Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Максимов Алексей Борисович
Должность: директор департамента по образовательной политике
Дата подписания: 23.05.2026 13:52:51
Уникальный программный ключ:
8db180d1a3f02ac9e60521a5672742735c18b1d6

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«МОСКОВСКИЙ ПОЛИТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(МОСКОВСКИЙ ПОЛИТЕХ)

Факультет Экономики и управления

УТВЕРЖДАЮ
Декан
_____ /А.В. Назаренко/
«26» февраля 2026

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

«Психология массовых коммуникаций»

Направление подготовки

42.03.01«Реклама и связи с общественностью»

Профиль

«Интегрированные бренд-коммуникации»

Квалификация
Бакалавр

Формы обучения
Очная, очно-заочная, заочная

Москва 2026 г.

Разработчик(и):

Доцент кафедры РиСОМ, к.псх.н., доцент  /А.С. Филонова/

Согласовано:
Заведующий кафедрой
«Реклама и связи с общественностью в медиаиндустрии»,
к.э.н., доцент  /Ю.О. Алтунина/

Содержание

1. Цели, задачи и планируемые результаты обучения по дисциплине ... 4
2. Место дисциплины в структуре образовательной программы ... 5
3. Структура и содержание дисциплины ... 5
3.1 Виды учебной работы и трудоемкость (по формам обучения) ... 5
3.2 Тематический план изучения дисциплины ... 6
3.3 Содержание дисциплины ... 8
3.4 Тематика семинарских/практических и лабораторных занятий ... 9
3.5 Тематика курсовых проектов (курсовых работ) ... 10
4. Учебно-методическое и информационное обеспечение ... 10
4.1 Нормативные документы и ГОСТы ... 10
4.2 Основная литература ... 11
4.3 Дополнительная литература ... 11
4.4 Электронные образовательные ресурсы ... 11
4.5 Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение ... 11
4.6 Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы ... 11
5. Материально-техническое обеспечение ... 12
6. Методические рекомендации ... 12
6.1 Методические рекомендации для преподавателя по организации обучения ... 12
6.2 Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины ... 13
7. Фонд оценочных средств ... 15
7.1 Методы контроля и оценивания результатов обучения ... 15
7.2 Шкала и критерии оценивания результатов обучения ... 17
7.3 Оценочные средства ... 19

1. Цели, задачи и планируемые результаты обучения по дисциплине

Цель дисциплины «Психология массовых коммуникаций» состоит в формировании обучающимися системного представления о психологических закономерностях и особенностях протекания процессов массовой коммуникации в современных условиях и их знакомство с научной терминологией, с которой им придется сталкиваться в профессиональной деятельности.

Задачи дисциплины «Психология массовых коммуникаций»:

- изучение основных социально-психологических подходов, используемых в психологии массовой коммуникации;
- рассмотрение закономерностей психических познавательных, мотивационных, эмоциональных процессов, аудитории в ходе массовой коммуникации;
- изучение методов и методик изучения психологических особенностей аудитории в ходе массовой коммуникации;
- овладение умением анализировать психологические особенности аудитории и учитывать их при организации коммуникативных процессов;
- овладение умением анализировать функции, психологические особенности коммуникатора и имидж коммуникатора в ходе массово-коммуникационных процессов;
- овладение умением осуществлять психологический и логический анализ сообщений СМК;
- овладение умением осуществлять психологический анализ особенностей, преимуществ и ограничений современных каналов коммуникации в условиях конвергенции;
- овладение умением анализировать массово-коммуникационные процессы в сфере связей с общественностью;
- изучение психологических закономерностей творческих процессов, овладение приемами активизации творческих способностей в массово-коммуникативной деятельности.

Обучение по дисциплине «Психология массовых коммуникаций» направлено на формирование у обучающихся следующих компетенций:

Код и наименование компетенций	Индикаторы достижения компетенции
ОПК-2 Способен учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах	ИОПК-2.1. Понимает тенденции развития общественных и государственных институтов ИОПК-2.2. Соблюдает технологии создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов ИОПК-2.3. Представляет способы отражения тенденций развития общественных и государственных институтов в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах
ОПК-3 Способен использовать многообразие достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов	ИОПК-3.2. Понимает процесс создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов ИОПК-3.3. Использует многообразие достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов
ОПК-7 Способен учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности	ИОПК-7.2. Понимает принципы социальной ответственности

2. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина относится к обязательной части блока Б1 «Дисциплины (модули)».

Курс «Психология массовых коммуникаций» формирует заявленные компетенции в интеграции со следующими дисциплинами и практиками ОПОП: «Основы рекламы», «Основы связей с общественностью», «Основы интегрированных коммуникаций», «Основы маркетинга», «Социология массовых коммуникаций», «Поведение потребителей» «Психология», «Производственная практика (научно-исследовательская работа», «Учебная практика» (профессионально-ознакомительная); «Преддипломная практика», «Подготовка к защите и защита выпускной квалификационной работы».

3. Структура и содержание дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет3 зачетные единицы (108 часов).

3.1 Виды учебной работы и трудоемкость (по формам обучения)

3.1.1. Очная форма обучения

№ п/п	Вид учебной работы	Количество часов	Семестры	
			6	-
1	**Аудиторные занятия**	**54**	**54**	
	В том числе:			
1.1	Лекции	18	18	
1.2	Семинарские/практические занятия	36	36	
1.3	Лабораторные занятия			
2	**Самостоятельная работа**	**54**	**54**	
	В том числе:			
2.1	Курсовая работа			
2.2	Подготовка к семинарским/практическим занятиям	44	44	
2.3	Подготовка рефератов			
2.4	Подготовка к тестированию	10	10	
3	**Промежуточная аттестация**			
	Зачет/диф.зачет/экзамен			
	Итого	**108**	**108**	

3.1.2. Очно-заочная форма обучения

№ п/п	Вид учебной работы	Количество часов	Семестры	
			7	-
1	**Аудиторные занятия**	**36**	**36**	
	В том числе:			
1.1	**Лекции**	**12**	**12**	
1.2	**Семинарские/практические занятия**	**24**	**24**	
1.3	**Лабораторные занятия**			
2	**Самостоятельная работа**	**72**	**72**	
	В том числе:			
2.1	**Курсовая работа**			
2.2	**Подготовка к семинарским/практическим занятиям**	**62**	**62**	
2.3	**Подготовка рефератов**			
2.4	**Подготовка к тестированию**	**10**	**10**	
3	**Промежуточная аттестация**			

	Зачет/диф.зачет/экзамен			
	Итого	**108**	**108**	

3.1.3. Заочная форма обучения

№ п/п	Вид учебной работы	Количество часов	Семестры	
			6	-
1	**Аудиторные занятия**	**16**	**16**	
	В том числе:			
1.1	**Лекции**	**4**	**4**	
1.2	**Семинарские/практические занятия**	**12**	**12**	
1.3	**Лабораторные занятия**			
2	**Самостоятельная работа**	**92**	**92**	
	В том числе:			
2.1	**Курсовая работа**			
2.2	**Подготовка к семинарским/практическим занятиям**	**82**	**82**	
2.3	**Подготовка рефератов**			
2.4	**Подготовка к тестированию**	**10**	**10**	
3	**Промежуточная аттестация**			
	Зачет/диф.зачет/экзамен	**108**	**108**	
	Итого			

3.2 Тематический план изучения дисциплины

(по формам обучения)

3.2.1. Очная форма обучения

№ п/п	Разделы/темы дисциплины	Трудоемкость, час					
		Всего	Аудиторная работа				Самостоятельная работа
			Лекции	Семинарские/ практические занятия	Лабораторные занятия	Практическая подготовка	
6 семестр							
1	Тема 1 "Массовая коммуникация как объект социально-психологического исследования "	4	2				2
2	Тема 2."Структура личности как база восприятия информации"	9	1	4			4
3	Тема 3 "Психические познавательные процессы и их влияние на восприятие информации"	11	1	4			6
4	Тема 4. "Психология коммуникатора в условиях массовой коммуникации"	12	2	4			6
5	Тема 5. "Психологические виды воздействия в ходе массовой коммуникации"	12	2	4			6

6	Тема 6. "Массовое поведение и психологические эффекты массовой коммуникации"	12	2	4			6
7	Тема 7. "Психологические закономерности аудитории массовой коммуникации"	12	2	4			6
8	Тема 8. "Психологические особенности каналов массовой коммуникации. Эффективность каналов массовой коммуникации"	12	2	4			6
9	Тема 9. "Психологический анализ сообщений массовых коммуникаций"	12	2	4			6
10	Тема 10. "Психология медийного творчества"	12	2	4			6
	Итого:	108	18	36			54

3.2.2. Очно-заочная форма обучения

№ п/п	Разделы/темы дисциплины	Трудоемкость, час					
		Всего	Аудиторная работа				Самостоятельная работа
			Лекции	Семинарские/ практические занятия	Лабораторные занятия	Практическая подготовка	
7 семестр							
1	Тема 1 "Массовая коммуникация как объект социально-психологического исследования "	10	2	2			6
2	Тема 2."Структура личности как база восприятия информации"	10		4			6
3	Тема 3 "Психические познавательные процессы и их влияние на восприятие информации"	12		4			8
4	Тема 4. "Психология коммуникатора в условиях массовой коммуникации"	11	2	2			7
5	Тема 5. "Психологические виды воздействия в ходе массовой коммуникации"	12	2	2			8
6	Тема 6. "Массовое поведение и психологические эффекты массовой коммуникации"	12	2	2			8
7	Тема 7. "Психологические закономерности аудитории массовой коммуникации"	12	2	2			8
8	Тема 8. "Психологические особенности каналов массовой коммуникации. Эффективность каналов массовой коммуникации"	11	2	2			7
9	Тема 9. "Психологический анализ сообщений массовых коммуникаций"	9		2			7

10	Тема 10. «Психология медийного творчества»	9		2			7
	Итого	108	**12**	**24**	**0**	**0**	**72**

3.2.3. Заочная форма обучения

№ п/п	Разделы/темы дисциплины	Трудоемкость, час					
		Всего	Аудиторная работа				Самостоятельная работа
			Лекции	Семинарские/ практические занятия	Лабораторные занятия	Практическая подготовка	
6 семестр							
1	Тема 1 "Массовая коммуникация как объект социально-психологического исследования "	11	2				9
2	Тема 2."Структура личности как база восприятия информации"	11		2			9
3	Тема 3 "Психические познавательные процессы и их влияние на восприятие информации"	11		2			9
4	Тема 4. "Психология коммуникатора в условиях массовой коммуникации"	11		2			9
5	Тема 5. "Психологические виды воздействия в ходе массовой коммуникации"	12		2			10
6	Тема 6. "Массовое поведение и психологические эффекты массовой коммуникации"	11		1			10
7	Тема 7. "Психологические закономерности аудитории массовой коммуникации"	11	2				9
8	Тема 8. "Психологические особенности каналов массовой коммуникации. Эффективность каналов массовой коммуникации"	9		1			8
9	Тема 9. "Психологический анализ сообщений массовых коммуникаций"	10		1			9
10	Тема 10. «Психология медийного творчества»	11		1			10
	Итого	108	4	12			92

3.3 Содержание дисциплины

Тема № 1 «Массовая коммуникация как объект социально-психологического исследования»: студент знакомится с основными понятиями, функциями массовой коммуникации; изучает основные психологические и социально-психологические теории массовой коммуникации и ее модели; определяет отличительные особенности понятий «коммуникация» и «общение», а также характерные черты, присущие массовой коммуникации.

Тема № 2 «Структура личности как база восприятия информации» поможет понять, каким образом психические процессы, психические свойства, образования и состояния личности влияют на процесс коммуникации и восприятие информации. Концепции З.Фрейда, К.Юнга, Э.Берна позволяют расширить представления о структуре личности и тем самым обосновать особенности поведения человека в коммуникативном процессе.

Тема № 3 "Психические познавательные процессы и их влияние на восприятие информации» знакомит обучающего с основными психологическими процессами, отвечающими за восприятие информации: ощущение, восприятие, память, внимание, мышление. Обучающиеся изучают виды и свойства каждого из перечисленных познавательных процессов, а также определяют роль каждого процесса в процессе принятия, обработки и передачи информации. Важно усвоить, что участники коммуникационного процесса имеют собственную структуру субъективного опыта, обладают специфическими психофизиологическими особенностями, накладывающими отпечаток на процесс взаимодействия. Также важно понять, что в процессе коммуникации существенную роль играет интерес, мотивация, ожидания, потребности. Учет этих факторов позволяет сделать процесс коммуникации более эффективным.

Тема № 4 «Психология коммуникатора в условиях массовой коммуникации» знакомит слушателей с ролью и психологическим характеристиками коммуникатора в процессе массовой коммуникации. Обучающий получает представление, кто в процессе массовой коммуникации считается коммуникатором; о специфике личностных особенностей, общения и поведения коммуникатора в условиях массовой коммуникации. Важно понимать, как складывается образ, кредитность и привлекательность коммуникатора, а также модели формирования имиджа коммуникатора.

Тема № 5 «Психологические виды воздействия в ходе массовой коммуникации» представляет средства психологического воздействия в процессе коммуникации. При этом рассматриваются разные аспекты влияния – убеждение и внушение, эмоции и логика. Здесь же раскрывается и психология слухов, которые также представляют собой средство воздействия на реципиентов. Важное обратить внимание при изучении данной темы на основные составляющие манипулятивного воздействия и средства защиты от них. Рассматриваются вопросы информационно-психологической безопасности личности в условиях массовой коммуникации.

Тема № 6 «Массовое поведение и психологические эффекты массовой коммуникации» предполагает усвоение таких феноменов, как конформизм, подражание, заражение. Особенности рекламы, PR и моды рассматриваются через эти феномены.

Тема № 7 «Психологические закономерности аудитории массовой коммуникации» затрагивает изучение аудитории массовой коммуникации, выявляет достоинства и недостатки отдельных методов изучения аудитории. Поведенческие закономерности аудитории. Медиаповедение. Мотивы медиаповедения аудитории. Диспозиционные закономерности медиааудитории.

Тема № 8 «Психологический анализ каналов массовой коммуникации» студенты знакомятся с закономерностями, тенденциями развития и прогнозами развития средств массовой коммуникации; психологическими преимуществами и недостатками того или иного канала коммуникации, а также изучают особенности определения эффективности массовой коммуникации.

Тема № 9 «Психологический анализ сообщений масс-медиа» знакомит студентов с особенностями организации сообщения для разных видов аудитории. Понятия «сообщение», «текст», «медиатекст», «гипертекст». Новости как предмет сообщений СМК. Модель «повестки дня» и способы конструирования новостей. Признаки сообщения, значимые для коммуникативного воздействия. Апелляция к эмоциям в сообщениях. .Факторы влиятельности сообщения. Изображение различных социальных групп в телевизионных сообщениях

Тема № 10 «Психология медийного творчества» помогает усвоить характеристики этих видов мышления. Предлагаемые методы активизации творческого мышления интересны не только содержанием, но и тем, что могут научить развитию собственного творческого мышления студентов. Творческое мышление. Роль воображения в медийном творчестве. Развитие творческих способностей. Характеристика творческого процесса и методы активизации творческого мышления.

3.4 Тематика семинарских/практических и лабораторных занятий

3.4.1. Семинарские/практические занятия

6 семестр (очная и зочная формы), 7 семестр (очно-заочная форма)

Практическое задание 1 по теме 1 «Массовая коммуникация как объект социально-психологического исследования»

Название практического занятия: «Массовая коммуникация как объект социально-психологического исследования»

Практическое задание 2 по темам 2 и 3 «Структура личности как база восприятия информации» и «Психические познавательные процессы и их влияние на восприятие информации»

Название практического занятия: «Человек и его психологические особенности в аспекте массовой коммуникации»

Практическое занятие 3 по теме 4 «Психология коммуникатора в условиях массовой коммуникации»

Название практического занятия: «Коммуникатор в массовой коммуникации – кто он?»

Практическое занятие 4 по теме 5 «Психологические виды воздействия в ходе массовой коммуникации»

Название практического занятия: «Механизмы и технологии воздействия в массовой коммуникации»

Практическое занятие 5 по теме 6 «Массовое поведение и психологические эффекты массовой коммуникации»

Название практического занятия: «Мода как феномен массовой коммуникации»

Практическое занятие 6 по теме 7 «Психологические закономерности аудитории массовой коммуникации»

Название практического занятия: «От аудитории к медиапотребителю»

Практическое занятие 7 по теме 8 «Психологический анализ каналов массовой коммуникации. Эффективность каналов массовой коммуникации»

Название практического занятия: «Современные каналы массовой коммуникации. Медиа будущего»

Практическое занятие 8 по теме 9 «Психологический анализ сообщений массовых коммуникаций»

Название практического занятия: «Работа с современными медиатекстами»

Практическое занятие 9 по теме 10 «Психология медийного творчества»»

Название практического занятия: «Творчество в медиапространстве»

3.5 Тематика курсовых проектов (курсовых работ)

Курсовая по дисциплине не предусмотрена.

4. Учебно-методическое и информационное обеспечение

4.1 Нормативные документы и ГОСТы

1. Федеральный закон "О рекламе" от 13.03.2006 N 38-ФЗ (последняя редакция) \ КонсультантПлюс - https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/(дата обращения: 13.07.2025).

2. "КонсультантПлюс" - законодательство РФ: кодексы, законы, указы, постановления Правительства Российской Федерации, нормативные акты - https://www.consultant.ru/(дата обращения: 13.07.2025).

3. ГАРАНТ - Законодательство (кодексы, законы, указы, постановления) РФ, аналитика, комментарии, практика.- https://www.garant.ru/ (дата обращения: 13.07.2025).

4.2 Основная литература

1. Антонова, Н. В. Психология массовых коммуникаций : учебник и практикум для вузов / Н. В. Антонова. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 373 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-00520-2. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/560000 (дата обращения: 13.07.2025).

2. Виноградова, С. М. Психология массовой коммуникации : учебник для вузов / С. М. Виноградова, Г. С. Мельник. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 428 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-19592-7. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/560040 (дата обращения: 13.07.2025).

3. Душкина, М. Р. Психология рекламы и связей с общественностью в маркетинге : учебник для вузов / М. Р. Душкина. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 259 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-12786-7. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/566990 (дата обращения: 13.07.2025).

3. Гулевич, О. А. Психология массовой коммуникации: от газет до интернета : учебник для вузов / О. А. Гулевич. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 245 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-21264-8. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/569444 (дата обращения: 13.07.2025).

4.3 Дополнительная литература

1. Евгеньева, Т. В. Психология массовой политической коммуникации : учебник и практикум для вузов / Т. В. Евгеньева, А. В. Селезнева. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 250 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15715-4. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/563544 (дата обращения: 13.07.2025).

2. Ерофеева, И. В. Психология медиатекста : учебник и практикум для вузов / И. В. Ерофеева. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 206 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-12958-8. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/562468 (дата обращения: 13.07.2025).

4.4 Электронные образовательные ресурсы

1. Курс: Психология массовых коммуникаций
https://online.mospolytech.ru/course/view.php?id=2381

4.5 Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение

1. Microsoft Windows 10 Pro
2. Microsoft Office 2007
3. KasperskyAnti-Virus

4.6 Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы

1. Образовательная платформа Юрайт. Для вузов и ссузов. https://urait.ru/?
2. Brand Analytics - система мониторинга и анализа социальных медиа и СМИ https://br-analytics.ru/

3. База данных Ассоциации директоров по коммуникациям и корпоративным медиа России – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.corpmedia.ru/
4. База данных Ассоциации коммуникационных агентств России (АКАР) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.akarussia.ru/node/5025
5. База данных Интернет-сообщества профессиональных менеджеров [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.e-xecutive.ru
6. База данных национальной платформы открытого образования [Электронный ресурс]. URL: https://openedu.ru/course/
7. База данных Российской Ассоциации маркетинговых услуг (РАМУ) - [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.ramu.ru/ramu-program.php
8. Информационно-справочные материалы Международного пресс-клуба. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.pr-club.com/
9. Информационно-справочные материалы российского специализированного журнала «Пресс-служба» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.pressservice.ru/terms/141/
10. Энциклопедия маркетинга. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.marketing.spb.ru
11. Scopus - База данных научных рефератов и цитирования – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.elsevierscience.ru/products/scopus/ 1
12. Survio интернет-сервис для создания и проведения опросов - [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.survio.com/ru/
13. Testograf, интернет-сервис для создания и проведения опросов - [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.testograf.ru/ru/
14. PSYCHOJOURNAL.RU — научно-популярный психологический портал https://psychojournal.ru/

5. Материально-техническое обеспечение

1. Лекционная аудитория, аудитория для групповых и индивидуальных консультаций.
2. Аудитория для проведения практических и семинарских занятий, текущего контроля и промежуточной аттестации.
3. Компьютерный класс, аудитория для самостоятельной работы и курсового проектирования.
4. Библиотека, читальный зал.

6. Методические рекомендации

6.1 Методические рекомендации для преподавателя по организации обучения

Данный раздел настоящей рабочей программы предназначен для начинающих преподавателей и специалистов-практиков, не имеющих опыта преподавательской работы.

Дисциплина «Психология массовых коммуникаций» является дисциплиной обязательной части блока Б1 «Дисциплины (модули)» учебного плана и обеспечивает формирования компетентности в тесной связи с другими дисциплинами учебного плана.

В условиях конструирования образовательных систем на принципах компетентностного подхода произошло концептуальное изменение роли преподавателя, который наряду с традиционной ролью носителя знания выполняет функцию организатора научно-поисковой работы обучающегося, консультанта в процедурах выбора, обработки и интерпретации информации, необходимой для практического действия и дальнейшего развития, что должно обязательно учитываться при проведении лекционных и практических занятий по дисциплине «Психология массовых коммуникаций».

Преподавание теоретического (лекционного) материала по дисциплине «Психология массовых коммуникаций» осуществляется по последовательно-параллельной схеме на основе междисциплинарной интеграции и четких междисциплинарных связей в рамках ОП и рабочего учебного плана по направлению 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью».

Изучение курса рассчитано на один семестр: 6 семестр для очной и очно-заочной форм обучения и 7 - для заочной формы обучения.

Виды учебной работы и трудоемкость, тематический план изучаемой дисциплин и содержание представлена в п. 3.1.1 -3.1.3; 3.2.1. -3.2.3 и 3.3.1 -3.3.3. данной рабочей программы. Проведение практических занятий ориентировано на использование заданий для практических занятий по дисциплине «Психология массовых коммуникаций». Подробное содержание отдельных разделов дисциплины «Психология массовых коммуникаций» рассматривается в п.3.3. рабочей программы. Тематика практических занятий представлена в п.3.4. данной рабочей программы.

Методы контроля и оценивания результатов обучения и шкалы и критерии оценивания результатов обучения обучающегося по дисциплине «Психология массовых коммуникаций» представлена в п.7.1 и 7.2. программы.

Примерные варианты заданий для текущего контроля и промежуточной аттестации (перечень вопросов к зачету по дисциплине «Психология массовых коммуникаций») представлены в п.7.3.1. и 7.3.2 к рабочей программе. Форма итогового контроля по дисциплине –зачет.

Перечень основной и дополнительной литературы и нормативных документов, необходимых в ходе преподавания, а также ссылка на электронный образовательный ресурс дисциплины «Психология массовых коммуникаций», приведен в п.4 настоящей рабочей программы.

6.2 Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Дисциплина предусматривает лекции и практические занятия, а также самостоятельную работу. Изучение дисциплины рассчитано на один семестр и изучение заканчивается зачетом. Успешное изучение курса требует посещения лекций, активной работы на практических занятиях, выполнения всех учебных заданий преподавателя, ознакомления с основной и дополнительной литературой.

Цель лекции – формирование ориентировочной основы для последующего усвоения студентами учебного материала. Лекция в процессе изучения дисциплины позволяет представить студенту новый учебный материал, разъяснить темы, трудные для понимания, систематизировать учебный материал, сориентировать в структуре и содержании учебного процесса. Подготовка к лекции заключается в следующем: прочитайте учебный материал по теме лекции в учебниках и учебных пособиях, уясните место изучаемой темы в своей профессиональной подготовке, выпишите основные термины, уясните, какие учебные элементы остались для вас неясными, запишите вопросы, которые вы зададите лектору на лекции. В процессе лекции важно понять цель лекции, которую ставит лектор перед собой и вами, внимательно слушайте лектора, отмечайте наиболее существенную информацию и кратко фиксируйте ключевые моменты, сравнивайте то, что вы слышите на лекции, с прочитанным ранее и располагайте, компонуйте новую информацию в собственную, уже имеющуюся систему знаний или создавайте новую систему. По ходу лекции в своем тексте подчеркивайте новые термины, записывайте их отдельно или отмечайте их среди терминов, написанных вами при подготовке к лекции, вслед за лектором рисуйте схемы и таблицы, по мере рассказа лектора структурируйте учебный материал. Если лектор приглашает к дискуссии, участвуйте в ней. Если на лекции вы не получили ответы на подготовленные вами вопросы, задайте их. При подготовке к занятиям прочитайте записанную лекцию, подчеркните наиболее важные фразы, составьте словарь новых терминов, завершите структурирование учебного материала.

Практическое занятие — форма организации обучения, которая направлена на формирование практических умений и навыков и является связующим звеном между самостоятельным теоретическим освоением студентами учебной дисциплины и применением ее положений на практике. Практическое занятие позволяет развить у студентов профессиональную культуру и профессиональную коммуникацию. Преподаватель в этом случае является координатором обсуждений предложенных практических заданий, подготовка которых является обязательной. Поэтому тема, практические задания и основные источники обсуждения предлагаются студентам заранее. Цели обсуждения и выполнения заданий направлены на формирование знаний, умений и навыков профессиональной полемики и формирование компетенций. На этапе подготовки доминирует самостоятельная работа студентов по решению проблем и заданий, а в процессе занятия идет активное обсуждение, дискуссии и выступления студентов, где они под руководством преподавателя делают обобщающие выводы и заключения. Зная тему практического занятия, необходимо готовиться к нему заблаговременно: читать рекомендованную и дополнительную литературу, конспект лекций, руководстве к практическим занятиям, структурировать материал, составлять словарь терминов, отвечать на контрольные вопросы, решать ситуационные задачи и т.п. На практическом занятии вы можете получить консультацию преподавателя по любому учебному вопросу изучаемой темы.

Под самостоятельной работой студентов понимают учебную деятельность студентов, которая организована преподавателями, но осуществляется студентом без непосредственного участия преподавателя в учебной деятельности студента. Все виды самостоятельной работы студентов по дисциплине представлены в фонде оценочных средств. Четкая организация самостоятельной работы студентов делает ее эффективной. Это обеспечивается предоставлением студентам: учебных и учебно-методических пособий; тематических планов лекций, практических занятий, образцов контрольных работ, тестов, кейсов и др; перечня знаний и умений, которыми они должны овладеть при изучении дисциплины; информации о процедуре сдачи зачета и экзамена и др. Ответы представляются в письменной форме (печатной, непосредственно преподавателю, или электронной, путем «подвешивания» в системе СДО).

Самостоятельная работа студента является основным средством овладения учебным материалом во время, свободное от обязательных учебных занятий. Она включает в себя выполнение различного рода заданий, которые ориентированы на более глубокое усвоение материала изучаемой дисциплины. По каждой теме учебной дисциплины студентам предлагается перечень заданий для самостоятельной работы. К выполнению заданий для самостоятельной работы предъявляются следующие требования: задания должны исполняться самостоятельно и представляться в установленный срок, а также соответствовать установленным требованиям по оформлению. Студентам следует: руководствоваться графиком самостоятельной работы, выполнять все плановые задания, выдаваемые преподавателем для самостоятельного выполнения, и разбирать на семинарах и консультациях неясные вопросы; при подготовке к экзамену параллельно прорабатывать соответствующие теоретические и практические разделы дисциплины, фиксируя неясные моменты для их обсуждения на консультации с преподавателем. Самостоятельная работа студентов является обязательным компонентом образовательного процесса, так как она обеспечивает закрепление получаемых на лекционных занятиях знаний путем приобретения навыков осмысления и расширения их содержания, навыков решения актуальных проблем формирования общекультурных и профессиональных компетенций, научно-исследовательской деятельности, подготовки к семинарам, лабораторным работам, сдаче зачетов и экзаменов.

При подготовки заданий и написании работ студент должен уметь эффективно применять технологии и инструменты ИИ, используемые для поиска информации, выбора и применения данных, генерации идей и объектов, создаваемых ИИ, но при этом

соответствовать кодексу этики в сфере ИИ и авторского права, критически оценивать полученные результаты, проверять достоверность источников и адаптировать материал под конкретные учебные задачи.

Тестирование. Тест – особая форма проверки знаний. Проводится после освоения одной или нескольких тем и свидетельствует о качестве понимания основных понятий изучаемого материала. Тестовые задания составлены к ключевым понятиям, основным разделам, важным терминологическим категориям изучаемой дисциплины.

Для подготовки к тесту необходимо знать терминологический аппарат дисциплины, понимать смысл научных категорий и уметь их использовать в профессиональной лексике.

Владение понятийным аппаратом, включённым в тестовые задания, позволяет обучающемуся оценить свои знания по дисциплине. В системе СДО обучающийся выполняет тесты по изучению каждой темы. Изучение курса заканчивается итоговым проверочным тестом, в котором собраны задания по каждой из ранее изученных тем. Примерные вопросы теста представлены в п.7.3.1 рабочей программы.

Зачет. Подготовка к нему ведется на основе изучения полученного лекционного материала и рекомендованной литературы, осмысления работы на практических занятиях и самостоятельной работы. При подготовке нужно обратить внимание, что в каждом билете имеется два теоретических вопроса. С вопросами к зачету необходимо ознакомится заранее, не откладывая подготовку к зачету на последний момент. После получения билета во время подготовки к ответу рекомендуется составить его подробный план.

Итоговая оценка по дисциплине также может быть сформирована преподавателем по результатам активной работы на семинарских занятиях (выступление с докладами, презентациями, обзорами), выполнениями заданий и прохождение всех тестов в системе СДО.

СДО Московского Политеха. Электронный образовательный ресурс по данной дисциплине находится в системе СДО Московского Политеха и содержит все основные лекционные и семинарские материалы по каждой теме, презентационные дополнительные материалы, задания для обязательного выполнения, а также промежуточные и итоговый тесты. Прохождение промежуточных тестов рекомендуется после изучения каждой темы. В то время, как прохождение итогового теста заявлено по изучению всех тем.

7. Фонд оценочных средств

7.1 Методы контроля и оценивания результатов обучения

Текущим контролем в ходе освоения дисциплины обучающимися является: оценивание подготовки и выполнения заданий к практическим/семинарским занятиям, которые оцениваются преподавателем; выполнение тестов, представленные в системе СДО электронного образовательного ресурса, по изучению каждой из тем курса, а также итогового теста, которым завершается изучение дисциплины в семестре. Также методами контроля и оценивания результатов является устный опрос и подготовка и выступление с докладами и презентацией.

Промежуточная аттестация по дисциплине «Психология массовых коммуникаций» в семестре – зачет. Вопросы к зачету представлены в п.7.3.2 данной рабочей программы. Билет содержит два вопроса.

Шкалы и критерии оценивания результатов обучения представлены в п.7.2.

Код и наименование компетенций	Индикаторы достижения компетенции	Форма контроля	Этапы формирования (разделы дисциплины)

ОПК-2 Способен учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах	ИОПК-2.1. Понимает тенденции развития общественных и государственных институтов ИОПК-2.2. Соблюдает технологии создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов ИОПК-2.3. Представляет способы отражения тенденций развития общественных и государственных институтов в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах	**Промежуточный контроль:** зачет **Текущий контроль:** опрос на практических занятиях; выступление с подготовленным докладом; выполнение заданий по каждой теме индивидуально или в группе, тестирование	Темы 1 -10
ОПК-3 Способен использовать многообразие достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов	ИОПК-3.2. Понимает процесс создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов ИОПК-3.3. Использует многообразие достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов	**Промежуточный контроль:** зачет **Текущий контроль:** опрос на практических занятиях; выступление с подготовленным докладом; выполнение заданий по каждой теме индивидуально или в группе, тестирование	Темы 1 -10
ОПК-7 Способен учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности	ИОПК-7.2. Понимает принципы социальной ответственности	**Промежуточный контроль:** зачет **Текущий контроль:** опрос на практических занятиях; выступление с подготовленным докладом; выполнение заданий по каждой теме индивидуально или в группе, тестирование	Темы 1 -10

7.2 Шкала и критерии оценивания результатов обучения

7.2.1 Критерии оценки ответа на зачете

(формирование компетенций: ОПК-2, индикаторы: ИОПК-2.1. , ИОПК-2.2., ИОПК-2.3.; ОПК-3, индикаторы:. ИОПК-3.2., ИОПК-3.3.; ОПК-7, индикаторы: ИОПК-7.2.)

ЗАЧТЕНО: обучающийся демонстрирует системные теоретические знания, владеет терминами, делает аргументированные выводы и обобщения, приводит примеры, показывает свободное владение монологической речью и способность быстро реагировать на уточняющие вопросы.

Обучающийся:

– знает тенденции развития общественных и государственных институтов и учитывает их для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах;

- знает и владеет закономерностями, алгоритмами и этапами процесса создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов;
- владеет процессом создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов, зная многообразие достижений отечественной и мировой культуры;
- владеет технологиями создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов;
- владеет принципами социальной ответственности.

НЕ ЗАЧТЕНО: обучающийся не демонстрирует системные теоретические знания, не владеет терминами, не делает аргументированные выводы и обобщения, не приводит примеры, не показывает свободное владение монологической речью и способность быстро реагировать на уточняющие вопросы.

Обучающийся:

– не знает тенденции развития общественных и государственных институтов и учитывает их для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах;

- не знает и не владеет закономерностями, алгоритмами и этапами процесса создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов;
- не владеет процессом создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов, зная многообразие достижений отечественной и мировой культуры;
- не владеет технологиями создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов;
- не владеет принципами социальной ответственности.

7.2.2 Критерии оценки работы обучающегося на практических занятиях

(формирование компетенций: ОПК-2, индикаторы: ИОПК-2.1. , ИОПК-2.2., ИОПК-2.3.; ОПК-3, индикаторы:. ИОПК-3.2., ИОПК-3.3.; ОПК-7, индикаторы: ИОПК-7.2.)

«5» (отлично): выполнены все практические задания, предусмотренные практическими занятиями, обучающийся четко и без ошибок ответил на все контрольные вопросы, активно работал на практических занятиях.

«4» (хорошо): выполнены все практические задания, предусмотренные практическими занятиями, обучающийся с корректирующими замечаниями преподавателя ответил на все контрольные вопросы, достаточно активно работал на практических занятиях.

«3» (удовлетворительно): выполнены все практические задания, предусмотренные практическими занятиями с замечаниями преподавателя; обучающийся ответил на все контрольные вопросы с замечаниями.

«2» (неудовлетворительно): обучающийся не выполнил или выполнил неправильно практические задания, предусмотренные практическими занятиями; студент ответил на контрольные вопросы с ошибками или не ответил на контрольные вопросы.

7.2.3 Критерии оценки доклада

(формирование компетенций: ОПК-2, индикаторы: ИОПК-2.1. , ИОПК-2.2., ИОПК-2.3.; ОПК-3, индикаторы:. ИОПК-3.2., ИОПК-3.3.; ОПК-7, индикаторы: ИОПК-7.2.)

«5» (отлично): тема доклада актуальна и раскрыта полностью; доклад подготовлен в установленный срок; оформление, структура и стиль изложения доклада соответствуют предъявляемым требованиям к оформлению документа; доклад выполнен самостоятельно, присутствуют собственные обобщения, заключения и выводы; подготовлен доклад, излагаемый без использования опорного конспекта.

«4» (хорошо): тема доклада актуальна, но раскрыта не полностью; доклад подготовлен в установленный срок; оформление, структура и стиль изложения доклада соответствуют предъявляемым требованиям к оформлению документа; доклад выполнен самостоятельно, присутствуют собственные обобщения, заключения и выводы; подготовлен доклад, излагаемый с использованием опорного конспекта.

«3» (удовлетворительно): тема доклада актуальна, но раскрыта не полностью; доклад подготовлен с нарушением установленного срока представления; оформление, структура и стиль изложения доклада не в полной мере соответствуют предъявляемым требованиям к оформлению документа; в целом доклад выполнен самостоятельно, однако очевидно наличие заимствований без ссылок на источники; подготовлен доклад, излагаемый с использованием опорного конспекта.

«2» (неудовлетворительно): тема доклада актуальна, но не раскрыта; доклад подготовлен с нарушением установленного срока представления; оформление, структура и стиль изложения доклада не соответствуют предъявляемым требованиям к оформлению документа; в докладе очевидно наличие значительных объемов заимствований без ссылок на источники; доклад не подготовлен.

7.2.4. Критерии оценки тестирования

(формирование компетенций: ОПК-2, индикаторы: ИОПК-2.1. , ИОПК-2.2., ИОПК-2.3.; ОПК-3, индикаторы:. ИОПК-3.2., ИОПК-3.3.;О ПК-7, индикаторы: ИОПК-7.2.)

Тестирование оценивается в соответствии с процентом правильных ответов, данных студентом на вопросы теста.

Стандартная шкала соответствия результатов тестирования выставляемой балльной оценке:

- «отлично» - свыше 85% правильных ответов;
- «хорошо» - от 70,1% до 85% правильных ответов;
- «удовлетворительно» - от 55,1% до 70% правильных ответов;
- от 0 до 55% правильных ответов – «неудовлетворительно»

«5» (отлично): тестируемый демонстрирует системные теоретические знания, владеет терминами и обладает способностью быстро реагировать на вопросы теста.

«4» (хорошо): тестируемый в целом демонстрирует системные теоретические знания, владеет большинством терминов и обладает способностью быстро реагировать на вопросы теста.

«3» (удовлетворительно): системные теоретические знания у тестируемого отсутствуют, он владеет некоторыми терминами и на вопросы теста реагирует достаточно медленно.

«2» (неудовлетворительно): системные теоретические знания у тестируемого отсутствуют, терминологией он не владеет и на вопросы теста реагирует медленно.

7.3 Оценочные средства

7.3.1. Текущий контроль

(формирование компетенций: ОПК-2, индикаторы: ИОПК-2.1. , ИОПК-2.2., ИОПК-2.3.; ОПК-3, индикаторы:. ИОПК-3.2., ИОПК-3.3.; ОПК-7, индикаторы: ИОПК-7.2.)

7.3.1.1. Тестирование

По изучению каждой темы обучающийся проходит текущий контроль в виде тестирования. Тестирование проводится в системе LMS Московского Политеха. Каждый вариант теста содержит 30 тестовых заданий разного типа. Вопросы для выполнения предъявляются обучающемуся в рандомном порядке. Варианты тестовых заданий не повторяются. Время на выполнение заданий – 40 минут.

Ниже представлены некоторые варианты тестовых заданий по темам курса.

По итогам изучения всех тем предусмотрено итоговое тестирование, которое содержит тестовые задания по всем изученным темам. Всего к выполнению предлагается 60 тестовых заданий. Время на выполнение – 60 минут.

Контрольные задания, применяемые в рамках текущего контроля и промежуточной аттестации по дисциплине, носят универсальный характер и предусматривают возможность комплексной оценки всего набора заявленных по данной дисциплине индикаторов сформированности компетенций.

Критерии оценки промежуточного и итогового тестирования представлены в п.7.2. данной рабочей программы.

Примерные тестовые задания к тесту по дисциплине «Психология массовых коммуникаций» представлены ниже.

Тема 1 "Массовая коммуникация как объект социально-психологического исследования "

1. Сложный, многоплановый процесс установления и развития контактов между людьми, порождаемый потребностями совместной деятельности и включающий обмен информацией, выработку единой стратегии взаимодействия, восприятие и понимание другого человека –это:

a) Общение
b) Коммуникация
c) Взаимодействие
d) Массовая коммуникация

2.

Сопоставьте элементы с их значениями.

Интерактивная сторона	определяется регуляцией поведения и непосредственной организацией совместной деятельности
Перцептивная сторона	связана с пониманием и восприятием друг друга индивидами
Коммуникативная сторона	связана с передачей информацией между взаимодействующими индивидами

3. Кто предположил, что СМИ действуют как «волшебная пуля», т.е. с одинаковым, независимым от особенностей индивида эффектом?

a) Г. Лассуэлл
b) П. Лазарсфельд
c) Д. Дьюи
d) У. Липпманн

Тема 2."Структура личности как база восприятия информации"

1. Выберите правильный вариант ответа.

Совокупность устойчивых динамических особенностей психических процессов человека: темпа, ритма, интенсивности - это...

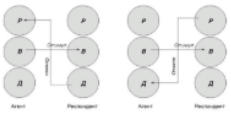
a) Мотивы
b) Эмоции
c) Потребности
d) Темперамент

2. Кто представлял личность, в структуре которой присутствуют три составляющие: «Родитель», «Взрослый», «Дитя»?

a) З. Фрейд
b) К.Г. Юнг
c) Э. Берн
d) Э.Фромм

3.

Выберите правильный вариант ответа.
Какой тип трансакций на рисунке?

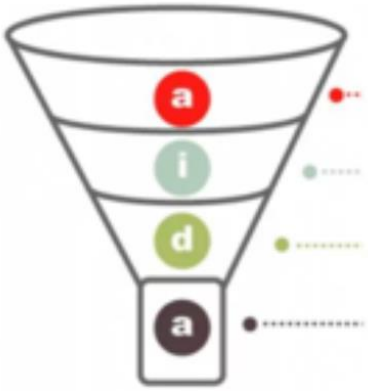


- пересекающийся
- параллельный
- скрытый

Тема 3 "Психические познавательные процессы и их влияние на восприятие информации"

1.

Отметьте правильную область на изображении. В коммуникационной модели рекламного воздействия выделите область, отвечающую за внимание



2. Выберите правильный вариант ответа:

О каком свойстве идет речь в ситуации, когда чтобы избежать его, СМИ используют различные приемы, придающие информации необычность или новизну, например, усиливая громкость рекламного блока?

a) Адаптация
b) Сенсибилизация
c) Рефлексия
d) Рецепция

3. Выберите правильный вариант ответа:

Какое свойство восприятия позволяет быстро идентифицировать воспринимаемый образ, отнести его к какой-то категории, наделить определенными свойствами?

a) Осмысленность
b) Избирательность
c) Целостность
d) Предметность

Тема 4. "Психология коммуникатора в условиях массовой коммуникации"

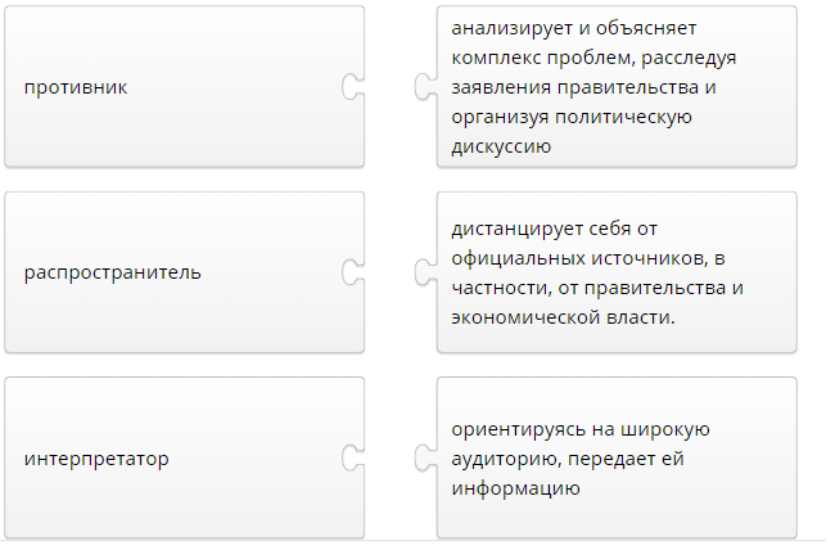
1. Выберите правильный вариант ответа:

Одна личность, или группа людей, доносящих готовый информационный продукт до аудитории, используя различные технические средства коммуникации.

a) Коммуникатор
b) Реципиент
c) Адресат
d) Аудитория

2.

Сопоставьте элементы с их значениями:
Соотнесите роли журналиста, как коммуниканта, с содержанием их профессиональной деятельности.



3. Введите ответ:

Какое понятие ввел Элвин Тоффлер в своей книге «Третья волна», которое обозначает человека, одновременно являющимся производителем и потребителем информации?

(Просьюмер)

Тема 5. "Психологические виды воздействия в ходе массовой коммуникации"

1. Выберите правильный вариант ответа:

Сознательное аргументированное воздействие на другого человека (или группу людей) с целью изменения их суждения, намерения или решения. При этом инициатор четко определяет цель воздействия и направляет его на адресата

a) Убеждение
b) Манипуляция
c) Подражание
d) Заражение

2. Выберите правильный вариант ответа:

Что составляет основу модели Фишбейна-Айзена?

a) Мнения
b) Намерения
c) Установки
d) Поведенческие реакции
e) Мотивы
f) Потребности

3.

Выберите один или несколько правильных ответов:
Какие факторы способствуют снижению внушаемости?

- [ ] отсутствие опыта в деятельности, на которую пытается повлиять внушающий
- [ ] дефицит времени для принятия решения
- [ ] достаточно времени для принятия решения
- [ ] достаточный опыт в деятельности, на которую пытается повлиять внушающий
- [ ] усталость
- [ ] простота воздействующих стимулов
- [ ] сложность и новизна воздействующих стимулов

Тема 6. "Массовое поведение и психологические эффекты массовой коммуникации"

1. Выберите правильный вариант ответа:

Какой психологический механизм обычно запускается в рекламе с помощью с помощью специального приема, называемого «бэнд-вагон» (от англ, band-wagon — фургон, грузовик с оркестром)?

a) Заражение
b) Внушение
c) Подражание
d) Убеждение

2. Выберите правильный вариант ответа:

Теоретическую концепцию механизма подражания разработал:

a) Г. Тард
b) Г. Лебон
c) З. Фрейд
d) К.Г. Юнг

3. Выберите правильный вариант ответа:

Авторы закона образования слухов, в соответствии с которым правдоподобность слуха определяется значимостью его содержания для людей и недостатком знаний об истинном положении дел.

a) Г. Олпорт
b) Л. Постман
c) Ю.Шерковин
d) Г. Лассуэлл

Тема 7. "Психологические закономерности аудитории массовой коммуникации"

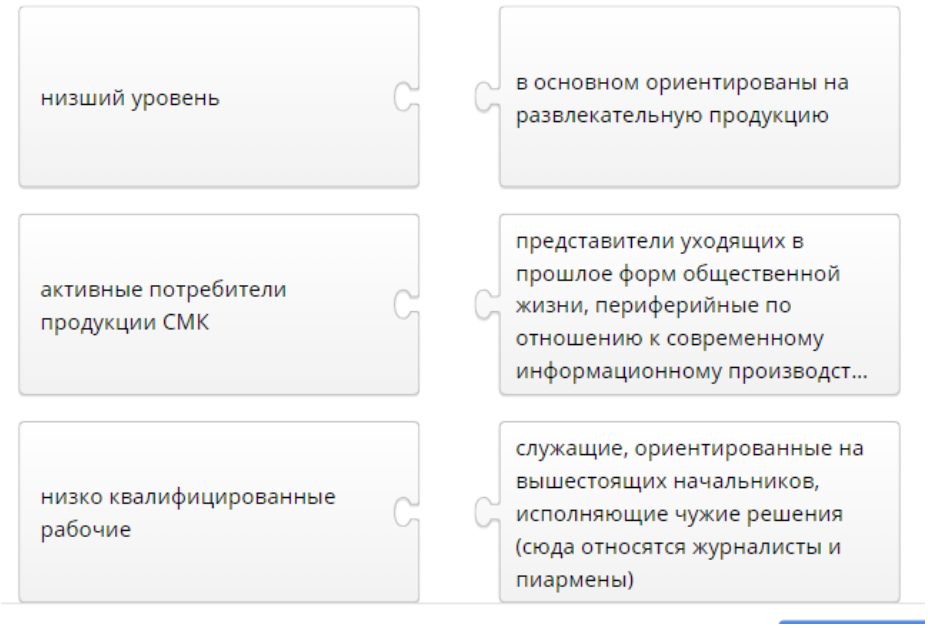
1. Выберите правильный вариант ответа:

Что представляет собой совокупность людей, к которым обращается СМК и которые воспринимают обращенную к ним информацию?

a) Аудитория
b) Толпа
c) Группа
d) Реципиент

2. Сопоставьте элементы с их значениями.

Соотнесите четыре культурно-информационные страты современного общества (по А.. Турен) с содержанием.



3. Выберите правильный вариант ответа:

Какой тип медиаповедения характеризуется отсутствием интереса к источникам информации?

a) Индифферентный
b) Активный
c) Пассивный
d) Нейтральный

Тема 8. "Психологические особенности каналов массовой коммуникации. Эффективность каналов массовой коммуникации"

1. Выберите правильный вариант ответа:

Кто считал, что, медиа — это не только газеты, радио и телевидение, но и телефон, книгопечатание, письменность и даже сама речь?

a) М. Маклюэн
b) Н. Больц
c) Р. Харрис
d) Г. Лассуэлл

2. Выберите правильный вариант ответа:

К какому эффекту относят эффект, возникающий при удовлетворении от информации, подтверждающей мнения, суждения, взгляды человека по какому-то вопросу, в том числе и дискуссионному?

a) Эффект усиления позиции
b) Престижный эффект
c) Эффект комфорта
d) Утилитарный эффект

3. Кто писал о появлении в конце 1980-х гг. так называемого «демассифицированного индивидуалистского общества», когда человек взаимодействует со всем окружающим миром посредством новых информационных технологий, при этом не выходя из своего дома?

a) Э. Тоффлер

b) М. Маклюэн
c) Д. Балтер
Д. Пелтон

Тема 9. "Психологический анализ сообщений массовых коммуникаций"

1. Происшествие, то, что сбылось, явление действительности, которое произошло в определенное время в определенном месте.

a) Событие
b) Сенсация
c) Новость
d) Факт

2. Выберите правильный вариант ответа:
Наименьшая единица, имеющая смысл для осуществления коммуникации.

a) Сообщение
b) Текст
c) Медиатекст
d) Гипертекст

3.

Выберите один или несколько правильных ответов:
Рациональное сообщение имеет большее влияние на аудиторию

- [ ] аналитическим складом ума
- [ ] равнодушную к разбираемым вопросам
- [ ] малообразованную
- [ ] с высоким интеллектуальным уровнем
- [ ] неравнодушную к рассматриваемым вопросам

Тема 10. "Психология медийного творчества"

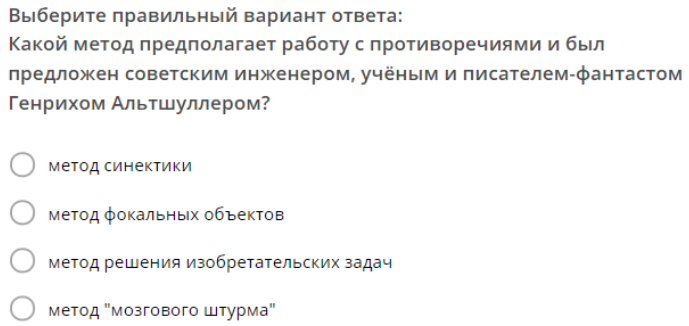
1. Выберите правильный вариант ответа:
Какой прием используется авторами при соединение различных, реально существующих частей и свойств объектов в необычных сочетаниях (например, создание вымышленных образов кентавра, русалки) ?

a) Гиперболизация
b) Акцентирование
c) Аглютинация
d) Типизация

2. Выберите правильный вариант ответа:
Какой компонент творческого мышления, по мнению Дж.П. Гилфорда, представляет собой процесс дальнейшего развития идей или решения путем их расширения, добавления деталей и усовершенствований?

a) Разработка идей
b) Гибкость мышления
c) Беглость мышления
d) Оригинальность мышления

3.


Выберите правильный вариант ответа:
Какой метод предполагает работу с противоречиями и был предложен советским инженером, учёным и писателем-фантастом Генрихом Альтшуллером?

- метод синектики
- метод фокальных объектов
- метод решения изобретательских задач
- метод "мозгового штурма"

7.3.1.2. Работа на практических занятиях.

(формирование компетенций: ОПК-2, индикаторы: ИОПК-2.1. , ИОПК-2.2., ИОПК-2.3.; ОПК-3, индикаторы:. ИОПК-3.2., ИОПК-3.3.; ОПК-7, индикаторы: ИОПК-7.2.)

В течении семестра обучающиеся работают на практических занятиях и готовят доклады или выполняют задания, предложенные преподавателем. Содержание заданий соотносится с ее тематикой, представленной в п. 3.4.1.

Примерные варианты докладов представлены ниже.

Тема 1 "Массовая коммуникация как объект социально-психологического исследования "

Доклады:

1. Характеристика аксиальной и ретиальной коммуникации.
2. Сравнительная характеристика массовой и межличностной коммуникации.
3. Какие факторы привели к стремительной трансформации коммуникаций? (по статье Каримова Р.Н. «От линейных моделей коммуникации к сетевым – эволюция и синтез».

Тема 2."Структура личности как база восприятия информации"

Доклады:

1. Анализ актуализации защитных механизмов психики в рекламе.
2. «Образ человека глазами фрейдистов» («Я, человек Фрейда!»);
   «Образ человека глазами юнгеанцев» («Я, человек Юнга»).

Насколько реалистичными оказываются предложенные образы, актуальны ли они в X X I веке? Дают ли новые «гаджеты» простор для проявления данных «типов личности» или сейчас они полностью замещаются новыми личностными типами?

Тема 3 "Психические познавательные процессы и их влияние на восприятие информации"

Доклады:

1. Основные законы восприятия и их учет при составлении рекламного сообщения.
2. Оценка доминирующего способа восприятия рекламы.
3. Факторы, связанные с особенностью когнитивной сферы личности, определяющие эффективность коммуникации.

Тема 4. "Психология коммуникатора в условиях массовой коммуникации"

Доклады:

1. Анализ компонентов моделей коммуникатора.
2. Разработка персонального имиджа коммуникатора.
3. Факторы, определяющие эффективность коммуникатора в процессе МК.

Тема 5. «Психологические виды воздействия в ходе массовой коммуникации»

Доклады:

1. Информационное влияние и конформизм.
2. Роль СМК в формировании конформизма.

3. Реклама и конформизм.

Тема 6. "Массовое поведение и психологические эффекты массовой коммуникации"

Доклады:

1. Социально-психологические механизмы, способствующие распространению моды.
2. СМК и их роль в определении тенденций моды.
3. Что такое принципы социального манипулирования и их роль в рекламе.

Тема 7. "Психологические закономерности аудитории массовой коммуникации"

Доклады:

1. Медиапотребление и медиапотребитель.
2. Аудитория. Эволюция исследований аудитории.

Тема 8. "Психологические особенности каналов массовой коммуникации. Эффективность каналов массовой коммуникации"

Доклады:

1. Что такое мультимедиа? Какие характеристики им присущи.
2. Преимущества и недостатки основных каналов массовой коммуникации.

Тема 9. «Психологический анализ сообщений массовых коммуникаций»

Доклады:

1. Что такое PR –текст и какие психологические особенности его характеризуют?
2. PR –текст как разновидность медиатекста.
3. Психологические аспекты рекламного сообщения.

Тема 10. "Психология медийного творчества"

Доклады:

1. Принципы, правила и упражнения на развитие творческого мышления.
2. Методы развития воображения.
3. Роль воображения и творческого мышления в профессиональной деятельности специалиста по рекламе и PR.

7.3.2. Промежуточная аттестация

(формирование компетенций: ОПК-2, индикаторы: ИОПК-2.1. , ИОПК-2.2., ИОПК-2.3.; ОПК-3, индикаторы:. ИОПК-3.2., ИОПК-3.3.; ОПК-7, индикаторы: ИОПК-7.2.)

Вопросы к зачету по дисциплине «Психология массовых коммуникаций

1. Массовая коммуникация (МК) как общение больших социальных групп. Признаки МК.
2. Коммуникация и общение: сущность и отличительные черты понятий.
3. Функции МК.
4. Проблема цензуры средств МК.
5. Методы исследования МК.
6. Основные направления в социально-психологических исследованиях СМК
7. Коммуникативная модель К. Ховленда и И. Дженисa.
8. Классическая модель Г. Лассуэлла в аспекте МК.
9. МК как информационная система.
10. Теории МК за рубежом.
11. Структура личности как база восприятия информации.
12. Теория З.Фрейда и ее роль в изучении МК,
13. Теория К.Г. Юнга и ее роль в изучении МК.
14. Теория Э. Берна и ее роль в изучении МК.
15. Кредитность коммуникатора и способы ее создания.
16. Средства массовой коммуникации как агент социализации, формирования, развития и деформации личности.
17. Роль познавательных процессов в восприятии информации.
18. Привлекательность коммуникатора.

19. Модели построения имиджа коммуникатора.
20. Проблема различения аудиторией правды и лжи при восприятии коммуникатора.
21. Признаки сообщения, значимые для коммуникативного воздействия.
22. Апелляция к эмоциям в сообщениях.
23. Факторы влиятельности сообщения.
24. Изображение различных социальных групп в телевизионных сообщениях
25. Аудитория как разновидность массы.
26. Психологические характеристики аудитории как социальной группы.
27. Мотивы обращения аудитории к ТВ и отношение к нему.
28. Портрет современного медиапотребителя.
29. Характеристики аудитории, влияющие на эффективность МК
30. Преимущества и ограничения каналов массовой коммуникации
31. Специфика отдельных направлений деятельности СМИ
32. Пути передачи сообщения.
33. Эффективность массовой коммуникации
34. Познавательные процессы как объект воздействия в массовой коммуникации
35. Манипулирование в МК.
36. Убеждение в МК.
37. Внушение в МК.
38. Роль установки и стереотипа в МК.
39. Понятие сообщения в массовой коммуникации. Сообщение, текст, медиатекст, гипертекст.
40. Особенности организации сообщения для разных видов аудитории.