

Документ подписан простой электронной подписью.
Информация о владельце:

ФИО: Кандрашина Елена Александровна

Должность: Врио ректора ФГАОУ ВО «Самарский государственный экономический университет»

Дата подписания: 07.07.2023 15:38:53

Уникальный программный ключ:

b2fd765521f4c570b8c6e8e502a10b4f1de8ae0d

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«Самарский государственный экономический университет»

Институт Институт менеджмента
Кафедра Социологии и психологии

УТВЕРЖДЕНО

Ученым советом Университета

(протокол № 11 от 30 мая 2023 г.)

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

| | |
|--|---|
| Наименование дисциплины | Б1.В.06 Психология массовых коммуникаций |
| Основная профессиональная образовательная программа | 39.03.01 Социология программа Социальная психология |

Квалификация (степень) выпускника Бакалавр

Самара 2023

**Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«Самарский государственный экономический университет»**

Институт Институт менеджмента
Кафедра Социологии и психологии

АННОТАЦИЯ

Наименование дисциплины Б1.В.06 Психология массовых коммуникаций

Основная профессиональная образовательная программа 39.03.01 Социология программа Социальная психология

**Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«Самарский государственный экономический университет»**

Институт Институт менеджмента
Кафедра Социологии и психологии

УТВЕРЖДЕНО
Ученым советом Университета
(протокол № 11 от 30 мая 2023 г.)

**ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ
ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ**

| | |
|--|---|
| Наименование дисциплины | Б1.В.06 Психология массовых коммуникаций |
| Основная профессиональная образовательная программа | 39.03.01 Социология программа Социальная психология |

Самара 2023

Содержание (рабочая программа)

Стр.

- 1 Место дисциплины в структуре ОП
- 2 Планируемые результаты обучения по дисциплине, обеспечивающие достижение планируемых результатов обучения по программе
- 3 Объем и виды учебной работы
- 4 Содержание дисциплины
- 5 Материально-техническое и учебно-методическое обеспечение дисциплины
- 6 Фонд оценочных средств по дисциплине

Содержание (ФОС)

Стр.

- 6.1 Контрольные мероприятия по дисциплине
- 6.2 Планируемые результаты обучения по дисциплине, обеспечивающие достижение планируемых результатов обучения по программе
- 6.3 Паспорт оценочных материалов
- 6.4 Оценочные материалы для текущего контроля
- 6.5 Оценочные материалы для промежуточной аттестации
- 6.6 Шкалы и критерии оценивания по формам текущего контроля и промежуточной аттестации

Целью изучения дисциплины является формирование результатов обучения, обеспечивающих достижение планируемых результатов освоения образовательной программы.

1. Место дисциплины в структуре ОП

Дисциплина Психология массовых коммуникаций входит в часть, формируемая участниками образовательных отношений блока Б1. Дисциплины (модули)

Предшествующие дисциплины по связям компетенций: Прикладные социально-психологические исследования

Последующие дисциплины по связям компетенций: Социальная психология организации и управления, Методы прикладного социологического исследования, Социальное прогнозирование и проектирование

2. Планируемые результаты обучения по дисциплине, обеспечивающие достижение планируемых результатов обучения по программе

Изучение дисциплины Психология массовых коммуникаций в образовательной программе направлено на формирование у обучающихся следующих компетенций:

Профессиональные компетенции (ПК):

ПК-2 - Способен организовывать и проводить социально-психологические исследования и мероприятия, а также анализировать их результаты и оформлять научную документацию на основе применения общепрофессиональных знаний и умений в профессиональной сфере деятельности

| Планируемые результаты обучения по программе | Планируемые результаты обучения по дисциплине | | |
|--|---|---|---|
| | ПК-2 | ПК-2.1: Знать: методику проведения социально-психологических исследований и мероприятий, а также анализ их результатов и оформление научной документации на основе применения общепрофессиональных знаний и умений в профессиональной сфере деятельности | ПК-2.2: Уметь: организовывать и проводить социально-психологические исследования и мероприятия, а также анализировать их результаты и оформлять научную документацию на основе применения общепрофессиональных знаний и умений в профессиональной сфере деятельности |

3. Объем и виды учебной работы

Учебным планом предусматриваются следующие виды учебной работы по дисциплине:

Очная форма обучения

| Виды учебной работы | Всего час/ з.е. |
|--|-----------------|
| | Сем 6 |
| Контактная работа, в том числе: | 72.15/2 |
| Занятия лекционного типа | 36/1 |
| Занятия семинарского типа | 36/1 |
| Индивидуальная контактная работа (ИКР) | 0.15/0 |
| Самостоятельная работа: | 17.85/0.5 |
| Промежуточная аттестация | 18/0.5 |

| | |
|--|-----|
| Вид промежуточной аттестации: Зачет | Зач |
| Общая трудоемкость (объем части образовательной программы): Часы | 108 |
| Зачетные единицы | 3 |

4. Содержание дисциплины

4.1. Разделы, темы дисциплины и виды занятий:

Тематический план дисциплины Психология массовых коммуникаций представлен в таблице.

Разделы, темы дисциплины и виды занятий Очная форма обучения

| № п/п | Наименование темы (раздела) дисциплины | Контактная работа | | | Самостоятельная работа | Планируемые результаты обучения в соотношении с результатами обучения по образовательной программе | |
|-------|--|-------------------|---|-------------|------------------------|--|-------------------------|
| | | Лекции | Занятия семинарского типа Практич. занятия | ИКР | | | ГКР |
| 1. | Введение в психологию массовых коммуникаций | 18 | 18 | | | 8.925 | ПК-2.1, ПК-2.2, ПК -2.3 |
| 2. | Социально-психологическая характеристика структурных компонентов массовой коммуникации | 18 | 18 | | | 8.925 | ПК-2.1, ПК-2.2, ПК -2.3 |
| | Контроль | 18 | | | | | |
| | Итого | 36 | 36 | 0.15 | | 17.85 | |

4.2 Содержание разделов и тем

4.2.1 Контактная работа

Тематика занятий лекционного типа

| №п/п | Наименование темы (раздела) дисциплины | Вид занятия лекционного типа* | Тематика занятия лекционного типа |
|------|---|-------------------------------|--|
| 1. | Введение в психологию массовых коммуникаций | лекция | Понятие, структура и основные характеристики массовой коммуникации |
| | | лекция | Массовое сознание как объект деятельности средств массовой коммуникации. |
| | | лекция | Психологические направления в исследовании массовой коммуникации |
| | | лекция | Понятие и типология средств массовой коммуникации. |
| | | лекция | Психология воздействия в массовой коммуникации |
| | | лекция | Аудитория как объект воздействия в массовой коммуникации |
| | | лекция | Массовая информация в системе массовой коммуникации |
| | | лекция | Психологическая |

| | | | |
|----|--|--------|---|
| | | | характеристика коммуникатора в системе массовой коммуникации |
| | | лекция | Взаимодействие между средствами массовой коммуникации и государством, обществом. Влияние массовой коммуникации на личность. |
| 2. | Социально-психологическая характеристика структурных компонентов массовой коммуникации | лекция | Методы психологии массовых коммуникаций |
| | | лекция | Массмедиа как психологический феномен |
| | | лекция | Предметное поле исследований медиавоздействия: объекты, задачи и направления исследования |
| | | лекция | Аудитория как объект и субъект коммуникации |
| | | лекция | Массмедиа и общественное мнение как социальные институты |
| | | лекция | Массовая коммуникация как источник воздействия |
| | | лекция | Массовая коммуникация как средство удовлетворения потребностей |
| | | лекция | Массовая коммуникация как форма двухстороннего общения |
| | | лекция | элементы коммуникативной ситуации |

*лекции и иные учебные занятия, предусматривающие преимущественную передачу учебной информации педагогическими работниками организации и (или) лицами, привлекаемыми организацией к реализации образовательных программ на иных условиях, обучающимся

Тематика занятий семинарского типа

| №п/п | Наименование темы (раздела) дисциплины | Вид занятия семинарского типа** | Тематика занятия семинарского типа |
|------|---|---------------------------------|--|
| 1. | Введение в психологию массовых коммуникаций | практическое занятие | Понятие, структура и основные характеристики массовой коммуникации |
| | | практическое занятие | Массовое сознание как объект деятельности средств массовой коммуникации. |
| | | практическое занятие | Психологические направления в исследовании массовой коммуникации |
| | | практическое занятие | Понятие и типология средств массовой коммуникации. |
| | | практическое занятие | Психология воздействия в массовой коммуникации |
| | | практическое занятие | Аудитория как объект воздействия в массовой коммуникации |
| | | практическое занятие | Массовая информация в системе массовой коммуникации |
| | | практическое занятие | Психологическая характеристика коммуникатора в системе массовой коммуникации |
| | | практическое занятие | Взаимодействие между средствами массовой коммуникации и государством, обществом. Влияние |

| | | | |
|----|--|----------------------|---|
| | | | массовой коммуникации на личность. |
| 2. | Социально-психологическая характеристика структурных компонентов массовой коммуникации | практическое занятие | Методы психологии массовых коммуникаций |
| | | практическое занятие | Массмедиа как психологический феномен |
| | | практическое занятие | Предметное поле исследований медиавоздействия: объекты, задачи и направления исследования |
| | | практическое занятие | Аудитория как объект и субъект коммуникации |
| | | практическое занятие | Массмедиа и общественное мнение как социальные институты |
| | | практическое занятие | Массовая коммуникация как источник воздействия |
| | | практическое занятие | Массовая коммуникация как средство удовлетворения потребностей |
| | | практическое занятие | Массовая коммуникация как форма двухстороннего общения |
| | | практическое занятие | элементы коммуникативной ситуации |

** семинары, практические занятия, практикумы, лабораторные работы, коллоквиумы и иные аналогичные занятия

Иная контактная работа

При проведении учебных занятий СГЭУ обеспечивает развитие у обучающихся навыков командной работы, межличностной коммуникации, принятия решений, лидерских качеств (включая при необходимости проведение интерактивных лекций, групповых дискуссий, ролевых игр, тренингов, анализ ситуаций и имитационных моделей, преподавание дисциплин (модулей) в форме курсов, составленных на основе результатов научных исследований, проводимых организацией, в том числе с учетом региональных особенностей профессиональной деятельности выпускников и потребностей работодателей).

Формы и методы проведения иной контактной работы приведены в Методических указаниях по основной профессиональной образовательной программе.

4.2.2 Самостоятельная работа

| №п/п | Наименование темы (раздела) дисциплины | Вид самостоятельной работы *** |
|------|--|--|
| 1. | Введение в психологию массовых коммуникаций | - подготовка доклада - подготовка электронной презентации - тестирование |
| 2. | Социально-психологическая характеристика структурных компонентов массовой коммуникации | - подготовка доклада - подготовка электронной презентации - тестирование |

*** самостоятельная работа в семестре, написание курсовых работ, докладов, выполнение контрольных работ

5. Материально-техническое и учебно-методическое обеспечение дисциплины

5.1 Литература:

Основная литература

1. Виноградова, С. М. Психология массовой коммуникации : учебник для вузов / С. М. Виноградова, Г. С. Мельник. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 443 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-13985-3. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/488986>

Дополнительная литература

1. Гулевич, О. А. Психология массовой коммуникации: от газет до интернета : учебник

для вузов / О. А. Гулевич. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 264 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-12406-4. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/496255>

2. Антонова, Н. В. Психология массовых коммуникаций : учебник и практикум для вузов / Н. В. Антонова. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 373 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-00520-2. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/488952>

Литература для самостоятельного изучения

1.

5.2. Перечень лицензионного программного обеспечения

1. Microsoft Windows 10 Education / Microsoft Windows 7 / Windows Vista Business
2. Office 365 ProPlus, Microsoft Office 2019, Microsoft Office 2016 Professional Plus (Word, Excel, Access, PowerPoint, Outlook, OneNote, Publisher) / Microsoft Office 2007 (Word, Excel, Access, PowerPoint)

5.3 Современные профессиональные базы данных, к которым обеспечивается доступ обучающихся

1. Профессиональная база данных «Информационные системы Министерства экономического развития Российской Федерации в сети Интернет» (Портал «Официальная Россия» - <http://www.gov.ru/>)

2. Профессиональная база данных «Финансово-экономические показатели Российской Федерации» (Официальный сайт Министерства финансов РФ - <https://www.minfin.ru/ru/>)

3. Профессиональная база данных «Официальная статистика» (Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики - <http://www.gks.ru/>)

5.4. Информационно-справочные системы, к которым обеспечивается доступ обучающихся

1. Справочно-правовая система «Консультант Плюс»
2. Справочно-правовая система «ГАРАНТ-Максимум»

5.5. Специальные помещения

| | |
|---|---|
| Учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа | Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран |
| Учебные аудитории для проведения практических занятий (занятий семинарского типа) | Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СГЭУ |
| Учебные аудитории для групповых и индивидуальных консультаций | Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СГЭУ |

| | |
|--|---|
| Учебные аудитории для текущего контроля и промежуточной аттестации | Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СГЭУ |
| Помещения для самостоятельной работы | Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СГЭУ |
| Помещения для хранения и профилактического обслуживания оборудования | Комплекты специализированной мебели для хранения оборудования |

5.6 Лаборатории и лабораторное оборудование

6. Фонд оценочных средств по дисциплине Психология массовых коммуникаций:

6.1. Контрольные мероприятия по дисциплине

| Вид контроля | Форма контроля | Отметить нужное знаком « + » |
|------------------------|---|---------------------------------------|
| Текущий контроль | Оценка докладов | + |
| | Устный/письменный опрос | + |
| | Тестирование | + |
| | Практические задачи | - |
| | Оценка контрольных работ (для заочной формы обучения) | - |
| Промежуточный контроль | Зачет | + |

Порядок проведения мероприятий текущего и промежуточного контроля определяется Методическими указаниями по основной профессиональной образовательной программе высшего образования; Положением о балльно-рейтинговой системе оценки успеваемости обучающихся по основным образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры в федеральном государственном автономном образовательном учреждении высшего образования «Самарский государственный экономический университет».

6.2. Планируемые результаты обучения по дисциплине, обеспечивающие достижение планируемых результатов обучения по программе

Профессиональные компетенции (ПК):

ПК-2 - Способен организовывать и проводить социально-психологические исследования и мероприятия, а также анализировать их результаты и оформлять научную документацию на основе применения общепрофессиональных знаний и умений в профессиональной сфере деятельности

| Планируемые результаты обучения по программе | Планируемые результаты обучения по дисциплине | | |
|--|---|------------------------------------|--|
| | ПК-2.1: Знать: методику проведения | ПК-2.2: Уметь: организовывать и | ПК-2.3: Владеть (иметь навыки): способностями |

| | | | |
|--|---|--|---|
| | социально-психологических исследований и мероприятий, а также анализ их результатов и оформление научной документации на основе применения общепрофессиональных знаний и умений в профессиональной сфере деятельности | проводить социально-психологические исследования и мероприятия, а также анализировать их результаты и оформлять научную документацию на основе применения общепрофессиональных знаний и умений в профессиональной сфере деятельности | организации и проведения социально-психологических исследований и мероприятий, а также анализа их результатов и оформления научной документации на основе применения общепрофессиональных знаний и умений в профессиональной сфере деятельности |
| Пороговый | методику проведения социально-психологических исследований и мероприятий, | организовывать и проводить социально-психологические исследования и мероприятия, | способностями организации и проведения социально-психологических исследований и мероприятий, |
| Стандартный (в дополнение к пороговому) | а также анализ их результатов и оформление научной документации | а также анализировать их результаты и оформлять научную документацию | а также анализа их результатов и оформления научной документации |
| Повышенный (в дополнение к пороговому, стандартному) | на основе применения общепрофессиональных знаний и умений в профессиональной сфере деятельности | на основе применения общепрофессиональных знаний и умений в профессиональной сфере деятельности | на основе применения общепрофессиональных знаний и умений в профессиональной сфере деятельности |

6.3. Паспорт оценочных материалов

| № п/п | Наименование темы (раздела) дисциплины | Контролируемые планируемые результаты обучения в соотношении с результатами обучения по программе | Вид контроля/используемые оценочные средства | |
|-------|--|---|--|---------------|
| | | | Текущий | Промежуточный |
| 1. | Введение в психологию массовых коммуникаций | ПК-2.1, ПК-2.2, ПК-2.3 | Оценка докладов Устный/письменный опрос | Зачет |
| 2. | Социально-психологическая характеристика структурных компонентов массовой коммуникации | ПК-2.1, ПК-2.2, ПК-2.3 | Оценка докладов Устный/письменный опрос | Зачет |

6.4. Оценочные материалы для текущего контроля

Примерная тематика докладов

| Раздел дисциплины | Темы |
|-----------------------|---|
| Введение в психологию | 1. Влияние СМК на современное общество. |

| | |
|---|---|
| <p>массовых коммуникаций</p> | <ol style="list-style-type: none"> 2. Основные аспекты теории коммуникации. 3. Основные направления исследования массовой коммуникации. 4. Коммуникация в современном обществе. 5. Кино как коммуникация. 6. Молчание как коммуникация. 7. Танец как коммуникация. 8. Особенности коммуникации в первобытном обществе. 9. Особенности коммуникации в странах Востока. 10. Особенности коммуникации в Древней Греции. 11. Особенности коммуникации в СССР. 12. Эффективность СМК. 13. Проблема свободы слова и прав личности в СМК. 14. Проблема насилия в СМИ. 15. Манипулятивные технологии в системе массовой коммуникации. 16. Формирование российской системы СМИ. 17. Особенности рекламы в разных типах СМИ. 18. Механизмы воздействия на массовое сознание в массовой коммуникации. 19. Оценка влияния СМИ на аудиторию. 20. Характеристика аудитории массовой коммуникации. |
| <p>Социально-психологическая характеристика структурных компонентов массовой коммуникации</p> | <ol style="list-style-type: none"> 21. Международный опыт перехода к информационному обществу. 22. Благотворительность в СМК. 23. Пропаганда как специфический информационный процесс. 24. Роль цензуры в СМК. 25. Роль СМИ в формировании стереотипов общественного сознания. 26. Психологические эффекты СМИ. 27. Социальная реклама в СМИ. 28. Реклама в современной России. 29. История развития ПР за рубежом и в России. 30. Психология ПР-взаимодействий со СМИ. 31. Формирование образа мира с помощью СМК. 32. Проблема психологической безопасности воздействия МК 33. Психологические аспекты интернет-зависимости. 34. Роль развлекательных передач в российском обществе. 35. Феномен телесериала. 36. Особенности и формы мобильной коммуникации. 37. Феномен медиазависимости. 38. Моделирование социально-одобряемого поведения с помощью СМК. 39. Механизмы воздействия на подсознание в МК. 40. Социальные стереотипы в представлениях аудитории. |

Вопросы для устного/письменного опроса

| Раздел дисциплины | Вопросы |
|--|--|
| <p>Введение в психологию массовых коммуникаций</p> | <p>Понятие и основные характеристики массовой коммуникации. Структура массовой коммуникации, краткая характеристика основных элементов. Функции массовой коммуникации, ее особенности. Особенности общения в условиях массовой коммуникации. Коммуникативное пространство: сущность и содержание. Базовые модели массовой коммуникации. Модели процесса убеждения. Модели распространения информации и влияния. Эффективность и эффекты массовой коммуникации.</p> |

| | |
|---|---|
| | <p>Бихевиоризм, гештальтпсихология и когнитивизм в теории массовой коммуникации.</p> <p>Фрейдизм, гуманистическая психология и аксиология в теории массовой коммуникации</p> <p>Роль СМИ в формировании и трансляции ценностей современного российского общества.</p> <p>Понятие, структура и основные характеристики средств массовой коммуникации.</p> <p>Типология средств массовой коммуникации, их краткая характеристика.</p> <p>Печатные виды массовой коммуникации.</p> <p>Радио как СМК.</p> <p>Телевидение как СМК.</p> <p>Особенности интернета как вида СМК, его основные функции.</p> <p>Интернет-зависимость: понятие, содержание, признаки.</p> <p>Телевидение, радио и интернет: специфика воздействия на аудиторию.</p> |
| <p>Социально-психологическая характеристика структурных компонентов массовой коммуникации</p> | <p>Массовое сознание как объект деятельности массовой коммуникации: понятие, характеристика, структура.</p> <p>Общественное мнение: сущность, особенности, стадии формирования.</p> <p>Роль СМИ в формировании и регулировании общественного мнения.</p> <p>Понятие, структура и виды психологического воздействия.</p> <p>Основные механизмы психологического воздействия</p> <p>Методы психологического воздействия на подсознание аудитории.</p> <p>Средства защиты личности и общества от манипулятивного воздействия СМИ.</p> <p>Понятие и основные характеристики массовой информации.</p> <p>Механизм превращения социальной информации в массовую.</p> <p>Тематический и жанровый контент СМИ (на примере конкретного СМИ).</p> <p>Специфика подачи информационных сообщений.</p> <p>Проблема свободы слова и прав личности в СМИ.</p> <p>Понятие и основные характеристики аудитории СМИ: количественный и социально-демографический аспекты.</p> <p>Социальные стереотипы в представлениях аудитории (на конкретных примерах).</p> <p>Мотивы обращения аудитории к СМИ.</p> <p>Типология аудитории СМИ. Характеристика аудитории (на примере конкретного СМИ).</p> <p>Образ различных социальных групп в СМИ (на конкретном примере).</p> <p>Понятие и основные особенности коммуникатора в СМИ, его социально-демографические и личностные характеристики.</p> <p>Особенности восприятия коммуникатора аудиторией СМИ.</p> <p>Социально-психологические модели коммуникатора.</p> <p>История взаимоотношений СМИ и государства (авторитарная модель, либертарианская теория прессы, «теория объективного репортажа»).</p> <p>Модель независимой прессы, социалистическая модель, модель развития.</p> <p>Модель социальной ответственности, модель демократического представительства, авторитарная модель.</p> <p>Место цензуры в отношениях государства и СМИ.</p> <p>Характеристика пропаганды, ее основные методы.</p> |

| | |
|--|---|
| | <p>Роль СМИ в развитии гражданского общества.</p> <p>Социальная реклама, ее эффективность в обществе.</p> <p>Проблема насилия в СМИ: зарубежный и отечественный опыт решения.</p> <p>Положительные и отрицательные последствия влияния СМИ на личность.</p> <p>Роль СМИ в профессиональном становлении личности.</p> <p>СМИ как фактор социализации личности.</p> |
|--|---|

Задания для тестирования по дисциплине для оценки сформированности компетенций (min 20, max 50 + ссылку на ЭИОС с тестами)

Размещены в ЭИОС СГЭУ <https://lms2.sseu.ru/course/index.php?categoryid=1915>

Концепции психологии масс содержат в себе важные социально-психологические закономерности:

- взаимодействия людей в толпе;
- отношений массы и элиты;
- влияния массовой культуры на общественное и индивидуальное сознание;
- верны только ответы А и В;
- все ответы верны;
- все ответы неверны

Паника – это ...

- особое эмоциональное состояние, возникающее как следствие либо дефицита информации о какой-то пугающей или непонятной ситуации, либо ее чрезмерный избыток и проявляющийся в стихийных импульсивных действиях
- боязнь всего и вся, ослепляет общество, сеет раздоры, люди начинают бояться друг друга
- эмоция особой интенсивности.

Террор трактуется как эффективный инструмент политической деятельности – как мотив

- идеологический
- культурологический
- рациональный

Найдите правильный ответ: концепция психология масс разрабатывалась исследователями:

- В. Вундтом;
- Г. Лебоном;
- У. Мак-Дагулом;
- Г. Тардом

Вклад Н. К. Михайловского в психологию масс в России:

- опубликовал в 1898 г. первое специальное социально-психологическое произведение «Коллективная рефлексология»;
- представитель психологической школы, по его мнению, социально-психологическому фактору принадлежит решающая роль в ходе исторического процесса;
- исследовал массовые психические процессы

Что представляет собой скопление людей с точки зрения Лебона. Выберите правильный вариант ответа:

- массу;
- элиту;
- толпу.

К факторам возникновения массовых беспорядков относят:

- физиологические и психофизиологические факторы (алкоголь, наркотики, геомагнитные возмущения, неблагоприятные погодные условия).

- ощущение социальной фрустрации - «невозможности исполнения никаких надежд».
- ситуативные факторы - «военные вожжи», «бульжник – орудие пролетариата», доступные возмездно жертвы, анонимность.
- неадекватные действия властей по предотвращению массовых беспорядков.
- «синхронизация соответствующих эмоций», вызванных состоянием общественного бытия, его неурядицами и тревогами.

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

- массовая коммуникация.
- массовые коммуникации.
- психологические процессы масс.
- закономерности массовых явлений.
- опосредованное общение с помощью технических средств.

Выберите функции массовой коммуникации, определяющие ее психологическую актуальность:

- распространение знаний о действительности, информирование.
- социальный контроль и управление.
- интеграция общества и его саморегуляция.
- формирование общественного мнения.
- социальное воспитание.
- распространение культуры.
- социальная активация личности.
- самоутверждение (самопознание и самореализация).
- социальная идентификация.
- социальная релаксация

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

- да.
- нет.
- зависит от ситуации.

Исключите из перечня лишние элементы цепи массовой коммуникации:

- источник.
- средства.
- аудитория.
- сообщения.
- текст.
- персональный компьютер.

Выберите социально-психологические механизмы восприятия коммуникатора:

- идентификация.
- эмпатия.
- аттракция.
- персонификация.
- когнитивный баланс.
- олицетворение.
- символизация.
- социальная рефлексия.
- социальная перцепция.

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

- ппр.
- стереотипизация.
- формирование установок.

- формирование потребностей.
- формирование мотивов.
- формирование ожиданий.
- формирование интересов.
- формирование коллективных представлений.
- формирование коллективных предрассудков.
- огруппление мышления.
- обучение.
- подражание.

Исключите из списка понятия, которые не являются приемами манипулирования общественным сознанием в массовой коммуникации:

- утаивание информации.
- смещение акцентов.
- искажение информации.
- логические ловушки.
- мода.
- универсальные высказывания.
- неявные указания на общепризнанные нормы.
- иллюзии взаимопонимания.
- реклама.
- пропаганда.

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

- когнитивный уровень.
- уровень потребностей.
- мотивационный уровень.
- аксиологический уровень.
- аффективный уровень.
- поведенческий уровень.

Методы активизации творческого мышления журналиста включают:

- метод записной книжки.
- метод аналогий.
- метод ассоциаций.
- «мозговой штурм».
- Измененные состояния сознания.

Психологическая эффективность массовой коммуникации, это, в первую очередь:

- Адекватный коммуникативный стиль коммуникатора.
- Удовлетворенность характеристиками общения.
- Гармония социального взаимодействия.
- Наличие обратной связи.

Основоположником изучения подражания как механизма распространения моды был:

- Г. Тард.
- Джо Бруммель.
- Е. Тремнер.
- Р. Барт.

Объектом изучения медиапсихологии является:

- личность и социальное поведение;
- этапы развития массовых коммуникаций;
- технические средства передачи информации.

Основным объектом изучения З.Фрейда было:

- взаимоотношение бессознательных и сознательных процессов в деятельности человека;
- изучение человека как целостной структуры;
- личностные характеристики и индивидуальность человека;
- внутренний мир человека.

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

- психология исполнения политики;
- психология творения политики;
- психология распространения политики;
- психология отказа от политики;
- психология повиновения политике.

К психологическим особенностям толпы не относится:

- неспособность к осознанию собственных действий, категоричность и консерватизм мышления, сильно развитое воображение, эмоциональная заражаемость, внушаемость и безответственность;
- структурированность, объединение общими интересами и движение к четко сформулированной цели, понятное как и участникам, так и окружающим;
- 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.

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

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

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

- воздействие через демонстрацию конкретных, наглядных образов поведения и подразумевают их принятие и воспроизведение;
- совокупность приемов, способов — в воздействии на нечто, в ведении дел, в изучении чего-либо;
- точный повтор физических действий одного человека другим.

Фоновым фактором воздействия на общественное мнение не являются:

- фоновые социально-психологические факторы;
- фоновые психологические факторы;
- фоновые экологические факторы.

6.5. Оценочные материалы для промежуточной аттестации

Фонд вопросов для проведения промежуточного контроля в форме зачета

| Раздел дисциплины | Вопросы |
|---|---|
| Введение в психологию массовых коммуникаций | Взаимодействие понятий «общение», «информация», «коммуникация» и «воздействие» в социальной психологии. Виды коммуникации. Особенности межличностной и массовой коммуникации. Массовая коммуникация: определения, виды, функции, механизмы. Массовая коммуникация как форма опосредованного общения. |

| | |
|---|---|
| | <p>Социально-психологические теории и модели массовой коммуникации. Теория социально-когнитивная о роли СМК.</p> <p>Теория культивирования о роли СМК. Теория социализации о роли СМИ. Теория использования и удовлетворения о роли СМК. Психоаналитический подход к массовой коммуникации. Применение НЛП в массовой коммуникации. Источник сообщения массовой коммуникации: психологическое содержание. Особенности аудитории массовой коммуникации. Психографика. Структура личности как база восприятия информации. Роль установки в процессе коммуникации. Роль стереотипа в процессе коммуникации. Роль авторитета и имиджа коммуникатора. Сообщение в массовой коммуникации как элемент цепи массовой коммуникации. Средства массовой коммуникации как элемент цепи массовой коммуникации. Мотивация и ожидания в механизме обращения СМИ к аудитории.</p> |
| <p>Социально-психологическая характеристика структурных компонентов массовой коммуникации</p> | <p>Психологические барьеры в цепи массовой коммуникации. Психологическая эффективность массовой коммуникации. Организация психологической экспертизы эффективности массовой коммуникации. Методы психологической экспертизы массовой коммуникации Объективные и субъективные факторы эффектов массовой коммуникации. Ощущения в процессе восприятия информации. Внимание как фактор массовой коммуникации. Восприятие как фактор массовой коммуникации. Понятие апперцепции. Память в процессе восприятия информации. Мышление в процессе восприятия информации. Понимание сообщения как фактор функционирования массовой коммуникации. Основные психологические эффекты массовой коммуникации. Соотношение логических и эмоциональных апелляций к аудитории. Организация эмоционального восприятия информационного сообщения. Классификации методов воздействия массовой коммуникации. Доверие к информации СМИ: социальное и психологическое содержание. Коммуникативное воздействие как манипуляция. Манипулятивные приёмы воздействия в практике СМИ, рекламы и паблик рилейшенз. Психологическая безопасность массовой коммуникации. Психология творчества журналиста, создателя рекламы. Психологический портрет создателя сообщения – творческой группы. Создание психологического портрета создателя сообщения – творческой группы. Исследования самовосприятия коммуникатора. Исследования образа коммуникатора в восприятии слушателей, зрителей. Создание психологического портрета аудитории СМИ.</p> |

| | |
|--|---|
| | <p>Исследования образа «популярного» и «непопулярного» коммуникатора.</p> <p>Создание психологического портрета аудитории СМК и передач различного типа.</p> <p>Создание психологического портрета коммуникативного сообщения</p> <p>Исследования коммуникативного стиля передачи.</p> <p>Массовая коммуникация и массовое поведение. Мода и массовая коммуникация.</p> <p>Слухи как явление массовой коммуникации.</p> |
|--|---|

6.6. Шкалы и критерии оценивания по формам текущего контроля и промежуточной аттестации

Шкала и критерии оценивания

| Оценка | Критерии оценивания для мероприятий контроля с применением 2-х балльной системы |
|---------------------|--|
| «зачтено» | ПК-2 |
| «не зачтено» | Результаты обучения не сформированы на пороговом уровне |