодернистская теория «гипериндивидуалистической аудитории»). Особенности основных этапов в изучении эффектов СМИ.

Первый этап (20-40-е гг. XX века) - безграничное воздействие СМИ. Появление нового средства коммуникации – радио. Необихевиоризм как доминирующий подход в исследованиях воздействия СМИ на аудиторию.

Первые научные исследования медиавоздействия (К. Ховленд, П. Лазарсфельд, Г. Лассуэлл, Л. Кейлин, К. Левин, А. Лацис, С. Стауффер, Д. Уэлпс). Модель теории «волшебной пули» или неограниченного воздействия.

Второй этап (конец 1940-х – 1960-е гг.) - теории «ограниченных эффектов СМИ». Появление телевидения. Колумбийская школа П. Лазарсфельда. Исследования Б. Берельсона, У. Макфи. Исследования К. Ховленда на социальные установки аудитории. Теория зависимости эффектов массовой коммуникации. Концепция «убеждающей коммуникации». Исследования Йельской школы по изучению социальных установок аудитории. Идеи М. Мак-Лухана о воздействии СМИ. Конец 50-х – начало 60-х гг. – «модель минимальных эффектов» Дж. Клеппера.

Третий этап (1970-1980-е гг.) – бурное развитие телевидения и информационных технологий, доминирование когнитивного подхода, смещение фокуса исследований на когнитивную активность аудитории. «Теория «социального научения» как рубеж между классическим и современным этапами развития теорий медиавоздействия на личность и общество. Социально-когнитивный подход и теория социального научения А. Бандуры. Теория «использования и удовлетворения», «теория культурации» Дж. Гербнера. Модели убеждающей коммуникации Р. Петти, Дж. Качоппо, Ш.

Чейкина. Теоретические идеи М. Маклюэна. Модель зависимости эффектов массовой коммуникации С. Болл-Рокеча и М. Де Флера.

Четвертый этап – (90-е гг. XX века по настоящее время) - современный этап изучения эффектов массовой коммуникации. Появление и активное использование Интернета, внедрение электронных СМИ. Теоретические ориентации – когнитивизм и развитие постмодернистского направления. Современное состояние медиапсихологических исследований в области медиаэффектов. Мозаично-резонансный и восприятия медиавоздействия. Социальный конструктивизм К. Гургена.

Тема 5. Социально-психологические функции, типология и подходы к исследованию эффектов медиавоздействия

Теоретическая и практическая значимость исследований эффектов медиавоздействия. Обзор зарубежных и отечественных исследований социально-психологических эффектов массмедиа. Типология эффектов. Способы оценки СМИ: оценка содержания, оценка продолжительности воздействия, оценка последствий. Долгосрочные/краткосрочные. Планируемые/непланируемые. Эффекты массовой коммуникации на индивидуальном и общественном уровнях: индивидуальный отклик; индивидуальная реакция; коллективная реакция; распространение инноваций; социальный контроль. Институциональные, культурные изменения, влияние на результаты событий.

Социально-психологические функции исследований аудитории массмедиа. Теории влияния СМИ на аудиторию. Теории медиаэффектов. Эффект аудитории, эффект аккумуляции, эффект зрителя-наблюдателя, эффект запоздалой реакции, эффект ложного консенсуса и т.д. Психологические механизмы восприятия медиа (готовность, ожидание, идентификация, эмпатия, эффект эмоционального заражения). Механизмы психологической защиты (вытеснение, проекция и рационализация) и их проявления в массовой коммуникации.

Теория «Управления настроением» Д. Цельмана. Гипотеза «Основного направления». «Процессуальная модель исследования фрейминг-процессов» (Шойфелле). «Модель двухступенчатого потока коммуникации» Лазерсфельда, Берельсона и Годэ. «Культивация мнений» Дж. Гербнера. «Усталость от сочувствия» (Местрович). «Модели маркетингового отклика» (когнитивные, аффективные, интегративные, модели низкой вовлеченности). «Теория унифицированных последствий». Модель оценки стимула Клауса Шерера

(критерии оценки: релевантность, импликация, способность к преодолению, соответствие нормам). «Концепт содержательности СМИ» (Райс).

Эффекты влияния массмедиа на личность (эффекты дезиндивидуализации личности, зависимость от массмедиа, конформизм и др.). Эффект Бартлета. Эффект ореола. Эффект привыкания. Эффект Барнума. Эффект насыщения. Эффект бумеранга. Эффект иллюзии знаний (Ноэлле-Нойманн). «Болезнь развлечения» (Хольц-Бах). «Закон вымышленной действительности». «Эффект третьего лица». «Сеть удовольствий» Веннера.

Анализ современных исследований в области медиаэффектов. Функции и типология эффектов воздействия Интернета.

Тема 6. Основные модели объяснения медиаэффектов

Эффект прайминга и модели его объяснения (модель «корзины», «аккумуляторной батареи», «синаптическая модель»). Концептуальные истоки изучения феномена прайминга. Традиции исследования прайминга. Факторы, усиливающие эффект прайминга (оценка ситуации, оправданность насилия, отождествление с персонажами, реальность событий, воспоминания о пережитом).

Гипотеза культивации. Проект культурных индикаторов Дж. Гербнера (культивационный анализ, анализ процесса институализации, анализ системы сообщений). Теоретические основания гипотезы культивации. Методы и результаты исследования эффекта культивации.

Диффузия инноваций посредством массмедиа. Категории принимающих инновации (новаторы, ранние последователи, раннее большинство, позднее большинство, отстающие). Этапы процесса диффузии инноваций и роль СМИ в этом процессе. Диффузия новостей. Модель «повестка дня».

Социально-когнитивная теория А. Бандуры. Модель «использования и удовлетворения». Модели, объясняющие использование СМИ и его последствия (транзактная модель, модель поиска удовлетворения и активности аудитории, модель ожидания – оценки, модель использования и зависимости). Постулаты теории использования и удовлетворения.

Современные исследования и критика теории использования и удовлетворения. Модель информационного ожидания.

Тема 7. Основные направления изучения медиавоздействия в современных исследованиях

СМК и массовое сознание: психологические аспекты взаимодействия. Понятие о массовом сознании, социальной психике, общественном мнении, общественных настроениях. Приоритетная роль СМК в управлении массовым сознанием: высокоэффективные технические средства, научные методы воздействия на людей, программирование поведения.

Конструктивный, позитивный/деструктивный, негативный контент массмедиа. Условия и формы манипулирования массовым сознанием посредством СМК.

Проблема медианасилия. Медиа как фактор угрозы психологической безопасности личности. Воздействие медианасилия. Воздействие сексуально откровенного медиасодержания. Страх и тревога, вызванные медиапродукцией. Воздействие новостей. Воздействие информационных кампаний. Воздействие рекламы. Воздействие политической пропаганды. Изображение в СМИ меньшинств и особенности его воздействия.

Воздействие развлекательной медиапродукции. Воздействие медиа на межличностное общение и духовный мир человека. Информационно-развлекательное перенасыщение современного медиаконтента.

Исследования психологических механизмов манипулирования, используемые новыми медиа.

Тема 8. Психология медиапроизводства. Психологические основы функционирования средств массовой коммуникации в поликультурном мире.

Анализ факторов роста значимости СМК в современном обществе. Психология производства, продвижения и потребления медиапроектов. Психология медиакоммуникативного взаимодействия массмедиа и аудитории; современные исследования эффектов влияния массмедиа в различных аудиториях. Психология восприятия и отношение к медиапроектам.

Социально-психологические исследования эффективности массмедиа (удовлетворенность аудитории; изменение отношения к определенным событиям, явлениям; изменения в поведении зрителей, слушателей в пространстве определенных событий).

Двусторонняя зависимость массмедиа и аудитории. Средства массовой коммуникации как инструмент манипуляции и средство медиатерапии. Медиа в становлении полоролевой идентификации, в структуре сексуальных отношений и семейной жизни.

Влияние средств массовых коммуникаций на культурные и досуговые практики молодежи. Влияние виртуального мира на когнитивное и эмоциональное развитие личности в молодежной аудитории. Влияние телевидения на поведение молодежи. Реалити-шоу, ток-шоу, эпатажные юмористические программы для молодежи (миссия, функции). Кино: воздействия и роль в жизни молодежи.

Тема 9. Психология продвижения и потребления медиапроектов, восприятие и отношение к медиапроектам.

Аудитория как объект и субъект коммуникации. Виды аудитории (потенциальная, реальная, базовая). Социально-психологические особенности различных групп аудитории: варианты медиаповедения и медиакommunikативного взаимодействия. Категория продвижения в междисциплинарных исследованиях. Продвижение медиапроектов как социально-психологический феномен. Условия, факторы, стратегии и каналы продвижения медиапроектов. Психологические методы воздействия массмедиа на аудиторию (заражение, внушение, убеждение, научение, рекламные манипулятивные техники и стратегии, PR, общественное мнение, эпатажность, мифологизация, виртуализация, сенсационность). Психологическая типология медиатекстов (информационно-фактографические, оценочные, рационально-убеждающие, эмоционально-побуждающие, монологичные, полилогичные, реалистические, деловые, гедонистические и т.д.). Дифференцирующие и интегрирующие медиасообщения как направленность на различные социальные группы аудитории. Медиапотребление как результат деятельности продвижения (повышение первоначальной ценности товара без улучшения исходной качества товара). Подходы в выборе СМИ (рациональный, нормативный, межличностный). Психологические механизмы восприятия медиа (готовность, ожидание, идентификация, эмпатия, эффект эмоционального заражения). Социально-психологические исследования эффективности массмедиа (удовлетворенность аудитории; изменение отношения к определенным событиям, явлениям; изменения в поведении зрителей, слушателей в пространстве определенных событий). Восприятие коммуникатора аудиторией. Процессы массовизации и индивидуализации потребления медиапродуктов. Психология восприятия образов транслируемых массмедиа. Изучение потребностей и личностных ценностей аудитории. Классификация мотивов обращения личности к массмедиа. Прагматическая модель выбора СМИ. Дифференциация аудитории в соответствии с образом жизни и другими социально-психологическими характеристиками. Эффекты

влияния массмедиа на личность (эффекты дезиндивидуализации личности, зависимость от массмедиа, конформизм и др.). Социально-психологические функции исследований аудитории массмедиа. Анализ эмпирических исследований восприятия коммуникаторов массмедиа.

Тема 10. Массмедиа как социальный институт и вид бизнеса.

Массмедиа и общество. Массмедиа как социальный институт. Массмедиа в системе социальных институтов. Массмедиа как система социальных институтов. Массмедиа как средство интеграции и стабилизации социальной системы. Медиа как социальная реальность и особый вид социальной деятельности. Массмедиа как «четвертая власть». Функции массмедиа в качестве социального института. Массмедиа как институциональная область и мезаканал социализации. Массмедиа и манипулятивные практики в системе коммуникации.

Массмедиа как фактор организации досуга. Имиджевые психотехники в пространстве медиа. Роль массмедиа в трансляции имидж формирующей информации. Роль массмедиа в трансляции культурных образцов.

Транснациональные экономические и информационные потоки в современном обществе, влияние их на национальные культуры, на национальные ценности. Виртуализация экономики.

Медиа как конгломерат структур частного бизнеса. Массмедиа как бизнес. Рынок медиа. Влияние форм собственности на деятельность информационных органов.

Зависимость инфокоммуникационных предприятий и медиатестов, создаваемых ими, от финансового и торгово-промышленного капитала и от рекламного рынка.

Медиаменеджмент. Понятие рейтинга и способы его измерения. Продюсирование средств массовой информации и коммуникации. Медиахолдинги и их влияние на процесс концентрации и монополизации СМИ.

Информационный продукт. Производство информационного продукта. Проблема финансовой свободы и зависимости информационного канала. «Массовидные» вкусы аудитории. Социальные и психологические проблемы информационного общества.

Тема 11. Информационные каналы и особенности развития массмедиа в условиях глобализации.

Глобализация средств массовой коммуникации. Институционализация виртуальной реальности - виртуализация экономики, политики, образования, досуга. Информационная политика государства. Власть и массмедиа. Медиатизация политики. Информационные каналы и особенности развития средств массовой коммуникации в условиях глобализации.

Информатизация всех сфер современного общества. Модели функционирования массмедиа в обществе. Институт цензуры и его влияние на развитие массмедиа. Доступность электронных массмедиа, как фактор социокультурной трансформации общества. Современные медиапродукты. Социально-психологические аспекты новых информационных технологий (прямой эфир, режим «on-line» периодических изданий и т.п.).

Новые глобальные проекты и информационные технологии. Пути развития средств массовой коммуникации.

Тема 12. Общественное мнение как социальный институт.

Определение понятия общественного мнения как социального института. Психологический подход к анализу общественного мнения как социального института. Функционирование общественного мнения как социального института и границы его управляемости. Взаимодействие общественного мнения с другими социальными институтами общества (культурными, политическими, государственными и др.).

Общественное мнение в социальном и государственном управлении.

Диагностика общественного мнения как элемент политической коммуникации. Взаимосвязь общественного мнения, средств массовой информации и коммуникации.

Тема 13. Политическая, коммерческая и социальная реклама в структуре современных массмедиа.

Морфология политической коммуникации в современном обществе. Заинтересованность социума в соревновательности альтернативных проектов политического и социального развития. Социальные условия появления рекламы, как массового явления. Реклама и ценностные ориентации общества. Характеристики медиа и потребителей массовой информации в качестве инициаторов развития рекламы как массового явления.

Место политической рекламы в структуре массмедиа. Политическая реклама – возможности манипулирования массовым сознанием. Соотношение рационального и эмоционального в политической рекламе. Формы

политической рекламы: зависимость от этапов избирательной кампании и электоральных групп. Осуществление политической рекламы - проблемы этики и эффективности политической деятельности. «Черный PR».

Социальная реклама как современный способ мобилизации социально одобряемого и социально не одобряемого действия. Интересы общества по мультиплицированию социальной рекламы.

Тема 14. Имидж в контексте массовых коммуникаций.

Имидж как коммуникация. Имиджевые коммуникации в современном мире: проявление и функции. Роль СМИ в трансляции имиджформирующей информации. Имиджевая реклама. Психология имиджа как носителя массовой информации. Восприятие имиджа как социально-психологическая проблема. Круг носителей имиджа: личности, организации, профессии, товары и т.д. Имидж в различных контекстах (имидж организации, страны, государственной власти, политика, бизнесмена, поп-звезд). Стратегии и технологии формирования имиджа. Сферы применения имиджа и особенности его воплощения. Социокультурные предпосылки, особенности и механизмы формирования и развития имиджа.

Социально-психологические эффекты восприятия имиджа.

Методы формирования образа, психологические аспекты создания образа. Имиджевые психотехники. Принципы и законы формирования имиджа в массмедиа. Средства PR в методиках формирования различных типов имиджа.

Тема 15. Медиа в конструировании социальной реальности: медиамир как социально-психологическая среда формирования массового и индивидуального сознания.

Массмедиа как фактор формирования социальных представлений в различных общностях. Основные механизмы формирования социальных стереотипов в процессе массовых коммуникаций. Медиасреда как отражение реальности и сфера функционирования массмедиа. Глобализация медиа. Размывание границ приватной сферы как характерная черта современных медиакоммуникаций (сфера частного в реалити-шоу, ток-шоу, форумы, Живой журнал). Репрезентация массмедиа значимых социальных проблем общества.

Транзактная медийная коммуникация. Концепция Н. Лумана. Массмедиа как средство конструирования социальных проблем в концепции «публичных арен» С. Хилгартнера и Ч. Л. Боска. Модель «agenda setting» - анализ функций массмедиа в процессе установления повестки дня (М. Маккомбс, Д. Шоу, Г.

Цукер, Ш. Йенгар, Д. Киндер). Технология «повестки дня» (agenda setting) как ресурс масс-медиа.

Роль СМИ в формировании общественного мнения: конструктивистская модель Ж-П. Пажеса. Интерпретативная функция медиа дискурсов (У. Гемсон). Теория «третьей волны» О. Тоффлера. Теория «информационального общества» М.Кастеллса. Синергетический подход к анализу медиапроцессов. СМИ как создатели художественных миров (Г. Г. Почепцов).

Игрореализация и хэппинг как технологии манипуляции массмедиа. Образовательное влияние массмедиа. Повышение политической активности населения как эффект массмедиа.

Массмедиа как канал маркетинговых коммуникаций. Кампании социального маркетинга в массмедиа (социальная реклама здорового образа жизни и др.). Массмедиа в формировании позитивных социальных установок и стиля жизни в поликультурном пространстве.

Массмедиа как субъект информационного насилия. СМИ и проблема «информационного иммунитета». Медиаобразование и медиакритика как формы защиты аудитории от негативного воздействия массмедиа. Медиаиммунитет и медиакomпетентность как условия эффективного поведения и информационной безопасности личности в современном медиамире. Компетентность и психологическая культура личности.

Практические (семинарские) занятия.

Примерные темы семинарских занятий

1. Психология массовых коммуникаций как актуальная область психологической науки.
2. Психология массовых коммуникаций в системе междисциплинарных дисциплин.
3. Принципы, подходы и методы психологии массовых коммуникаций.
4. Социально-психологические функции медиа в современном мире.
5. Перспективные направления медиапсихологических исследований.
6. Модернизация социальных институтов под воздействием массмедиа.
7. Социально-психологические функции средств массовых коммуникаций.
8. Модель двухступенчатого потока массовой коммуникации Е. Каца и П. Лазарсфельда.
9. Работы Г. Лассуэлла по изучению воздействия пропаганды.
10. Концепция «общественного мнения» У. Липмана.
11. Концепция «спираль молчания».

12. Концептуальная модель зависимости эффектов массовой коммуникации С. Болл-Рокеша и М. Де Флера.
13. Социально-когнитивный подход и теория социального научения А. Бандуры.
14. Теория «культивация мнений» Дж. Гербнера.
15. Идеи М. Мак-Лухана о воздействии СМИ.
16. Концепция Никлас Лумана о конструировании массмедиа социальной реальности.
17. М. Маккомбс и Д. Шоу и теория «повестки дня».
18. Теория коммуникационного контроля в работах Маркузе.
19. Теория «общественной сферы» Ю. Хабермаса.
20. Учение М. Маклюэна о массмедиа.
21. Учение М. Кастельса об информационном обществе.
22. Медиапредпочтения молодежи и роль, различных медиа в жизни молодежи.
23. «Психологический портрет» медиаканала в различных молодежных аудиториях. Сравнительный анализ медиакультуры различных телевизионных каналов (например, MTV, НТВ, ТНТ, канал «Культура»), печатных изданий («Cosmopolitan», «Cool girl», «Boutique», «Лиза», «Парад», «Хулиган» и др.) или волн радиовещания («Эхо Москвы», «Авторadio», «Русское радио», «Радио шансон»).
24. Психология восприятия глянцевого журналов. Психологические последствия увлечением глянцевыми журналами (шопоголизм, анорексия, невротизация).
25. Социальные представления молодежи о различных медиа (телевидение, интернет, радио, журналы, кино и т.д.).
26. Влияние массмедиа на культурно-досуговые практики молодежи.
27. Специфика манипулятивных воздействий в кино, журналах, рекламе и т.д.
28. Социально-психологические функции кино, реалити-шоу, скетч-комедий в формировании социального поведения молодежи.

5. Показатели и критерии оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания

5.1 Шкала оценивания в зависимости от уровня сформированности компетенций.

Преподавателю, для проверки сформированности у обучающихся компетенций по дисциплине, предоставляется право выбирать разноуровневые

задания по своему усмотрению.

Уровень сформированности компетенций			
<p>Недостаточный Компетенции не сформированы. Знания отсутствуют, умения и навыки не сформированы</p>	<p>Пороговый Компетенции сформированы. Сформированы базовые структуры знаний. Умения фрагментарны и носят репродуктивный характер. Демонстрируется низкий уровень самостоятельности практического навыка.</p>	<p>Продвинутый Компетенции сформированы. Знания обширные, системные. Умения носят репродуктивный характер применяются к решению типовых заданий. Демонстрируется достаточный уровень самостоятельности устойчивого практического навыка</p>	<p>Высокий Компетенции сформированы. Знания твердые, аргументированные, всесторонние. Умения успешно применяются к решению как типовых, так и нестандартных творческих заданий. Демонстрируется высокий уровень самостоятельности, высокая адаптивность практического навыка</p>
Описание критериев оценивания			
<p>Обучающийся демонстрирует: -существенные пробелы в знаниях учебного материала; -допускаются принципиальные ошибки при ответе на основные вопросы билета, отсутствует знание и понимание основных понятий и категорий; -непонимание сущности дополнительных вопросов в рамках заданий билета; -отсутствие умения выполнять практические задания, предусмотренные программой дисциплины;</p>	<p>Обучающийся демонстрирует: -знания теоретического материала; -неполные ответы на основные вопросы, ошибки в ответе, недостаточное понимание сущности излагаемых вопросов; -неуверенные и неточные ответы на дополнительные вопросы; -недостаточное владение литературой, рекомендованной программой дисциплины; -умение без грубых ошибок решать практические задания, которые следует выполнить.</p>	<p>Обучающийся демонстрирует: -знание и понимание основных вопросов контролируемого объема программного материала; -твердые знания теоретического материала; -способность устанавливать и объяснять связь практики и теории, выявлять противоречия, проблемы и тенденции развития; -правильные и конкретные, без грубых ошибок ответы на поставленные вопросы; -умение решать практические задания, которые</p>	<p>Обучающийся демонстрирует: -глубокие, всесторонние и аргументированные знания программного материала; -полное понимание сущности и взаимосвязи рассматриваемых процессов и явлений, точное знание основных понятий в рамках обсуждаемых заданий; -способность устанавливать и объяснять связь практики и теории; -логически последовательные, содержательные, конкретные и исчерпывающие ответы на все задания билета, а также</p>

<p>-отсутствие готовности (способности) к дискуссии и низкая степень контактности.</p>		<p>следует выполнить; -владение основной литературой, рекомендованной программой дисциплины; -наличие собственной обоснованной позиции по обсуждаемым вопросам. Возможны незначительные оговорки и неточности в раскрытии отдельных положений вопросов билета, присутствует неуверенность в ответах на дополнительные вопросы</p>	<p>дополнительные вопросы экзаменатора; -умение решать практические задания; -свободное использование в ответах на вопросы материалов рекомендованной основной и дополнительной литературы.</p>
<p>Оценка «неудовлетворительно»</p>	<p>Оценка «удовлетворительно»</p>	<p>Оценка «хорошо»</p>	<p>Оценка «отлично»</p>

5.2. Индикаторы достижения компетенций на различных этапах их формирования

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать: основополагающие проблемы в области психологии массовых коммуникаций; психологические особенности функционирования массмедиа в современном обществе; основные закономерности психологии восприятия, хранения и переработки информации, влияния личностных особенностей на восприятие информации, социально-психологические механизмы влияния и манипуляции.

Уметь: беспристрастно анализировать информацию, выделять те механизмы и приемы влияния, которые в ней использованы, оценивать их эффективность; корректно использовать приемы влияния при организации информации, предназначенной для массмедиа; самостоятельно анализировать разные теоретические подходы и концепции в области психологии массовой коммуникации; осознавать роль медиавоздействий на социальное поведение индивида и социума; применять психологические знания в практике организации собственных исследований.

Владеть: научными представлениями о психологических закономерностях взаимодействия личности со средствами массовой коммуникации; навыками работы с литературой и электронными информационными ресурсами; навыками проектирования и организации медиаисследования.

Индикаторы достижения компетенций на различных этапах и уровнях их формирования.

УК-3. Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде.			
<p>УК-3.2. Способен формировать научное мировоззрение и представление об особенностях результативного лидерства и командообразования.</p>	Пороговый	<p>Знает (на уровне минимальных требований): основополагающие проблемы в области психологии массовых коммуникаций.</p> <p>Умеет (испытывая затруднения при самостоятельном воспроизведении): беспристрастно анализировать информацию, выделять те механизмы и приемы влияния, которые в ней использованы, оценивать их эффективность; корректно использовать приемы влияния при организации информации, предназначенной для массмедиа.</p> <p>Владеет (совершая ошибки и допуская незначительное несоблюдение основных положений дисциплины): научными представлениями о психологических закономерностях взаимодействия личности со средствами массовой коммуникации.</p>	Удовлетворительно (зачтено)
	Продвинутый	<p>Знать (на должном уровне): основополагающие проблемы в области психологии массовых коммуникаций.</p> <p>Уметь (самостоятельно, при незначительной помощи педагога): беспристрастно анализировать информацию, выделять те механизмы и приемы влияния, которые в ней использованы, оценивать их эффективность; корректно использовать приемы влияния при организации информации, предназначенной для массмедиа.</p> <p>Владеет (применяя отдельные</p>	Хорошо (зачтено)

		необходимые навыки): научными представлениями о психологических закономерностях взаимодействия личности со средствами массовой коммуникации.	
	Высокий	Знать (в полной мере): основополагающие проблемы в области психологии массовых коммуникаций. Уметь (самостоятельно): беспристрастно анализировать информацию, выделять те механизмы и приемы влияния, которые в ней использованы, оценивать их эффективность; корректно использовать приемы влияния при организации информации, предназначенной для массмедиа. Владеть (совершенно свободно): научными представлениями о психологических закономерностях взаимодействия личности со средствами массовой коммуникации.	Отлично (зачтено)
ОПК-4. Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности.			
ОПК-4.1. Способен осознавать роль медиавоздействия	Пороговый	Знает (на уровне минимальных требований): психологические особенности функционирования массмедиа в современном обществе. Умеет (испытывая затруднения при самостоятельном воспроизведении): самостоятельно анализировать разные теоретические подходы и концепции в области психологии массовой коммуникации. Владеет (совершая ошибки и допуская незначительное несоблюдение основных положений дисциплины): навыками работы с литературой и электронными информационными ресурсами.	Удовлетворительно (зачтено)
	Продвинутый	Знать (на должном уровне): психологические особенности функционирования массмедиа в современном обществе. Уметь (самостоятельно, при незначительной помощи педагога): самостоятельно анализировать разные теоретические подходы и концепции в	Хорошо (зачтено)

й на социальное поведение индивида и социума.		области психологии массовой коммуникации. Владеет (применяя отдельные необходимые навыки): навыками работы с литературой и электронными информационными ресурсами.	
	Высокий	Знать (в полной мере): психологические особенности функционирования массмедиа в современном обществе. Уметь (самостоятельно): самостоятельно анализировать разные теоретические подходы и концепции в области психологии массовой коммуникации. Владеть (совершенно свободно): навыками работы с литературой и электронными информационными ресурсами.	Отлично (зачтено)
ПК-7. Способен вести деловые переговоры, устанавливать деловые отношения с партнерами (клиентами).			
ПК-7.1.Способен применять психологические знания в практике организации собственных исследований, в	Пороговый	Знает (на уровне минимальных требований): основные закономерности психологии восприятия, хранения и переработки информации, влияния личностных особенностей на восприятие информации, социально-психологические механизмы влияния и манипуляции. Умеет (испытывая затруднения при самостоятельном воспроизведении): применять психологические знания в практике организации собственных исследований. Владеет (совершая ошибки и допуская незначительное несоблюдение основных положений дисциплины): навыками проектирования и организации медиаисследования.	Удовлетворительно (зачтено)
	Продвинутый	Знать (на должном уровне): основные закономерности психологии восприятия, хранения и переработки информации, влияния личностных особенностей на восприятие информации, социально-психологические механизмы влияния и манипуляции. Уметь (самостоятельно, при	Хорошо (зачтено)

том числе, при проведении деловых переговоров.		незначительной помощи педагога): применять психологические знания в практике организации собственных исследований. Владеет (применяя отдельные необходимые навыки): навыками проектирования и организации медиаисследования.	
	Высокий	Знать (в полной мере): основные закономерности психологии восприятия, хранения и переработки информации, влияния личностных особенностей на восприятие информации, социально-психологические механизмы влияния и манипуляции. Уметь (самостоятельно): применять психологические знания в практике организации собственных исследований. Владеть (совершенно свободно): навыками проектирования и организации медиаисследования.	Отлично (зачтено)

В результате освоения дисциплины студент должен:

Знать: основополагающие проблемы в области психологии массовых коммуникаций; психологические особенности функционирования массмедиа в современном обществе; основные закономерности психологии восприятия, хранения и переработки информации, влияния личностных особенностей на восприятие информации, социально-психологические механизмы влияния и манипуляции.

Уметь: беспристрастно анализировать информацию, выделять те механизмы и приемы влияния, которые в ней использованы, оценивать их эффективность; корректно использовать приемы влияния при организации информации, предназначенной для массмедиа; самостоятельно анализировать разные теоретические подходы и концепции в области психологии массовой коммуникации; применять психологические знания в практике организации собственных исследований.

Владеть: научными представлениями о психологических закономерностях взаимодействия личности со средствами массовой коммуникации; навыками работы с литературой и электронными информационными ресурсами; навыками проектирования и организации медиаисследования.

5.3 Типовые контрольные задания и материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков, характеризующих этапы формирования индикаторов достижения компетенций по данной дисциплине.

Вопросы для подготовки к зачету с оценкой:

1. Сущность массовых коммуникаций.
2. Модели массовой коммуникации.
3. Понятие медиапсихологии.
4. Объект психологии массовых коммуникаций.
5. Предмет психологии массовых коммуникаций.
6. Личность как объект восприятия массовых коммуникаций.
7. Бихевиоризм и пропаганда в массовых коммуникациях.
8. Роль когнитивизма в воплощении образовательной функции СМК.
9. Гештальтпсихология в массовой коммуникации.
10. Теория бессознательного, добро и зло в массовых коммуникациях.
11. Гуманистическая психология и теория развития личности с помощью массовых коммуникаций.
12. Отечественная психология и развитие СМК.
13. Характеристики ценностных систем при восприятии перспективы выживания.
14. Проблемы ценностей в системе массовых коммуникаций.
15. Трансляция ценностей в современной системе массовых коммуникаций.
16. Субъекты, влияющие на ценностные ориентировки в СМИ.
17. Психология массовидных явлений.
18. Особенности поведения в толпе.
19. Регулирующая деятельность массовой коммуникации при появлении массовидных явлений.
20. Общественное мнение как продукт средств массовой коммуникации.
21. Факторы, влияющие на восприятие информации массовой аудиторией.
22. Способы воздействия СМК на целевую аудиторию.
23. Понятие аудитории в массовой коммуникации.
24. Типология аудитории в массовой коммуникации.
25. Мотивы аудитории как потребителя массовой информации.
26. Информированность массовой аудитории как проблема современных СМК.
27. Информационно-потребительская деятельность массовой аудитории.
28. Механизм восприятия массовой информации.
29. Механизм воздействия массовой информации на целевую аудиторию.
30. Непрофессионализм журналиста и негативная трансформация СМИ.
31. Психологическая защита от негативной трансформации СМИ.

Примерный тест по курсу «Психология массовых коммуникаций»

1-ый уровень сложности:

1. Аристотель предлагал модель коммуникации следующего вида:

- А) Пятиступенчатая модель: кто говорит- что говорит – по какому каналу – кому – с каким эффектом;
- Б) Трехступенчатая модель: оратор – речь – аудитория;
- В) Шестиступенчатая модель: источник – процесс кодирования – канал – сообщение – процесс декодирования – получатель;
- Г) Четырехступенчатая модель: источник информации – коммуникатор – сообщение – коммуникант.

2. В психологии массовых коммуникаций под коммуникатором понимают:

- А) Совокупную фигуру, которая символизирует все атрибуты источника информации (сбор информации, ее обработку и оформление);
- Б) Совокупную фигуру, которая собирает информацию и потребляет информацию;
- В) Фигура, которая обрабатывает информацию.

3. Целью массовых коммуникаций не является:

- А) Установление в обществе общих взглядов на окружающую среду;
- Б) Социализация новых членов общества, побуждение их к выполнению ролей и соблюдению норм и обычаев;
- В) Представление развлечений членам общества для отключения их внимания от забот и неудовлетворенностью жизнью
- Г) Предписание членам общества их места в жизни, соответственно их месту рождения;
- Д) Достижение политического единодушия, завоевание сторонников, последователей, установление контроля над поведением.

4. Объектом изучения медиапсихологии является:

- А) Личность и социальное поведение;
- Б) Этапы развития массовых коммуникаций;
- В) Технические средства передачи информации.

5. Основные движущие силы развития личности:

- А) Инсинуации и диффамации;
- Б) Потенции и тенденции;
- В) Апробация и идеализация.

6. Бихевиоризм представляет собой:

- А) направление науки, изучающее скрытые поступки человека, основываясь на схеме «раздражитель – обдумывание – реакция»;
- Б) направление науки, изучающее духовную деятельность человека, основываясь на схеме «вдохновение – изучение – реакция»;
- В) направление науки, изучающее поведение человека, основываясь на схеме «стимул – реакция – подкрепление».

7. Основным объектом изучения З.Фрейда было:

- А) Взаимоотношение бессознательных и сознательных процессов в деятельности человека;
- Б) Изучение человека как целостной структуры;
- В) Личностные характеристики и индивидуальность человека;
- Г) Внутренний мир человека.

8. В психологии массовых коммуникаций часто фигурирует понятие ценностей. В данной дисциплине под ценностями могут пониматься:

- А) Только материальные объекты, обладающие высокой стоимостью;
- Б) Только духовные объекты, обладающие большой значимостью для группы людей;
- В) Духовные и материальные феномены, имеющие личностный смысл, являющиеся мотивом деятельности.

9. Основными характеристиками ценностных систем в экономике в условиях общества с негарантированной безопасностью являются:

- А) Субъективное благополучие. Снижение авторитета как частной, так и государственной собственности. Качество жизни становится основной целью.
- Б) Жесткое противопоставление государственной и частной собственности. Ориентация на цель без учета средств. Приоритетность экономического роста.
- В) Потребность в сильных лидерах. Приоритетность повсеместного порядка.

10. В классификации массовидных явлений в сфере политики, созданной российским ученым А.И. Юрьевым, не присутствует следующее явление:

- А) Психология исполнения политики;
- Б) Психология творения политики;
- В) Психология распространения политики;
- Г) Психология отказа от политики;
- Д) Психология повиновения политике.

11. К психологическим особенностям толпы не относится:

- А) Неспособность к осознанию собственных действий, категоричность и консерватизм мышления, сильно развитое воображение, эмоциональная заражаемость, внушаемость и безответственность;
- Б) Структурированность, объединение общими интересами и движение к четко сформулированной цели, понятное как и участникам, так и окружающим;
- В) Актуализация у людей инстинктов правого полушария мозга (правое полушарие отвечает за чувства, а левое – за разум, логику), блокировка у индивидов сознания. Такие люди в толпе перестают на время логически мыслить и отдавать отчет собственным действиям.

12. Работники СМИ в ситуациях, когда толпа собирается или волнения толпы уже идут, не должны:

- А) Освещая транспаранты и слыша лозунги толпы, ведя репортаж с места событий, проверять факты и отделять их от сплетен и слухов;
- Б) Ведя репортаж с места событий, призывать людей выйти на улицы и убеждать участников толпы продолжать жестче выражать свои эмоции;
- В) Ведя репортаж с места событий, лезть в толпу только при крайней профессиональной необходимости. Проникая в толпу, думать, как из нее выбраться.

13. Специалисты СМИ, стараясь воздействовать на свою аудиторию, часто обращаются к стремлению человека к подражанию. Под подражанием в психологии понимается:

- А) Воздействие через демонстрацию конкретных, наглядных образов поведения и подразумевают их принятие и воспроизведение;
- Б) Совокупность приемов, способов — в воздействии на нечто, в ведении дел, в изучении чего-либо;
- В) Точный повтор физических действий одного человека другим.

14. Общественное сознание в психологии массовых коммуникаций:

- А) Это совокупность идей, взглядов, чувств, свойственных человеку;
- Б) Это совокупность идей, взглядов и оценок, свойственных данному обществу в осознании человеком собственного бытия;
- В) Это совокупность идей, взглядов и оценок, характерных для руководящих слоев общества.

15. Фоновым фактором воздействия на общественное мнение не являются:

- А) Фоновые социально-психологические факторы;

- Б) Фоновые психологические факторы;
- В) фоновые экологические факторы.

16. В исследованиях работников СМИ массовая аудитория не рассматривается понятие:

- А) Целевая аудитория;
- Б) Реальная аудитория;
- В) Потенциальная аудитория;
- Г) Расчетная аудитория;
- Д) Временная аудитория;
- Е) Постоянная аудитория.

17. Основными психологическими характеристиками при исследовании аудитории, потребляющей информацию, являются:

- А) Мотивы выбора СМИ и информационный интерес;
- Б) Эмоциональная составляющая выбора СМИ и стремление к познанию;
- В) Влияние бессознательного на выбор СМИ и целостное восприятие.

18. Согласно исследованиям современных ученых, удовлетворяя свои информационные потребности, аудитория никогда не придерживается «идеологии»:

- А) Информационно-познавательной;
- Б) Потребительской;
- В) Воспитательной;
- Г) Гуманитарной.

19. Сегодня сложилось несколько подходов к аудитории массовой коммуникации:

- А) Орудийный, воспитательный, трибунный, информационный;
- Б) Агрессивный, позитивный, негативный, нейтральный;
- В) Преследующий, ведущий, завлекающий, обезоруживающий.

20. Методами воздействия в массовой коммуникации являются:

- А) Угроза;
- Б) Убеждение;
- В) Внушение;
- Г) Подражание;
- Д) Эмоциональное заражение.

21. В чем состоит разница между внушением и убеждением, как методами воздействия массовой коммуникации:

- А) Внушение предполагает принятие любого внешнего воздействия на личность. А убеждение предлагает выбор личности по принятию либо отвержению воздействия;
- Б) Внушение предполагает некритическое принятие любого внешнего социального воздействия (кроме насильственного). Убеждение предполагает вербальное воздействие на компоненты человеческой психики, в ходе которого происходит сознательное усвоение индивидом полученной информации;
- В) Внушение предполагает воспроизведение усвоенных знаний и действий для облегчения их запоминания. Убеждение предполагает реакцию организма и психики, противодействующую травматическим возбуждениям путем изъятия активной энергии у всех психических систем и созданием соответственного энергетического заполнения вокруг травмированных элементов.

22. Психологическая защита личности от негативной трансформации СМИ не предполагает:

- А) Формирование у человека критического восприятия медийного мира;
- Б) Повышение общественного доверия к институту СМИ как производителю гуманитарных ценностей. Восстановление системы СМИ как нормативной модели профессионализма как приоритета таланта, призвания, нравственной позиции субъекта деятельности;
- В) Привлечение массовой цензуры, закрывающей источники СМИ, которыми недовольна аудитория;
- Г) Выработка защитных механизмов от деструктивного воздействия, разрушающего систему гуманитарных ценностей.

2-ой уровень сложности:

1. Коммуникация это:

- а) информационное взаимодействие;
- б) общение;
- в) речевая деятельность;
- г) процесс взаимодействия и передачи информации.

2. К смежным областям знания психологии массовых коммуникаций относится:

- а) социология;

- б) педагогическая психология;
- в) философия;
- г) экономическая теория;
- д) социология массовых коммуникаций.

3. Массовая коммуникация:

- а) передача информации;
- б) взаимодействие больших по численности групп людей в условиях противоборства;
- в) взаимодействие между различными лицами при непосредственном контакте;
- г) комплекс средств связи между источником и приемником.

4. Массовая информация:

- а) периодические печатные издания;
- б) социальная информация, которой оперирует масса;
- в) распространение информации;
- г) общение, передача информации от человека к человеку.

5. Субъект коммуникации:

- а) лицо, участвующее в коммуникации;
- б) коммуникатор;
- в) лицо, на которое направлена информация;
- г) характеристика коммуникатора.

6. К задачам медиапсихологических исследований относятся:

- а) маркетинговые исследования аудитории;
- б) изучение индивидуально-психологических различий людей;
- в) исследование эффектов массмедиа на личность;
- г) анализ влияния искусства на качество жизни человека.

7. Эффект иллюзии знаний Ноэлле-Нойманн проявляется в:

- а) ошибочности восприятия знаний;

б) размышления личности о том соответствует ли информация действительности;

в) изменение мнений личности о том или ином событии.

8. Базовая модель Лассуэлла описывает коммуникацию как

а) двусторонний линейный процесс;

б) замкнутый циркулярный процесс;

в) однонаправленный линейный процесс.

9. Модель двухступенчатого потока коммуникации Лазерсфельда предусматривает:

а) два этапа влияния информации – от СМИ к лидеру общественного мнения и от лидера общественного мнения к «человеку с улицы»;

б) два этапа воздействия от личности к личности;

в) два этапа влияния – от СМИ к людям.

10. К психологическим механизмам восприятия медиа относят:

а) готовность, ожидание;

б) идентификация;

в) эффект эмоционального заражения;

г) эффект третьего лица;

д) эффект ореола;

е) эмоциональное заражение.

11. Кому из исследователей принадлежит понятие «глобальная деревня»:

а) Дж.Мейровиц;

б) П. Кобли;

в) М.Маклюэн;

г) П. Винтерхофф-Шпурк.

12. Зэппинг это:

а) психологическая защита от манипулятивного влияния массмедиа;

б) процесс хаотичного просмотра телепередач, сопровождающийся постоянным переключением телевизионных каналов;

в) процесс репрезентации медиа окружающей действительности;

г) способность аудитории социально-культурных смыслов и подтекстов медиа.

13. Кто из ученых-исследователей предложил разделять медиа на «горячие» и «холодные»:

а) Р. Харрис;

б) М. Маклюэн;

в) Ж. Бодрийяр;

г) П. Винтерхофф-Шпурк.

14. К психологическим методам воздействия массмедиа на аудиторию относится:

а) внушение;

б) эпатажность;

в) мифологизация;

г) сенсационность;

д) медиатерапия;

е) эмпатия.

15. Медиаобразование это:

а) анализ контекста массовой коммуникации с точки зрения соблюдения принципов информационно-психологической безопасности;

б) обеспечение коллективного восстановления с помощью медиа;

в) направление в науки, направленное на формирование навыков использования массмедиа в интересах потребителей, овладение личностью антиманипулятивными стратегиями.

16. Медиаметрия это:

а) регулярные, стандартизированные и строгие по методике исследования СМИ, направленные на выявление рейтингов различных каналов и передач на основе размера аудитории;

б) метод исследования содержания медиатекстов;

- в) метод изучения интернет-аудитории;
- г) базовый групповой метод качественного анализа медиасообщений.

17. В число современных психологических теорий средств массовой коммуникации не входит:

- а) теория установления повестки дня;
- б) теория игрореализации;
- в) теория использования и удовлетворения;
- г) теория «волшебной пули»;
- д) теория спирали молчания.

18. Авторами концепции «установления повестки дня» являются:

- а) Р. Петти и Ш. Чейкин;
- б) Мак-Комс и Д. Шоу;
- в) У. Шрамм и А. Бандура;
- г) Г. Лассуэлл и К.Ховланд.

19. Важными понятиями теории культивации Дж. Гербнера являются:

- а) мейнстриминг;
- б) моделирование;
- в) публичная индивидуальность;
- г) резонанс.

20. Хэппинг-это

- а) программа зарубежного телевидения о хиппи;
- б) тренинг по освоению навыков получения положительных эмоций от медиа;
- в) процессуально обусловленная коммуникативная ситуация игрореализации;
- г) творчески обусловленная коммуникативная ситуация в телевизионном пространстве.

21. Наиболее точным определением предмета психологии массовой коммуникации является на современном этапе:

- а) массовая коммуникация;

- б) психологические процессы масс;
- в) закономерности массововидных явлений;
- г) опосредованное общение с помощью технических средств;
- д) массовые коммуникации.

22. Выберите функции массовой коммуникации, определяющие ее психологическую актуальность:

- 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;
- к) социальная релаксация.

23. Структура личности как база восприятия и обработки информации и есть главный барьер на пути влияния массовой коммуникации:

- а) да;
- б) нет;
- в) зависит от ситуации.

24. Исключите из перечня лишние элементы цепи массовой коммуникации:

- а) источник;
- б) средства;
- в) аудитория;
- г) сообщение;
- д) текст;

ж) персональный компьютер.

25. Дополните перечень основных методов психологического воздействия в массовой коммуникации «убеждение, внушение, заражение, ...».

а) NLP.

б) стереотипизация;

в) формирование установок;

г) формирование потребностей;

д) формирование мотивов;

ж) формирование ожиданий;

з) формирование интересов;

и) формирование коллективных представлений.

к) подражание.

26. В терминах теории установки выберите уровни, характеризующие складывание коммуникативного влияния:

а) когнитивный уровень;

б) уровень потребностей;

в) мотивационный уровень;

г) аксиологический уровень;

д) аффективный уровень;

е) поведенческий уровень.

27. Психологическая эффективность массовой коммуникации, это, в первую очередь:

а) адекватный коммуникативный стиль коммуникатора;

б) удовлетворенность характеристиками общения;

в) гармония социального взаимодействия;

г) наличие обратной связи.

3-ий уровень сложности:

1. Кто написал: «Я вдыхаю запах розы, и в моей памяти тотчас возникают воспоминания детства»?

- A. Пушкин
- B. Бергсон
- C. Гете
- D. Евтушенко

2. В чем Н.А. Бердяев видел смысл творчества?

- A. в творчестве человек выражает свои невроты
- B. в творчестве человек удваивает мир
- C. в творчестве человек раскрывает свой образ и свое подобие
- D. в творчестве человек отдыхает душой и телом

3. Могут ли психологические теории искусства дать общую теорию прекрасного?

- A. могут
- B. это их вечный каприз
- C. обязаны
- D. не обязаны

4. Правда ли, что в игре мы забываем о наших нуждах?

- A. настоящая игра всегда бескорыстна
- B. настоящая игра всегда корыстна
- C. деньги тоже важны
- D. можно играть и не на деньги

5. Кому принадлежат слова «Поэма должна быть загадкой для плебеев»?

- A. Гёте
- B. Спартак
- C. Стефан Малларме
- D. Чайковский

6. Считал ли Л.С. Выготский, что чувство и фантазия являются своего рода одним и тем же процессом?

- A. нет, не считал
- B. да, считал
- C. полагал, что когда как

D. не видел в них ничего общего

7. Можно ли считать, что познание – это творческий процесс?

- A. нельзя, потому что это разные вещи
- B. можно, поскольку познание без творчества невозможно
- C. можно только в некоторых случаях
- D. нельзя, если познание рутинно

8. Кто считал, что искусство дает эрзац удовлетворения?

- A. Фрейд
- B. Эпикур
- C. Аристотель
- D. Августин Блаженный

9. Согласился ли Юнг с фрейдовским анализом художественного творчества?

- A. Фрейд его принудил согласиться
- B. Согласился
- C. Не согласился
- D. Они часто спорили и, наконец, подружились

10. Почему в трагедии Пушкина «Моцарт и Сальери» говорится об использовании яда?

- A. потому что Пушкин получил заказ на рекламу ядов
- B. потому что Моцарт отравил Сальери
- C. потому что Сальери отравил Моцарта
- D. потому что Пушкин мечтал о быстрой развязке событий в маленьких трагедиях

11. Кто обвинял искусство в том, что оно возбуждает эмоции?

- A. Руссо
- B. многие авторы от Платона до Толстого
- C. Гамлет
- D. Отелло

12. Почему постмодернизм называют неклассическим пластом в искусстве?

- A. потому что постмодернизм отверг классику
- B. потому что постмодернисты стеснялись называть себя классиками
- C. потому что они не преподавали в классических гимназиях
- D. потому что они завидовали классикам

13. Можно ли отождествить понятия «творчество» и «созидание»?

- A. в известном смысле
- B. можно
- C. нельзя
- D. не следует запутывать проблему

14. Что такое целеполагание?

- A. это обозначение предположительности результатов творчества
- B. это обозначение проекта любой деятельности
- C. это обозначение бессмысленности творчества
- D. это обозначение цели творчества

15. Можно ли считать, что творчество есть деятельность и результат деятельности?

- A. можно
- B. нельзя
- C. это одно и то же
- D. это совершенно разные вещи

16. Что такое феноменология?

- A. это выделение основных черт феномена
- B. это скрупулезное описание феномена
- C. это всестороннее изучение феномена
- D. это что-то из области философии

17. Существует ли потребность в творчестве?

- A. смотря у кого
- B. конечно
- C. если труд – повинность, то нет
- D. да, если это записано в контракте

18. Что выражает понятие «субъекта»?

- A. человек, познающий внешний мир
- B. сомнительный человек
- C. человек, имеющий знания
- D. олигарх

19. Что такое критерий?

- A. знак качества
- B. отличительный признак
- C. образец критики
- D. зарвавшийся критикан

20. Что такое антропология?

- A. образование человека
- B. наука о черепахах разных людей
- C. воспитания человека
- D. наука о человеке

21. Какой философ описал феномен «творческой эволюции»?

- A. Политыко
- B. Платон
- C. Мамардашвили
- D. Бергсон

22. Как долго творческие порывы сопровождают человека?

- A. все его детство
- B. всю его зрелость
- C. всю его старость
- D. всю его жизнь

23. В чем первая задача психологического анализа?

- A. раскрыть смысл страдания
- B. показать, что искусство – это великое наслаждение
- C. в определении класса феноменов, к которым относится наш опыт прекрасного
- D. подключить эстетический опыт

24. Почему девочки играют в куклы?

- A. потому что они просто дети
- B. потому что они осваивают мир взрослых
- C. потому что у них есть свободное время
- D. потому что они еще не обучены взрослым играм

25. Кто считал, что между языком и искусством существует полное тождество?

- A. Данте

- В. Платон
- С. Вергилий
- Д. Б. Кроче

26. Почему Л.С. Выготский полагал, что истинный эффект художественного произведения сводится к катарсису?

- А. потому что не осознавал, что такое художественного произведение
- В. потому что не понимал, что такое катарсис
- С. потому что полагал, что назначение искусства вызывать глубокие чувства
- Д. потому что путал эффект с катарсисом

27. Почему человек, который изобрел колесо, может считаться гением?

- А. можно, если вы тоже гений
- В. нельзя, потому что люди всегда были на колесах
- С. нельзя, потому что колеса делают на конвейере
- Д. потому что это действительно гениальное изобретение, позволившее технике стремительно развиваться

28. Почему искусство порождает ощущение близости разных людей?

- А. потому что телевизионное зрелище рассчитано на семейные просмотры
- В. потому что оно объединяет людей на борьбу за счастье человечества
- С. потому что оно порождает эффект идентичности
- Д. потому что оно вызывает эмоции

29. Считал ли Юнг, что художественное творчество сводится к невротическим заболеваниям?

- А. именно это он и утверждал
- В. нет, не считал
- С. Юнг считал, что некоторые произведения искусства невротичны
- Д. Юнг не был уверен в том, что он психически здоров

30. Что выражало слово «гений» у древних римлян?

- А. сверхъестественное существо, олицетворяющее мужскую силу
- В. участника художественной самодеятельности
- С. ангела-хранителя
- Д. бога искусства

31. Кто написал работу «Красота в природе»?

- A. Аполлон
- B. Н.А. Бердяев
- C. П.А. Флоренский,
- D. В.С. Соловьев

32. Какой пласт в искусстве, теории искусства и эстетика XX века назвали компьютерным вирусом культуры?

- A. постмодернизм
- B. реализм
- C. импрессионизм
- D. символизм

33. Что такое имитация?

- A. подражание
- B. профанация
- C. регистрация
- D. экспликация

34. Можно ли учитывать нежелательное в целеполагании?

- A. с какой стати
- B. нельзя
- C. можно
- D. смотря, какое целеполагание

35. Может ли рутинная деятельность иметь высокий социальный статус?

- A. не может
- B. может
- C. все зависит от обстоятельств
- D. вопрос слишком туманный

36. Что такое аксиология?

- A. это наука о творчестве
- B. это наука о ценностях
- C. это наука о деятельности
- D. это наука о нравственности

37. Что такое синойкия?

- A. это объединение вокруг чего-то главного
- B. это объединение всех независимых областей Аттики вокруг Афин

- С. это музыкальный термин
- Д. это героиня древнегреческого мифа

38. Что такое параметр?

- А. это два метра
- В. граница плоской фигуры
- С. постоянная величина, выраженная буквой
- Д. это граница территории

39. Что такое дивергенция?

- А. это учение Дарвина о схождении всех видов
- В. это расхождение
- С. это рассогласования
- Д. это паника в связи с тревожным состоянием

40. Как соотносится культура и природа?

- А. культура и природа стоят у водораздела
- В. культура и природа любят друг друга
- С. культура стоит над природой
- Д. природа стоит над культурой

Темы рефератов по дисциплине

1. Отличие циркулярной реакции от семантической коммуникации.
2. Психологические приемы управления массовыми коммуникациями.
3. Обратная связь в массовых коммуникациях.
4. Эффекты массовых коммуникаций.
5. Требования к построению сообщения и публичного выступления.
6. Критерии эффективности сообщения и публичного выступления.
7. Использование стереотипов в сообщении и публичном выступлении.
8. Классификация СМИ и этапы их развития.
9. Специфические черты современных средств массовой коммуникации.
10. Особенности использования речевых средств в массовых коммуникациях.
11. Механизмы воздействия на массовые настроения.
12. Общие механизмы стихийного поведения.
13. Массовые психические состояния и проявления.
14. Факторы и механизмы возникновения паники.
15. Массовые коммуникации как средство профилактики деструктивного стихийного массового поведения.
16. Приемы психологического воздействия на неорганизованную массу.

17. Личность в массовых движениях и политических партиях.
18. Психология веры и суеверий.
19. Религиозный культ: психология религиозных действий.
20. Психосемантический подход к формированию ментальности.

5.4 Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков

В процессе изучения дисциплины осуществляются следующие виды контроля:

- **входной контроль** заключается в изучении первоначальных знаний по смежным предшествующим дисциплинам, проведении входного опроса о наличии представлений, знаний, умений и навыков по данной дисциплине;
- **текущий контроль** качества усвоения знаний состоит в оценке самостоятельных и практических работ, а также в проведении опросов в конце разделов курса;
- **рубежный контроль** – экзамен.

Критерии оценивания ответа обучающегося

Высшим баллом **«отлично» (зачтено)** аттестуется обучающийся, полностью овладевший программным материалом или точно и полно выполнивший практические задания. При этом он проявляет самостоятельность в суждениях, умение представить тезисный план ответа; владение теорией, умение раскрыть содержание проблемы; свободное оперирование научным аппаратом, умение иллюстрировать теоретические положения конкретными примерами, апеллировать к источникам. Обучающийся, опираясь на межпредметные связи, показывает способность связать научные положения с будущей практической деятельностью; умение делать аргументированные выводы; уверенно, логично, последовательно и грамотно излагать ответ на вопрос.

Оценка **«хорошо» (зачтено)** ставится, если обучающийся овладел программным материалом, умеет оперировать основными категориями и понятиями изучаемой отрасли знаний, но самостоятельность суждений, знание литературы у него более ограничены. Он умеет представить план ответа; владеет теорией, раскрывающей проблему; умеет иллюстрировать основные теоретические положения конкретными примерами и практики. Вместе с тем допускает ошибки в ходе ответа на вопросы. Умеет делать аргументированные выводы; уверенно, логично, последовательно и грамотно излагает ответ на вопрос.

Оценка **«удовлетворительно» (зачтено)** ставится обучающемуся, который в основном знает материал программы, в целом верно выполнил задания, но знания его неполны и поверхностны, самостоятельные суждения отсутствуют. Обучающийся имеет представление о требованиях практики в своей профессиональной области, знает основную литературу, обладает необходимыми умениями. Может оперировать основными понятиями и категориями изучаемой науки, но допускает ошибки в ответе, обнаруживает пробелы в знаниях. Умеет делать выводы; грамотно излагает ответ на вопрос.

Оценка «неудовлетворительно» (не зачтено) ставится, если обучающийся демонстрирует незнание или непонимание учебного материала, не владеет навыками, овладение которыми предусмотрено программой дисциплины, не может выполнить предложенных заданий, не знаком с основной рекомендованной литературой. Это проявляется в отсутствии плана ответа, существенных ошибках при изложении материала, трудностях в практическом применении знаний, неумении сформулировать выводы.

Критерии оценки рефератов

- 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.

Критерии оценки тестовых заданий:

- «3», зачтено – выполнение 50% предложенных заданий;
- «4» – выполнение 75% предложенных заданий;
- «5» – выполнение 85% предложенных заданий.

Критерии оценивания работы на семинарских и практических занятиях, устных форм проведения контроля знаний:

- 1) Выделение основных понятий, характеристик, владение терминами и знание современных тенденций развития массовых коммуникаций.
- 2) Полнота и логичность сделанных выводов.
- 3) Активность обсуждения, умение вести диалог.
- 4) Грамотность формулировок, критичность мышления, разносторонность подходов к анализу материала.

Задание оценивается путем признания его соответствия и несоответствия перечисленным критериям. Соответствие трем критериям из четырёх – «зачтено».

Критерии оценки работы студентов во время групповых дискуссий:

- 1) Активность участия в дискуссии.
- 2) Аргументация с использованием:
 - терминов и понятий изучаемого курса, других учебных дисциплин;
 - фактов современной жизни;
 - фактов, демонстрирующих знания современных коммуникативных

процессов;

- мнений известных исследователей, социологов, политологов, специалистов по коммуникациям и имиджу;
- ссылок на правовые источники и иные официальные документы.

3) Логичность и последовательность аргументации.

Оценивается только работа тех обучающихся, кто принимал участие в дискуссии путем признания ее соответствия и несоответствия перечисленным критериям. Соответствие двум критериям из трёх – «зачтено».

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины (включая самостоятельную работу)

Основная литература:

1. Антонова, Н. В. Психология массовых коммуникаций : учебник и практикум для вузов / Н. В. Антонова. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 373 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-00520-2. — URL : <https://urait.ru/bcode/510851>
2. Виноградова, С. М. Психология массовой коммуникации : учебник для вузов / С. М. Виноградова, Г. С. Мельник. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 443 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-13985-3. — URL : <https://urait.ru/bcode/510894>
3. Виговская М.Е. Психология делового общения [Электронный ресурс]: учебное пособие для бакалавров/ Виговская М.Е., Лисевич А.В.— Электрон. текстовые данные.— Москва: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2021.— 139 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/102278.html>.— ЭБС «IPRbooks»
4. Душкина, М. Р. Психология рекламы и связей с общественностью в маркетинге : учебник для вузов / М. Р. Душкина. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 259 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-12786-7. — URL : <https://urait.ru/bcode/519037>
5. Качалов Л.К. Психология массовых коммуникаций [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Качалов Л.К.— Электрон. текстовые данные.— Новосибирск: Сибирский государственный университет телекоммуникаций и информатики, 2020.— 164 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/102134.html>.— ЭБС «IPRbooks»

Дополнительная литература:

1. Дзялошинский, И. М. Деловые коммуникации. Теория и практика : учебник для бакалавров / И. М. Дзялошинский, М. А. Пильгун. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 433 с.

2. Коноваленко, В. А. Реклама и связи с общественностью: введение в специальность : учебник / В. А. Коноваленко, М. Ю. Коноваленко, Н. Г. Швед. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 384 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14728-5. — URL : <https://urait.ru/bcode/510926>
3. Назаретян, А. П. Психология стихийного массового поведения. Лекции / А. П. Назаретян. — 2-е изд. — Москва, Саратов : ПЕР СЭ, Ай Пи Эр Медиа, 2019. — 112 с. — ISBN 978-5-4486-0732-5. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/88206.html>

Интернет-ресурсы:

1. Public relations в российском контексте <http://www.mtu-net.ru/prinfo/>
2. Агентство ИМИДЖ-контакт <http://www.image-contact.ru/>
3. Агентство Imageland <http://www.imageland.ru/>
4. Агентство PR «Миссия-Л» <http://www.missia-L.ru/>
5. Агентство PR «Михайлов и Партнеры» <http://www.prnet.ru/>
6. Агентство PR PASSAT <http://www.prpassat.ru/>
7. Агентство Р.И.М. <http://www.rim.ru/>
8. Аналитический центр (Ярославль) [http://members.tripod.com\(yaroslavl\)/](http://members.tripod.com(yaroslavl)/)
9. Группа «Мониторинг.ru» <http://www.monitoring.ru/>
10. Гуманитарное образование менеджера <http://www.on-link.ru/prog/hum/htm/>
11. Гуманитарные науки в России, раздел «Психология» <http://www.students.ru/gnauka/5.htm/>
12. Дистанционный консалтинг <http://www.dist-cons.ru/>
13. Заочная школа практической психологии <http://www.chat.ru/~syntone/shkola.html/>
14. FAQ по психологии из сети ФИДО <http://www.fido7.com/faqserv/psytech/>
15. Институт развития личности <http://www.aha.ru/~ipd/>
16. Интеллектуальные ресурсы <http://vicom.ru/~creatives/intellectual/>
17. Исследовательский центр искусственного интеллекта <http://www.botik.ru/PSI/AIReC/AIReC.html/>
18. Каталог интернет-библиотек <http://www.mybooka.narod.ru/a4.htm/>
19. Коллекция психологических тестов <http://www.infogis.ru/test/default.asp>

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Для выполнения практических работ, проведения тренингов и выполнения тестовых заданий подготовлены печатные материалы, которые содержатся в методической папке (кафедра гуманитарных и естественно-научных дисциплин), используются мультимедийные ресурсы кафедры и вуза.

Лекционные и семинарские занятия предполагают комплект презентационного оборудования: мультимедиа-проектор, ноутбук (или ПЭВМ).

Компьютерный класс с установленными программными средствами привлекается для проведения практических занятий и для осуществления текущего и рубежного контроля знаний студентов в форме тестирования.

Используемые программы (для подготовки и проведения занятий):

- Microsoft Office (PowerPoint, Word); Adobe Photoshop; Adobe Reader; Eset NOD32 Antivirus; Etxt Antiplagiat
- Браузеры: Google Chrome, Mozilla Firefox
- Медиапроигрыватели: Media Player Classic Homecinema, Windows Media
- SaaS-платформа WIX
- Профессиональный интерфейс Яндекс.Директ

Для обучающихся с ограниченными возможностями здоровья необходимы специальные условия для получения образования. В целях доступности получения высшего образования по образовательным программам инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья Университетом обеспечивается:

1. Наличие альтернативной версии официального сайта Университета в сети «Интернет» для слабовидящих;
2. Для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья, имеющих нарушения опорно-двигательного аппарата, созданы материально-технические условия обеспечивающие возможность беспрепятственного доступа обучающихся в учебные помещения, объекту питания, туалетные и другие помещения Университета, а также пребывания в указанных помещениях.

8. Особенности обучения лиц с ограниченными возможностями здоровья

Организация образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья осуществляется в соответствии с «Методическими рекомендациями по организации образовательного процесса для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья в образовательных организациях высшего образования, в том числе оснащенности образовательного процесса» Министерства образования и науки Российской Федерации от 08.04.2014 г. № АК-44/05вн и «Положением об обучении студентов-инвалидов и студентов с ограниченными возможностями здоровья», утвержденным ректором ОЧУ ВО «Еврейский университет» от 20.06.2019 г.

Подбор и разработка учебных материалов для обучающихся с ограниченными возможностями здоровья производится с учетом их индивидуальных особенностей.

Предусмотрена возможность обучения по индивидуальному графику.

