

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Кандрашина Елена Александровна

Должность: И.о. ректора ФГБОУ ВО «Самарский государственный экономический университет»

Дата подписания: 07.08.2025 16:24:06

Уникальный программный ключ:

2db64eb9605ce27edd3b8e8fdd32c70e0674ddd2

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 №10 от 30 мая 2024 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

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

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:	ПК-2.2: Уметь:	ПК-2.3: Владеть (иметь навыки):
	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	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	способностями 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

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

Средняя форма обучения							
№ п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Контактная работа				Само стоят ельна я работ а	Планируемые результаты обучения в соотношении с результатами обучения по образовательной программе
		Ле кц ии	Занятия семинарского типа	ИКР	ГКР		
			Практич. занятия				
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

2.	Социально-психологическая характеристика структурных компонентов массовой коммуникации	лекция	Взаимодействие между средствами массовой коммуникации и государством, обществом. Влияние массовой коммуникации на личность.
		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	практическое занятие	Методы психологии массовых коммуникаций

характеристика
структурных
компонентов массовой
коммуникации

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, 2025. — 428 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-19592-7. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/560040>

Дополнительная литература

1. Гулевич, О. А. Психология массовой коммуникации: от газет до интернета : учебник для вузов / О. А. Гулевич. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 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, 2024. — 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. Новиков, Д. В. Психология массовых коммуникаций: учеб. пособие / Д. В. Новиков, А.В. Иваньков. - Комсомольск-на-Амуре: ФГБОУ ВПО «КнАГТУ», 2023. – 76 с.
2. Психология массовой коммуникации и рекламы: Учебник для бакалавриата / О.С. Маркина, С.В. Молчанов, Н.Н. Поскребышева [и др.]. — М.: Прометей, 2023.-346 с.
3. Психология массовых коммуникаций: учебник / А.М. Руденко, А.В. Литвинова; под ред. А.М. Руденко. — Москва: РИОР: ИНФРА-М, 2023. - 303 с. (Высшее образование). — DOI: <https://doi.org/10.12737/23673>

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:	ПК-2.2: Уметь:	ПК-2.3: Владеть (иметь навыки):
	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	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	способностями 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 массовых коммуникаций	1. Влияние СМК на современное общество. 2. Основные аспекты теории коммуникации. 3. Основные направления исследования массовой коммуникации. 4. Коммуникация в современном обществе. 5. Кино как коммуникация. 6. Молчание как коммуникация. 7. Танец как коммуникация. 8. Особенности коммуникации в первобытном обществе. 9. Особенности коммуникации в странах Востока. 10. Особенности коммуникации в Древней Греции. 11. Особенности коммуникации в СССР. 12. Эффективность СМК. 13. Проблема свободы слова и прав личности в СМК. 14. Проблема насилия в СМИ. 15. Манипулятивные технологии в системе массовой коммуникации. 16. Формирование российской системы СМИ. 17. Особенности рекламы в разных типах СМИ. 18. Механизмы воздействия на массовое сознание в массовой коммуникации. 19. Оценка влияния СМИ на аудиторию. 20. Характеристика аудитории массовой коммуникации.
Социально-психологическая характеристика структурных компонентов массовой коммуникации	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
Введение в психологию массовых коммуникаций	1. Понятие и основные характеристики массовой коммуникации. 2. Структура массовой коммуникации, краткая характеристика 3. основных элементов. 4. Функции массовой коммуникации, ее особенности. 5. Особенности общения в условиях массовой коммуникации. 6. Коммуникативное пространство: сущность и содержание. 7. Базовые модели массовой коммуникации. 8. Модели процесса убеждения.

	9. Модели распространения информации и влияния. 10. Эффективность и эффекты массовой коммуникации. 11. Бихевиоризм, гештальтпсихология и когнитивизм в теории массовой коммуникации. 12. Фрейдизм, гуманистическая психология и аксиология в теории массовой коммуникации 13. Роль СМИ в формировании и трансляции ценностей современного российского общества. 14. Понятие, структура и основные характеристики средств массовой коммуникации. 15. Типология средств массовой коммуникации, их краткая характеристика. 16. Печатные виды массовой коммуникации. 17. Радио как СМК. 18. Телевидение как СМК. 19. Особенности интернета как вида СМК, его основные функции. 20. Интернет-зависимость: понятие, содержание, признаки. 21. Телевидение, радио и интернет: специфика воздействия на аудиторию. 22. 23. 24. 25.
Социально-психологическая характеристика структурных компонентов массовой коммуникации	1. Массовое сознание как объект деятельности массовой коммуникации: понятие, характеристика, структура. 2. Общественное мнение: сущность, особенности, стадии формирования. 3. Роль СМИ в формировании и регулировании общественного мнения. 4. Понятие, структура и виды психологического воздействия. 5. Основные механизмы психологического воздействия 6. Методы психологического воздействия на подсознание аудитории. 7. Средства защиты личности и общества от манипулятивного воздействия СМИ. 8. Понятие и основные характеристики массовой информации. 9. Механизм превращения социальной информации в массовую. 10. Тематический и жанровый контент СМИ (на примере конкретного СМИ). 11. Специфика подачи информационных сообщений. 12. Проблема свободы слова и прав личности в СМИ. 13. Понятие и основные характеристики аудитории СМИ: количественный и социально-демографический аспекты. 14. Социальные стереотипы в представлениях аудитории (на конкретных примерах). 15. Мотивы обращения аудитории к СМИ.

	16. Типология аудитории СМИ. Характеристика аудитории (на примере конкретного СМИ). 17. Образ различных социальных групп в СМИ (на конкретном примере). 18. Понятие и основные особенности коммуникатора в СМИ, его социально-демографические и личностные характеристики. Особенности восприятия коммуникатора аудиторией СМИ. 19. Социально-психологические модели коммуникатора. 20. История взаимоотношений СМИ и государства (авторитарная модель, либертарианская теория прессы, «теория объективного репортажа»). 21. Модель независимой прессы, социалистическая модель, модель развития. 22. Модель социальной ответственности, модель демократического представительства, авторитарная модель. 23. Место цензуры в отношениях государства и СМИ. 24. Характеристика пропаганды, ее основные методы. 25. Роль СМИ в развитии гражданского общества. 26. Социальная реклама, ее эффективность в обществе. 27. Проблема насилия в СМИ: зарубежный и отечественный опыт решения. 28. Положительные и отрицательные последствия влияния СМИ на личность. 29. Роль СМИ в профессиональном становлении личности. 30. СМИ как фактор социализации личности.
--	--

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», «булыжник – орудие пролетариата», доступные возмездия 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, ...».

- пп.
- 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. Юревым, 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. Социально-психологические теории и модели массовой коммуникации. Теория социально-когнитивная о роли СМК. 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. Психогномика. 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.
--	---

Социально-психологическая характеристика структурных компонентов массовой коммуникации	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 публичных речей. 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.
---	---

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

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