

МИНОБРНАУКИ РОССИИ

Федеральное государственное бюджетное  
образовательное учреждение высшего образования  
«Астраханский государственный университет имени В. Н. Татищева»  
(Астраханский государственный университет им. В. Н. Татищева)

СОГЛАСОВАНО  
Руководитель ОПОП

Т.А. Тризно

«04» апреля 2024 г.

УТВЕРЖДАЮ  
Заведующий кафедрой психологии

Б.В. Кайгородов

«04» апреля 2024 г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**

**Психология массовых коммуникаций**

Составитель(-и)

**Рекешева Ф.М.,**  
доцент, канд. псих. наук

Направление подготовки /  
специальность

**42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»**

Направленность (профиль) ОПОП

Квалификация (степень)

**бакалавр**

Форма обучения

**очная**

Год приема

**2023**

Курс

**2**

Семестр

**3,4**

## 1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

**1.1. Целями освоения дисциплины (модуля) «Психология массовых коммуникаций»** являются: ознакомление с базовыми теоретическими и практическими сведениями по психологии массовой коммуникации.

### **1.2. Задачи освоения дисциплины (модуля):**

- 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 психологические особенности коммуникатора и имидж коммуникатора в ходе массово-коммуникационных процессов;
- овладение умением осуществлять психологический и логический анализ сообщений СМК;
- овладение умением анализировать массово-коммуникационные процессы в сфере связей с общественностью;
- изучение психологических закономерностей творческих процессов, овладение приемами активизации творческих способностей в журналистской деятельности.

## 2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В СТРУКТУРЕ ОПОП

**2.1. Учебная дисциплина (модуль) «Психология массовых коммуникаций»** относится к обязательной части базовых дисциплин. Дисциплина изучается в 3 и 4 семестре. В результате освоения дисциплиной в 3 семестре студенты сдают зачет, в 4 семестре – экзамен.

**2.2. Для изучения данной учебной дисциплины (модуля) необходимы следующие знания, умения и навыки, формируемые предшествующими дисциплинами (модулями)**

- *« Философия»*
- *« Психология»*

**Знания:** основных закономерностей психического функционирования; знание и понимание законов природы, общества, мышления.

**Умения:** использовать социально-психологические знания для анализа сообщений массовой коммуникации; применять общепсихологические методы познания в изучении явлений окружающей действительности.

**Навыки:** проведения психологических исследований в области массовой коммуникации; воздействия в области массовой коммуникации.

**2.3. Перечень последующих учебных дисциплин (модулей), для которых необходимы знания, умения и навыки, формируемые данной учебной дисциплиной (модулем):**

- *Копирайтинг*
- *Социология массовых коммуникаций*
- *Реклама и связи с общественностью в политике.*

## 3. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Процесс изучения дисциплины (модуля) направлен на формирование элементов следующих компетенций в соответствии с ФГОС ВО и ОПОП ВО по данному направлению подготовки (специальности):

б) общепрофессиональных (ОПК):

- способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности (ОПК-4);
- способен учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя

принципам социальной ответственности (ОПК-7).

**Таблица 1-Декомпозиция результатов обучения**

Код и наименование компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине (модуля)		
	Знать (1)	Уметь (2)	Владеть (3)
ОПК-4 Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности	<p>ИОПК 4.1.1. основные характеристики целевой аудитории;</p> <p>ИОПК 4.1.2. запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности.</p>	<p>ИОПК-4.2.1. учитывать основные характеристики целевой аудитории,</p> <p>ИОПК 4.2.2. уметь отмечать и учитывать потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности.</p>	<p>ИОПК 4.3.1. владеть навыками учета основных характеристик целевой аудитории;</p> <p>ИОПК 4.3.2. владеть навыками учета потребности общества в профессиональной деятельности.</p>
ОПК-7. Способен учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности	<p>ИОПК-7.1.1. цеховые принципы социальной ответственности, типовые эффекты и последствия профессиональной деятельности</p> <p>ИОПК-7.1.2. принципы отбора информации, профессиональных средств и приемов рекламы и связей с общественностью в соответствии с принципами социальной ответственности и этическими нормами, принятым профессиональным сообществом</p>	<p>ИОПК-7.2.1. учитывать в профессиональной деятельности цеховые принципы социальной ответственности, выявлять типовые эффекты и последствия профессиональной деятельности</p> <p>ИОПК-7.2.2. осуществлять отбор информации, профессиональных средств и приемов рекламы и связей с общественностью в соответствии с принципами социальной ответственности и этическими нормами, принятым профессиональным сообществом</p>	<p>ИОПК-7.3.1. цеховыми принципами социальной ответственности, способами оценки типовых эффектов и последствий профессиональной деятельности</p> <p>ИОПК-7.3.2. владеть методикой отбора информации, профессиональных средств и приемов рекламы и связей с общественностью в соответствии с принципами социальной ответственности и этическими нормами, принятым профессиональным сообществом</p>

#### 4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Объем дисциплины (модуля) составляет 2,3 зачетных единицы, 2 в 3 семестре и 3 в 4 семестре; в том числе 180 часов, выделенных на контактную работу обучающихся с

преподавателем 18 часов – лекции, 36 часа – практические, семинарские занятия, и 126 часа – на самостоятельную работу обучающихся.

**Таблица 2-Структура и содержание дисциплины**

№ п/п	Наименование раздела, темы	Семестр	Контактная работа (в часах)			Самостоят. работа		Формы текущего контроля успеваемости Форма промежуточной аттестации (по семестрам)
			Л	П 3	ЛР	КР	СР	
1	Тема 1. Введение в психологию массовых коммуникаций: предмет и теоретико-методологические основы	3	2	4			14	Опрос, представление отчета о выполнении заданий
2	Тема 2. Установки и стереотипы, социальные потребности и интересы в массовых коммуникациях, атрибуция в процессе массовой коммуникации	3	2	4			14	Опрос, представление отчета о выполнении заданий
3	Тема 3. Мотивация и ожидания при обращении аудитории к средствам массовой информации. Убеждение и внушение в процессе массовой коммуникации	3	2	4			14	Опрос, представление отчета о выполнении заданий
4	Тема 4. Личностные и ситуационные факторы массовой коммуникации. Манипуляции общественным сознанием через средства массовых коммуникаций	3	2	4			14	Опрос, представление отчета о выполнении заданий
5	Тема 5. Психология слухов в массовых коммуникационных процессах. Психология массового поведения	4	2	4			14	Опрос, представление отчета о выполнении заданий
6	Тема 6. Рекламная	4	2	4			14	Опрос, представление

	коммуникация. Коммуникация в сфере публич- рилейшнз							отчета о выполнении заданий
7	Тема 7. Информационная безопасность в сфере сетевых средств массовых коммуникаций	4	2	4			14	Опрос, представление отчета о выполнении заданий
8	Тема 8. Методы анализа, контент- анализа в массовых коммуникациях	4	2	4			14	Опрос, представление отчета о выполнении заданий
9	Тема 9. Методы анализа текстов политических лидеров. Лингвостилистическ ий и мотивационный анализ в рекламе. Манипулятивные методы воздействия в массовых коммуникационных процессах	4	2	4			14	Опрос, представление отчета о выполнении заданий
<b>ИТОГО</b>			<b>18</b>	<b>36</b>			<b>126</b>	<b>3 семестр – зачет 4 семестр - экзамен</b>

Условные обозначения:

Л – занятия лекционного типа; ПЗ – практические занятия, ЛР – лабораторные работы; КР – курсовая работа; СР – самостоятельная работа по отдельным темам

**Таблица 3-Матрица соотношения разделов, тем учебной дисциплины (модуля) и формируемых в них компетенций**

Разделы, темы дисциплины (модуля)	Кол-во часов	Код компетенции	
			общее количество компетенций
Тема 1. Введение в психологию массовых коммуникаций: предмет и теоретико-методологические основы	20	ОПК-4	1
Тема 2. Установки и стереотипы, социальные потребности и интересы в массовых коммуникациях, атрибуция в процессе массовой коммуникации	20	ОПК-4, ОПК-7	2
Тема 3. Мотивация и ожидания при обращении аудитории к средствам массовой информации. Убеждение и внушение в процессе массовой коммуникации	20	ОПК-4, ОПК-7	2
Тема 4. Личностные и ситуационные факторы массовой коммуникации. Манипуляции общественным сознанием через средства	20	ОПК-4, ОПК-7	2

массовых коммуникаций			
Тема 5. Психология слухов в массовых коммуникационных процессах. Психология массового поведения	20	ОПК-4, ОПК-7	2
Тема 6. Рекламная коммуникация. Коммуникация в сфере публичных рилейшнз	20	ОПК-4, ОПК-7	2
Тема 7. Информационная безопасность в сфере сетевых средств массовых коммуникаций	20	ОПК-4, ОПК-7	2
Тема 8. Методы анализа, контент-анализа в массовых коммуникациях	20	ОПК-4, ОПК-7	2
Тема 9. Методы анализа текстов политических лидеров. Лингвостилистический и мотивационный анализ в рекламе. Манипулятивные методы воздействия в массовых коммуникационных процессах	20	ОПК-4, ОПК-7	2
<b>Итого</b>	<b>180</b>		

### Краткое содержание каждой темы дисциплины

#### Тема 1. Введение в психологию массовых коммуникаций: предмет и теоретико-методологические основы

Проблема коммуникации в социальной психологии. Средства массовой коммуникации в парадигме социальной психологии. Подходы к определению коммуникации. Понятие коммуникации. Структура и схема коммуникационного процесса. Психологические модели коммуникации. Межличностная коммуникация: структура, сущность, функции, условия эффективности. Межличностные коммуникативные барьеры. Массовая коммуникация: структура, сущность, функции. Факторы, способствующие воздействию средств массовой коммуникации. Социальные и психологические детерминанты массового коммуникационного процесса. Способы повышения эффективности коммуникации. Особенности определения предмета психологии массовой коммуникации. Цель, задачи, место и роль курса «Психология массовых коммуникаций» в подготовке специалистов по связям с общественностью. Массовая коммуникация и основные направления ее исследования в социальной психологии. Социально-психологические основания массового коммуникативного процесса. Психология личности как базовый элемент коммуникативного процесса. Мотивы и потребности, опыт и воображение, убеждение и внушение. Социальные потребности и интересы в процессе массовой коммуникации. Мотивационная основа массовых коммуникаций. Внимание, восприятие, понимание и запоминание в процессе коммуникации.

Социально – психологические подходы у изучению массовых коммуникаций. Психологические аспекты изучения аудитории и коммуникатора. Типология аудитории; сегментация аудитории. Взаимодействие аудитории со средствами массовой информации и коммуникации. Социальные установки и характер поведения аудитории и коммуникатора в массовом коммуникационном процессе. Коммуникативная компетентность аудитории и коммуникатора. Когнитивный подход к изучению массовых коммуникаций в социальной психологии. Психологические исследования массовой коммуникации: имидж коммуникатора, психографика; психологические аспекты изучения аудитории.

#### Тема 2. Установки и стереотипы, социальные потребности и интересы в массовых коммуникациях, атрибуция в процессе массовой коммуникации

Сущность социальной установки. Структура установки. Функции установки. Диспозиционная система регуляции поведения. Шкалы измерения установок. Воздействие средств массовой коммуникации на формирование, функционирование и изменение установок. Стереотип как регулятор поведения. Типология стереотипов. Характеристика национального стереотипа. Причины возникновения стереотипов. Роль установки и стереотипа в процессе массовой коммуникации. Необходимость учета роли социальной установки и стереотипов в профессиональной деятельности специалистов по связям с общественностью.

Понятие потребности в социальной психологии. Классификация потребностей по А. Маслоу и их проявление в коммуникативном процессе. Неудовлетворенность потребностей как источник коммуникативной активности. Исследования интереса и предпочтений в социальной психологии. Психологическая характеристика материальных и духовных интересов как основа массовых коммуникативных процессов. Социально-психологическая динамика интересов в процессе массовой коммуникации.

Понятие и сущность атрибуции. Личностная атрибуция. Стимульная атрибуция. Обстоятельственная атрибуция. Ошибки атрибуции. Причины ошибочных атрибуций. Фундаментальные ошибки атрибуции, связанные с преувеличением значения личностных факторов и недооценкой ситуативных факторов при интерпретации причин поведения людей. Ошибки «иллюзорных корреляций», возникающие в результате использования априорной информации о причинных связях. Ошибки «ложного согласия», возникающие как следствие эгоцентричной позиции. Направленность мотивационной ошибки атрибуции на поддержание самооценки, в соответствии с которой результаты действий должны противоречить представлениям человека о самом себе. Атрибуция как одна из детерминант возникновения конфликта.

### **Тема 3. Мотивация и ожидания при обращении аудитории к средствам массовой информации. Убеждение и внушение в процессе массовой коммуникации**

Понятие мотива. Несовпадение цели и мотива в коммуникационном процессе. Понятие мотивации. Социальные условия смены мотивов в коммуникационном процессе. Мотив достижения и уровень притязаний в массовых коммуникационных процессах. Мотив власти в массовых коммуникациях. Основные тенденции в осуществлении мотива власти. Мотив affiliation в коммуникационном процессе. Формы affiliation в коммуникации. Альтруистические мотивы коммуникации. Психологическая характеристика вероятностных ожиданий аудитории от средств массовой информации и коммуникации. Механизм обращения аудитории к средствам массовой информации и коммуникации. Мотивация и ожидания в механизме обращения аудитории к СМИ. Роль переживаний успеха в affiliation. Измерение affiliation.

Преобладающие социальные ожидания аудитории в массовых коммуникационных процессах. Убеждение и внушение как факторы социальной регуляции коммуникативного поведения. Понятие конформизма. Убеждение, внушение и психические состояния людей в массовых коммуникациях. Убеждение, внушение и волевые процессы. Психологические модели убеждающего воздействия. Убеждение, внушение и манипулирование массовым сознанием. Социально-психологические механизмы убеждения и внушения в процессе массовой коммуникации. Соотношение логических и эмоциональных апелляций к аудитории. Идентификация, эмпатия и рефлексия коммуникационного убеждения и внушения. Атракция и ее роль в механизме убеждения и внушения. Тактильные приемы при убеждении и внушении. Невербальные приемы внушения и убеждения. Закономерности убеждения и внушения в массовых коммуникационных процессах. Роль групповых факторов в процессе убеждения. Техника и технология эффективного коммуникационного убеждения и внушения.

#### **Тема 4. Личностные и ситуационные факторы массовой коммуникации. Манипуляции общественным сознанием через средства массовых коммуникаций**

Социально-психологические аспекты психологии личности и их учет в массовых коммуникационных процессах. Структура личности как база восприятия информации. Сущность и содержание личностных факторов коммуникации (социальный престиж, социальный статус, авторитет, убеждение, установка, социальная желательность). Личностные свойства и социально-психологические качества личности и их проявление в массовых коммуникационных процессах. Психология творчества журналиста, создателя рекламы; творческое мышление, творческие способности, вербальное и невербальное мышление; методы активизации творческого мышления. Статические факторы (пол, возраст, национальность, свойства темперамента, состояние здоровья, профессия).

Динамические факторы (опыт общения с людьми, смысл жизни, диспозиция, сомнения, симпатии, удовлетворенность, личностные нормы, стратегия жизни). Психологическая характеристика ситуационных факторов массовых коммуникаций. Функции личностных и ситуационных факторов в регуляции коммуникативного поведения. Моделирование личностных и ситуационных факторов в массовых коммуникационных процессах

Общие свойства средств массовой коммуникации (диахронность, диатопность, мультиплицирование, simultанность, репликация). Характеристика информационно-психологических возможностей средств массовой коммуникации и их специфика. Эффективность массовой коммуникации посредством обратной связи. Понятие манипуляции. Психологические механизмы и способы манипулирования общественным мнением. Характеристика методов манипуляции. Проблемы противодействия манипуляциям через средства массовой информации и коммуникации. Этический кодекс специалиста по связям с общественностью.

#### **Тема 5. Психология слухов в массовых коммуникационных процессах. Психология массового поведения**

Психология слухов. Слухи как социально-психологическое явление. Слухи как форма выражения массовых настроений и общественного мнения. Типология слухов. Интерес массовой аудитории к слухам. Дефицит надежной информации в слухах. Механизм искажения содержания информации в процессе передачи слухов. Социальная роль и предназначение слухов. Закон Г. Олпорта – Л. Постмэна. Факторы, влияющие на содержание и характер функционирования слухов. Изменения слухов в ходе их распространения. Особенности и закономерности циркуляции слухов. Профилактика слухов. Слухи и сплетни. Психологические функции сплетен. Активные меры борьбы со слухами и сплетнями.

Массовое стихийное поведение в социальной психологии. Понятие массового поведения людей. Две формы массового поведения: произвольное и вынужденное. Психология толпы и ее характеристики. Психологические факторы существования толпы. Виды толпы: случайная, экспрессивная, конвенциональная, действующая. Структурные особенности толпы: форма и структура, границы толпы; внутренняя структура; плотность и размеры толпы; состав толпы. Контроль над толпой и управление ею. Механизмы стихийного поведения. Массовая паника и условия ее возникновения. Ситуационные условия. Физиологические условия. Психологические условия. Идеологические и политические условия. Воздействия на паническое поведение. Массовая агрессия как право на самоутверждение. Условия возникновения массовой агрессии. Основные виды массовой агрессии: экспрессивная агрессия; импульсивная агрессия; аффективная агрессия; враждебная агрессия; инструментальная агрессия. Механизмы воздействия на агрессивную толпу.

## **Тема 6. Рекламная коммуникация. Коммуникация в сфере публичных отношений**

Психологические эффекты массовой коммуникации; понятия подражания и заражения; понятие массовых вкусов; закономерности массового поведения и реклама; психология моды. Реклама как необходимый атрибут массовых коммуникационных процессов. Реклама как информационное сообщение. Вербальное рекламное сообщение. Характер и функции структурных компонентов вербального сообщения. Взаимодействие семантических рядов в рекламном сообщении. Реклама как вид словесности. Риторика как инструмент изучения словесности. Энос, пафос, логос рекламы. Место рекламы в системе массовых коммуникаций. Реклама как вид манипулятивной коммуникации. Имидж как глобальное сообщение в рекламной коммуникации. Манипулятивная коммуникация как особый вид словесности. Реклама как манипулятивно-имиджевая коммуникация. Позитивная и негативная роль рекламы. Информационная безопасность и реклама.

Публичных отношений (PR) как коммуникативная дисциплина. PR как искусство и наука формирования и функционирования общественного мнения, достижения взаимопонимания, основанного на достоверном знании и полной информированности. Функции PR: мониторинг сознания, мнений, отношений и поведения людей; анализ влияния политики, процедур и действий на общественность; воздействие на отношения между организацией и общественностью. Коммуникативный процесс в области публичных отношений: формулирование задач в соответствии с общим контекстом с позиции организатора процесса и с позиции общественности; определение аудитории, с которой необходимо достигнуть взаимопонимания; ключевые сообщения для общественности; стратегия и тактика достижения поставленных целей; определение графика и расходов коммуникативного процесса; обеспечение контроля за ходом коммуникативного процесса. Каналы масс-медиа как основной инструмент связей с общественностью.

## **Тема 7. Информационная безопасность в сфере сетевых средств массовых коммуникаций**

Проблема исследования возможностей сетевых средств массовой коммуникации. Изменения, происходящие в обществе под влиянием сетевых средств массовой коммуникации. Возможности электронных сетей по обеспечению массовой, межличностной и групповой коммуникации. Сетевые средства массовой коммуникации как новая историческая форма обеспечения взаимодействия людей. Интернет как основа формирования единой электронной коммуникационной среды. Информационные возможности Интернета. Качество общения людей в сети Интернет. Негативные психологические последствия использования сетевых средств массовой коммуникации. Сетевые коммуникации в профессиональной деятельности специалиста по связям с общественностью. Информационный шум и информационная зависимость.

## **Тема 8. Методы анализа, контент-анализ в массовых коммуникациях**

Объективная необходимость анализа массовых коммуникаций. Методы анализа массовых коммуникаций: общая характеристика. Контент-анализ. Методы анализа текстов политических лидеров. Анализ слухов. Пропагандистский анализ. Модели пропагандистской коммуникации: модель искривленного источника; модель легитимизации источника; модель слухового источника. Структура пропагандистского анализа: выявление идеологии; выявление контекста; идентификация пропагандиста; структура пропагандистской организации; определение целевой аудитории; разнообразие техники воздействия (медиа-техники). Визуальные и вербальные аспекты в медиа-технике. Специальные техники пропаганды. Использование пропагандистского метода в профессиональной деятельности специалиста по связям с общественностью.

Сущность контент-анализа. Использование контент-анализа для изучения социальных оценок событий, анализа пропаганды, методов журналистики, арсеналов средств массовой коммуникации в психологических и психоаналитических исследованиях. Качественный и количественный анализ при обработке текстов. Условия наиболее эффективного использования

контент-анализа: прямой выход на автора; решающее значение языкового фактора; слишком большой объем текста; выступления политических лидеров. Основные принципы проведения контент-анализа.

### **Тема 9. Методы анализа текстов политических лидеров. Лингвостилистический и мотивационный анализ в рекламе. Манипулятивные методы воздействия в массовых коммуникационных процессах**

Личностные характеристики лидеров. Харизматические личности. Доминирующие личности. Нарциссические личности. Таблица личностных характеристик Д. Винтера. Использование вербально зафиксированных ситуаций при подсчете элементарных языковых проявлений. Психологический анализ мотивов политических лидеров. Мотивационные профили лидеров. Интерпретация полученных данных. Мотивационный анализ. Когнитивное картирование и операционное кодирование. Нарративный анализ. Двухфакторный вариант контент-анализа. Ролевой анализ. Лингвостилистический анализ как инструмент изучения языка рекламы. Уровни лингвостилистического анализа: семантический уровень (синтаксис, морфология, лексика); метасемиотический уровень (фразеология, стилистика, внутренняя взаимосвязь лексических единиц); национально-языковая картина мира (юмор, прецедентные феномены); семиотический метод перевода рекламных текстов на иностранные языки. Гипноз, суггестия, зомбирование в рекламе.

Сущность мотивационного анализа в рекламе. Типы потребностей, которым должен удовлетворять рекламируемый товар: продажа эмоциональной безопасности, продажа подтверждения ценности, продажа самоблагодарности, продажа творчества, продажа объектов любви, продажа чувства власти, продажа чувства корней, продажа вечности. Рекомендации при опоре на мотивацию в рекламе: поиск позитивных характеристик в восприятии объекта рекламы, корреляция мотивационной цели с областью предпочтений объекта рекламы, узнаваемость восприятия объектом рекламы мотивационной цели.

Метод интриги и характеристика его психологических возможностей. Метод мимикрии и уровни его проявления. Мимикрия и популизм. Психологический смысл метода провокации как инструмента воздействия на сознание и поведение людей, побуждающего их к принятию выгодных для провокатора решений. Шантаж как вымогательство каких-либо выгод путем угрозы разоблачения, распространения сведений, компрометирующих жертву шантажа. Подкуп (прямой и косвенный). Мистификация (намеренный обман) в практике массовых коммуникаций. Блеф как демонстрация большей силы или влияния, чем есть на самом деле. Рейтинговый метод как способ воздействия на склонных к конформизму людей. Криминальные методы в массовых коммуникациях и их эффективность. Злоупотребление свободой средств массовой коммуникации.

## **5. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ПРЕПОДАВАНИЮ И ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ**

### **5.1. Указания для преподавателей по организации и проведению учебных занятий по дисциплине**

Основные формы занятий по данной дисциплине являются лекционные и практические (семинарские) занятия. Лекция представляет собой систематичное, последовательное устное изложение преподавателем определенного раздела учебной дисциплины. Слушание лекции предполагает активную мыслительную деятельность студентов, главная задача которых - понять сущность рассматриваемой темы, уловить логику рассуждений лектора; размышляя вместе с ним, оценить его аргументацию, составить собственное мнение об изучаемых проблемах и соотнести услышанное с тем, что уже изучено. При этом студент должен конспектировать (делать записи) изложенный в лекции материал. Ведение конспектов является творческим процессом и требует определенных умений и навыков. Целесообразно следовать некоторым практическим советам:

формулировать мысли кратко и своими словами, записывая только самое существенное; учиться на слух отделять главное от второстепенного; оставлять в тетради поля, которые можно использовать в дальнейшем для уточняющих записей, комментариев, дополнений; постараться выработать свою собственную систему сокращений часто встречающихся слов (это дает возможность меньше писать, больше слушать и думать). Сразу после лекции полезно просмотреть записи и по свежим следам восстановить пропущенное и дописать в конспект.

Практическое (семинарское) занятие - это особая форма учебно-теоретических занятий, которая, как правило, служит дополнением к лекционному курсу. Его отличительной особенностью является активное участие самих студентов в объяснении вынесенных на рассмотрение проблем, вопросов. Преподаватель дает возможность студентам свободно высказаться по обсуждаемому вопросу и только помогает им правильно построить обсуждение. Студенты заблаговременно знакомятся с планом семинарского занятия и литературой, рекомендуемой для изучения данной темы, чтобы иметь возможность подготовиться к семинару. При подготовке к занятию необходимо: проанализировать его тему, подумать о цели и основных проблемах, вынесенных на обсуждение; внимательно прочесть конспект лекции по этой теме; изучить рекомендованную литературу, делая при этом конспект прочитанного или выписки, которые понадобятся при обсуждении на семинаре; постараться сформулировать свое мнение по каждому вопросу и аргументировано его обосновать. Практическое (семинарское) занятие помогает студентам глубоко овладеть предметом, способствует развитию умения самостоятельно работать с учебной литературой и документами, освоению студентами методов научной работы и приобретению навыков научной аргументации, научного мышления. Преподавателю же работа студентов на семинаре позволяет судить о том, насколько успешно они осваивают материал курса.

Семинарские занятия по дисциплине могут проводиться с применением принципов работы в командах, обучения равных равными, использования методов геймификации, визуализации, анализа текстов, подготовки групповых проектных заданий и др.

## 5.2. Указания для обучающихся по освоению дисциплины

К занятиям необходимо готовить доклад с презентацией. Для подготовки используйте материал лекций, учебников и учебных пособий из раздела 8. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины). Практические задания для самостоятельной работы нужно выполнять после занятия по соответствующей теме. Разъяснения по выполнению данных заданий и примеры их выполнения будут даны на занятии. Выполненные самостоятельно задания необходимо публично защитить с использованием презентации на следующем занятии для проверки.

**Таблица 4 - Содержание самостоятельной работы обучающихся**

Номер радела (темы)	Темы/вопросы, выносимые на самостоятельное изучение	Кол-во часов	Формы работы
<i>Тема 1</i>	Введение в психологию массовых коммуникаций: предмет и теоретико- методологические основы	14	<i>Подготовка к собеседованию, написание эссе</i>
<i>Тема 2</i>	Установки и стереотипы, социальные потребности и интересы в массовых коммуникациях, атрибуция в процессе массовой коммуникации	14	<i>Подготовка к собеседованию, подготовка доклада</i>
<i>Тема 3</i>	Убеждение и внушение в процессе массовой коммуникации	14	<i>Подготовка к собеседованию, доклад</i>
<i>Тема 4</i>	Манипуляции общественным сознанием через средства массовых коммуникаций	14	<i>Подготовка к собеседованию</i>

Тема 5	Психология массового поведения	14	Подготовка к собеседованию
Тема 6	Рекламная коммуникация.	14	Подготовка к собеседованию
Тема 7	Информационная безопасность в сфере сетевых средств массовых коммуникаций	14	Подготовка к собеседованию
Тема 8	Методы анализа, контент-анализа в массовых коммуникациях	14	Подготовка к собеседованию
Тема 9	Манипулятивные методы воздействия в массовых коммуникационных процессах	14	Подготовка к собеседованию

### **5.3. Виды и формы письменных работ, предусмотренных при освоении дисциплины, выполняемые обучающимися самостоятельно**

Для выполнения всех видов письменных работ по дисциплине на занятиях и дома обучающимся рекомендуется иметь рабочую тетрадь. Все письменные домашние задания выполняются по учебникам, указанным в перечне основной и дополнительной литературы для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине.

**Требования к конспектированию.** Объем текста (от 1/3 до 1/2 оригинала) Логическое построение и связность текста: текст должен быть логически выстроен, должны осуществляться связные переходы от одной части к другой Полнота/ глубина изложения материала: в тексте должны быть отражены ключевые положения, мысли авторского текста Визуализация информации как результат ее обработки: приветствуется наличие в тексте схематических изображений, рисунков, таблиц, облегчающих восприятие и запоминание текста Оформление: аккуратное, с использованием цветовых помет, выделений, подчеркиваний, облегчающих восприятие текста.

**Основные требования к составлению доклада для семинарского занятия:** введение; основная часть; выводы. Введение - предварительное сообщение общего характера. Основная часть доклада состоит из двух частей теоретической и практической. В теоретическом разделе отражаются основные научные положения по заявленной теме. В практической части дается анализ конкретных ситуаций по исследуемой проблематике. Выводы доклада формируются на основе полученных теоретических знаний, а также студент предлагает свои предложения и рекомендации по заявленному вопросу семинарского занятия. Доклад должен сопровождаться презентационным материалом. В презентационном докладе могут содержаться видеоматериалы, помимо основных текстовых положений темы. Допустимый объем слайдов 8-10. При подготовке всех форм семинарских занятий студенты должны использовать максимальный объем научной литературы. Помимо предложенного списка источников допускается, и даже приветствуется самостоятельный подбор литературы студентом.

**Особенности работы над рефератом.** 1. Продумайте тему своей работы, в общих чертах определите ее содержание, набросайте предварительный план; 2. Составьте список литературы, которую следует прочитать; читая ее, отмечайте и выписывайте все то, что должно быть включено в работу; 3. Разработайте как можно более подробный окончательный план и возле всех пунктов и подпунктов укажите, из какой книги или статьи следует взять необходимый материал; 4. Во вступлении к работе раскройте ее тему; 5. Последовательно раскрывайте все предусмотренные планом вопросы, обосновывайте, разъясняйте основные положения, подкрепляйте их конкретным примером; 6. Проявите свое личное отношение: отразите в работе собственные мысли и чувства; 7. Старайтесь писать грамотно, точно, кратко: разделите текст на абзацы; не допускайте пустословий и повторов.

**Требования к написанию эссе.** В задании приводится некое утверждение. Нужно написать сочинение-рассуждение, в котором выражается собственное мнение автора касательно данного утверждения. Эссе должно состоять минимум из 180 и максимум из 275 слов. Если написано меньше 180 слов, то задание проверке не подлежит и оценивается в 0 баллов. Если написано больше 275 слов, то «проверке подлежит только та часть работы, которая соответствует

требуемому объёму». Эссе написано верно, если показано отличное владение знаниями в исследуемой области по следующим пяти критериям: 1. Решение коммуникативной задачи, т.е. содержание отражает все аспекты, указанные в задании; стилевое оформление речи выбрано правильно (соблюдается нейтральный стиль). 2. Текст организован максимально правильно, т.е. высказывание логично, структура текста соответствует предложенному плану; средства логической связи использованы правильно; текст разделён на абзацы. 3. Продемонстрирована отличная лексика, т.е. используемый словарный запас соответствует поставленной коммуникативной задаче; практически нет нарушений в использовании лексики. 4. Продемонстрировано умение аргументировать свое мнение, приводить доказательства. Эссе должно быть чётко структурировано и включать в себя следующие части (каждая начинается с нового абзаца): 1. Вступление. Здесь необходимо обозначить проблему, указанную в задании. Важно перефразировать её, а не переписать слово в слово. Также следует дополнить этот тезис небольшим комментарием-пояснением. Закончить вступление можно риторическим вопросом. 2. Выражение собственного мнения. В данном абзаце необходимо тезисно отразить личное отношение автора к данной проблеме и подкрепить его 2-3 развернутыми аргументами. Важно, чтобы доводы были убедительными, ёмкими и логичными. Аргументы вводятся с помощью универсальных слов-связок и фраз. 3. Выражение противоположного мнения. Третий абзац эссе должен содержать точку зрения оппонента. Этот тезис также необходимо подкрепить 1-2 аргументами. Важно, чтобы аргументов у оппонента было на 1 меньше (т.е., если во 2-м абзаце у автора три аргумента, в 3-м должно быть два), потому что цель автора – доказать собственную правоту. 4. Несогласие с мнением оппонентов. Здесь следует опровергнуть мнение оппонента, выразить несогласие автора и подкрепить его 1-2 контраргументами (2 аргумента оппонента = 2 контраргумента автора). 5. Заключение. Последний абзац должен содержать обобщенный вывод касательно обсуждаемого вопроса, который также дополняется комментарием. Можно использовать универсальную фразу, которая заставит читателя задуматься над проблемой.

## 6. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ И ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

Возможно применение электронного обучения и дистанционных образовательных технологий. В соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки реализация компетентностного подхода предусматривает широкое использование в учебном процессе активных и интерактивных форм проведения занятий (компьютерных симуляций, деловых и ролевых игр, разбор конкретных ситуаций, психологические и иные тренинги, диспуты, дебаты, портфолио круглые столы и пр.) в сочетании с внеаудиторной работой с целью формирования и развития требуемых компетенций обучающихся.

### 6.1. Образовательные технологии

**Таблица 5 – Образовательные технологии, используемые при реализации учебных занятий**

Раздел, тема дисциплины (модуля)	Форма учебного занятия		
	Лекция	Практическое занятие, семинар	Лабораторная работа
Тема 1. Введение в психологию массовых коммуникаций: предмет и теоретико- методологические основы	<i>Обзорная лекция</i>	<i>Фронтальный опрос, выполнение практических заданий, тематические дискуссии</i>	<i>Не предусмотрено</i>
Тема 2. Установки и стереотипы, социальные потребности и интересы в массовых коммуникациях, атрибуция в процессе	<i>Обзорная лекция</i>	<i>Тематические дискуссии, анализ конкретных ситуаций</i>	<i>Не предусмотрено</i>

массовой коммуникации			
Тема 3. Мотивация и ожидания при обращении аудитории к средствам массовой информации. Убеждение и внушение в процессе массовой коммуникации	<i>Обзорная лекция</i>	<i>Фронтальный опрос, выполнение практических заданий</i>	<i>Не предусмотрено</i>
Тема 4. Личностные и ситуационные факторы массовой коммуникации. Манипуляции общественным сознанием через средства массовых коммуникаций	<i>Обзорная лекция</i>	<i>Фронтальный опрос, выполнение практических заданий,</i>	<i>Не предусмотрено</i>
Тема 5. Психология слухов в массовых коммуникационных процессах. Психология массового поведения	<i>Обзорная лекция</i>	<i>Фронтальный опрос, выполнение практических заданий,</i>	<i>Не предусмотрено</i>
Тема 6. Рекламная коммуникация. Коммуникация в сфере публичных отношений	<i>Обзорная лекция</i>	<i>Анализ конкретных ситуаций, фронтальный опрос</i>	<i>Не предусмотрено</i>
Тема 7. Информационная безопасность в сфере сетевых средств массовых коммуникаций	<i>Обзорная лекция</i>	<i>Тематические дискуссии, анализ конкретных ситуаций</i>	<i>Не предусмотрено</i>
Тема 8. Методы анализа, контент-анализа в массовых коммуникациях	<i>Обзорная лекция</i>	<i>Фронтальный опрос, выполнение практических заданий,</i>	<i>Не предусмотрено</i>
Тема 9. Методы анализа текстов политических лидеров. Лингвостилистический и мотивационный анализ в рекламе. Манипулятивные методы воздействия в массовых коммуникационных процессах	<i>Обзорная лекция</i>	<i>Фронтальный опрос, выполнение практических заданий,</i>	<i>Не предусмотрено</i>

Учебные занятия по дисциплине могут проводиться с применением информационно-телекоммуникационных сетей при опосредованном (на расстоянии) интерактивном взаимодействии обучающихся и преподавателя в режимах on-line и/или off-line в формах: видеолекций, лекций-презентаций, видеоконференции, собеседования в режиме чат, форума, чата, выполнения виртуальных практических и/или лабораторных работ и др.

Название образовательной технологии	Темы, разделы дисциплины	Краткое описание применяемой технологии
-------------------------------------	--------------------------	---

Анализ конкретных ситуаций	Мотивация и ожидания при обращении аудитории к средствам массовой информации. Убеждение и внушение в процессе массовой коммуникации	Метод изучения конкретных ситуаций или кейсов является инструментом обучения, который призван сократить разрыв между излагаемым учебным материалом и профессиональной деятельностью. Использование кейса может проходить в следующих формах: обсуждение в группе; самостоятельный анализ; письменное рассмотрение в аудитории; дискуссия между разными группами; ролевая игра по основным аспектам кейса; комбинация предложенных выше форм.
Синквейн	Личностные и ситуационные факторы массовой коммуникации. Манипуляции общественным сознанием через средства массовых коммуникаций	Основные положения технологии базируются на понимании критического мышления как способности анализировать информацию с позиции логики и личностно-психологического подхода, применять полученные результаты как к стандартным, так и к нестандартным ситуациям, вопросам, проблемам, способности ставить новые вопросы, выработать разнообразные аргументы, принимать независимые, продуманные решения. В основе технологии лежит трехфазовая структура работы с информацией: вызов, осмысление, рефлексия.
Мозговой штурм	Психология слухов в массовых коммуникационных процессах. Психология массового поведения	Мозговой штурм как метод группового коллективного продуцирования новых креативных идей используется в самых разных областях: от решения научно-технических, управленческих, творческих задач до поиска вариантов поведения в сложных социальных или личных ситуациях.
Теоретическое и ролевое моделирование	Рекламная коммуникация. Коммуникация в сфере паблик рилейшнз	Моделирование – исследование объектов познания на их моделях; построение и изучение моделей реально существующих объектов, процессов или явлений с целью получения объяснений этих явлений, а также для предсказания явлений, интересующих исследователя
Эссе	Установки и стереотипы, социальные потребности и интересы в массовых коммуникациях, атрибуция в процессе массовой коммуникации	Прозаическое произведение небольшого объема и свободной композиции, выражающее индивидуальные впечатления и соображения по конкретному поводу или вопросу и заведомо не претендующее на определенную или исчерпывающую трактовку предмета. Как правило, эссе предполагает новое,

		субъективно окрашенное слово о чем-либо. Стиль эссе отличается образностью, афористичностью и установкой на разговорную интонацию и лексику.
Метод инцидента	Манипулятивные методы воздействия в массовых коммуникационных процессах	Инцидент – это анализ «микроситуаций» и принятие быстрого решения. В письменной или устной форме сообщается краткая информация о событии, инциденте. Студенты задают вопросы, имея возможность получить дополнительные сведения для принятия решения.

## 6.2. Информационные технологии

-использование возможностей Интернета в учебном процессе (использование информационного сайта преподавателя (рассылка заданий, предоставление выполненных работ, ответы на вопросы, ознакомление учащихся с оценками и т.д.));

-использование электронных учебников и различных сайтов (например, электронные библиотеки, журналы и т.д.) как источников информации;

-использование возможностей электронной почты преподавателя;

-использование средств представления учебной информации (электронных учебных пособий и практикумов, применение новых технологий для проведения очных (традиционных) лекций и семинаров с использованием презентаций и т.д.);

-использование интегрированных образовательных сред, где главной составляющей являются не только применяемые технологии, но и содержательная часть, т.е. информационные ресурсы (доступ к мировым информационным ресурсам, на базе которых строится учебный процесс);

-использование виртуальной обучающей среды (или системы управления обучением LMS Moodle) или иных информационных систем, сервисов и мессенджеров]

## 6.3. Программное обеспечение, современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы

### 6.3.1. Программное обеспечения

Наименование программного обеспечения	Назначение
Adobe Reader	Программа для просмотра электронных документов
Moodle	Образовательный портал ФГБОУ ВО «АГУ»
Mozilla FireFox	Браузер
Microsoft Office 2013, Microsoft Office Project 2013, Microsoft Office Visio 2013	Офисная программа
7-zip	Архиватор
Microsoft Windows 7 Professional	Операционная система
Kaspersky Endpoint Security	Средство антивирусной защиты

### 6.3.2. Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы

<i>Наименование современных профессиональных баз данных, информационных справочных систем</i>
---

<p>Электронный каталог «Научные журналы АГУ». <a href="http://journal.asu.edu.ru/">http://journal.asu.edu.ru/</a></p>
<p>Универсальная справочно-информационная полнотекстовая база данных периодических изданий ООО "ИВИС". <a href="http://dlib.eastview.com">http://dlib.eastview.com</a>  <i>Имя пользователя: AstrGU</i>  <i>Пароль: AstrGU</i></p>
<p>Справочная правовая система КонсультантПлюс.          Содержится огромный массив справочной правовой информации, российское и региональное законодательство, судебную практику, финансовые и кадровые консультации, консультации для бюджетных организаций, комментарии законодательства, формы документов, проекты нормативных правовых актов, международные правовые акты, правовые акты, технические нормы и правила.  <a href="http://www.consultant.ru">http://www.consultant.ru</a></p>
<p>Информационно-правовое обеспечение «Система ГАРАНТ».          В системе ГАРАНТ представлены федеральные и региональные правовые акты, судебная практика, книги, энциклопедии, интерактивные схемы, комментарии ведущих специалистов и материалы известных профессиональных изданий, бланки отчетности и образцы договоров, международные соглашения, проекты законов.          Предоставляет доступ к федеральному и региональному законодательству, комментариям и разъяснениям из ведущих профессиональных СМИ, книгам и обновляемым энциклопедиям, типовым формам документов, судебной практике, международным договорам и другой нормативной информации. Всего в нее включено более 2,5 млн документов. В программе представлены документы более 13 000 федеральных, региональных и местных эмитентов.  <a href="http://garant-astrakhan.ru">http://garant-astrakhan.ru</a></p>
<p>Корпоративный проект Ассоциации региональных библиотечных консорциумов (АРБИКОН) «Межрегиональная аналитическая роспись статей» (МАРС) - сводная база данных, содержащая полную аналитическую роспись 1800 названий журналов по разным отраслям знаний. Участники проекта предоставляют друг другу электронные копии отсканированных статей из книг, сборников, журналов, содержащихся в фондах их библиотек.  <a href="http://mars.arbicon.ru">http://mars.arbicon.ru</a></p>

## 7. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

### 7.1. Паспорт фонда оценочных средств

При проведении текущего контроля и промежуточной аттестации по дисциплине (модулю) «Психология массовых коммуникаций» проверяется сформированность у обучающихся компетенций, указанных в разделе 3 настоящей программы. Этапность формирования данных компетенций в процессе освоения образовательной программы определяется последовательным освоением дисциплин (модулей) и прохождением практик, а в процессе освоения дисциплины (модуля) – последовательным достижением результатов освоения содержательно связанных между собой разделов, тем.

**Таблица 6-Соответствие разделов, тем дисциплины (модуля), результатов обучения по дисциплине (модулю) и оценочных средств**

№ п/п	Контролируемые разделы, темы дисциплины (модуля)	Код контролируемой компетенции	Наименование оценочного средства
-------	--	--------------------------------	----------------------------------

		(компетенций)	
<b>1</b>	Тема 1. Введение в психологию массовых коммуникаций: предмет и теоретико- методологические основы	<b>ОПК-4</b>	<i>Собеседование Тренажер Практическое задание Эссе Кейс</i>
<b>2</b>	Тема 2. Установки и стереотипы, социальные потребности и интересы в массовых коммуникациях, атрибуция в процессе массовой коммуникации	<b>ОПК-4, ОПК-7</b>	<i>Собеседование Тренажер Эссе Доклад</i>
<b>3</b>	Тема 3. Мотивация и ожидания при обращении аудитории к средствам массовой информации. Убеждение и внушение в процессе массовой коммуникации	<b>ОПК-4, ОПК-7</b>	<i>Собеседование Командная работа Доклад Кейс Практическое задание</i>
<b>4</b>	Тема 4. Личностные и ситуационные факторы массовой коммуникации. Манипуляции общественным сознанием через средства массовых коммуникаций	<b>ОПК-4, ОПК-7</b>	<i>Собеседование Тренажер Практическое задание</i>
<b>5</b>	Тема 5. Психология слухов в массовых коммуникационных процессах. Психология массового поведения	<b>ОПК-4, ОПК-7</b>	<i>Собеседование Тренажер Практические задания Кейс</i>
<b>6</b>	Тема 6. Рекламная коммуникация. Коммуникация в сфере публичных релейшнз	<b>ОПК-4, ОПК-7</b>	<i>Собеседование Тренажер Презентация</i>
<b>7</b>	Тема 7. Информационная безопасность в сфере сетевых средств массовых коммуникаций	<b>ОПК-4, ОПК-7</b>	<i>Собеседование Тренажер Практическое задание Проект</i>
<b>8</b>	Тема 8. Методы анализа, контент-анализа в массовых коммуникациях	<b>ОПК-4, ОПК-7</b>	<i>Собеседование Тренажер Практическое задание</i>
<b>9</b>	Тема 9. Методы анализа текстов политических лидеров. Лингвостилистический и мотивационный анализ в рекламе. Манипулятивные методы воздействия в массовых коммуникационных процессах	<b>ОПК-4, ОПК-7</b>	<i>Собеседование Тренажер Презентация Тест</i>

## 7.2. Описание показателей и критериев оценивания компетенций, описание шкал оценивания

**Таблица 7-Показатели оценивания результатов обучения в виде знаний**

Шкала оценивания	Критерии оценивания
5 «отлично»	демонстрирует глубокое знание теоретического материала, умение обоснованно излагать свои мысли по обсуждаемым вопросам, способность полно, правильно и аргументированно отвечать на вопросы, приводить примеры
4 «хорошо»	демонстрирует знание теоретического материала, его последовательное изложение, способность приводить примеры, допускает единичные ошибки, исправляемые после замечания преподавателя
3 «удовлетворительно»	демонстрирует неполное, фрагментарное знание теоретического материала, требующее наводящих вопросов преподавателя, допускает существенные ошибки в его изложении, затрудняется в приведении примеров и формулировке выводов
2 «неудовлетворительно»	демонстрирует существенные пробелы в знании теоретического материала, не способен его изложить и ответить на наводящие вопросы преподавателя, не может привести примеры

**Таблица 8-Показатели оценивания результатов обучения в виде умений и владений**

Шкала оценивания	Критерии оценивания
5 «отлично»	демонстрирует способность применять знание теоретического материала при выполнении заданий, последовательно и правильно выполняет задания, умеет обоснованно излагать свои мысли и делать необходимые выводы
4 «хорошо»	демонстрирует способность применять знание теоретического материала при выполнении заданий, последовательно и правильно выполняет задания, умеет обоснованно излагать свои мысли и делать необходимые выводы, допускает единичные ошибки, исправляемые после замечания преподавателя
3 «удовлетворительно»	демонстрирует отдельные, несистематизированные навыки, испытывает затруднения и допускает ошибки при выполнении заданий, выполняет задание при подсказке преподавателя, затрудняется в формулировке выводов
2 «неудовлетворительно»	не способен правильно выполнить задание

## 7.3. Контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности

### Тема 1. Введение в психологию массовых коммуникаций: предмет и теоретико-методологические основы

#### Вопросы для собеседования

1. Какая фундаментальная отрасль психологической науки вводит базовые понятия и законы, а также изучает закономерности и особенности процессов массовой коммуникации?
2. Какова структура коммуникационного процесса?
3. Дайте определение социальной установки. Приведите пример социальной установки аудитории по отношению к выступающему (докладчику, коммуникатору или ведущему).

**Тренажер**

Заполните таблицу, выделив детерминанты массового коммуникационного процесса.

Детерминанты	Определение	Виды	Примеры
Социальные			
Психологические			

**Практические задания**

1. Сделайте доклад, включив в него презентацию (не менее 10 слайдов) на тему «Три аспекта общения (коммуникации) в отечественной социальной психологии».
2. Охарактеризуйте различные виды общения. Заполните таблицу.

Виды общения	Примеры
Опосредованное общение - предполагает неполный психологический контакт - по телефону, через интернет, в письменной форме и т.д.	
Непосредственное - общение «лицом к лицу» при контакте визуальном	
Формальное общение - деловое, ролевое, функциональное. Всегда предполагает исполнение определенной социальной роли	
Неформальное общение - доверительное, товарищеское, интимное	
Диалогическое общение - общение между двумя людьми	
Групповое - общение в группе людей	
Массовое общение	
Вербальное общение (знаковое) - осуществляется с помощью слов	
Невербальное общение - средством передачи информации являются несловесные знаки (позы, жесты, мимика, интонации, пространственное расположение и т.д.).	

3 Опишите взаимосвязи вербального и невербального общения. Заполните таблицу

Взаимосвязи	Примеры
Неречевое сообщение согласуется с речевым, поддерживает или усиливает его (например, поддержка человеку, выраженная словесно, подчеркивается прикосновением к нему, пожиманием руки, объятием)	
Неречевое сообщение противоречит речевому (вы говорите собеседнику, что заинтересованы в его вопросе, а сами зеваете, смотрите в сторону, думаете о своих проблемах)	
Неречевое сообщение касается совершенно иного предмета, чем речевое (собеседнику говорят «о погоде», а на речевом уровне происходит коммуникация, касающаяся отношений между этими людьми)	

**Напишите эссе** на тему «Коммуникативная компетентность коммуникатора».

План эссе.

1. Прокомментируйте понятия, которые включены в тему эссе.
2. Прокомментируйте возникающие эффекты и явления в процессе коммуникации с разными типами аудитории.
3. Проанализируйте свой коммуникативный стиль общения с аудиторией, обратитесь к собственному опыту выступлений перед аудиторией, например, в вашей студенческой группе.
4. Сделайте обобщения или предложите рекомендации, касающиеся ключевых особенностей различных аудиторий, для докладчика (коммуникатора).

**Кейс**

1. В одной из научно-популярных программ (22 канал ТВ) психолог, рассказывая биографию Н.Н.Миклухо-Маклая, сделал акцент на том, что наш выдающийся соотечественник был авантюристом. По мнению психолога, у него отсутствовала четкая самоидентификация, как у всех авантюристов. Поэтому он мог ответить на вопрос «кто я есть», только совершив нечто экстраординарное. Однако осталось без объяснения: почему именно у авантюристов существуют проблемы с самоидентификацией и почему именно с ней, и каковы основания для причисления Миклухо-Маклая к авантурным личностям. У легендарного ученого могли быть и более возвышенные мотивы, равно как и более прозаичные, для того чтобы совершать свои научные подвиги.

**Вопрос:** Каковы теоретические основания для описано позиции автора программы? Проведите психологический анализ позиции автора. Какая информация является сомнительной и требует дополнительного исследования. Поставьте исследовательские вопросы.

**Тема 2. Установки и стереотипы, социальные потребности и интересы в массовых коммуникациях, атрибуция в процессе массовой коммуникации**

**Вопросы для собеседования**

1. Объясните различия понятий социальная установка и аттитюд. Какую функцию они выполняют в общении?
2. Какие шкалы применяют для измерения установок в психологии массовых коммуникаций?
3. Какова роль социальных стереотипов в восприятии человека человеком? Как используются социальные стереотипы в рекламе ?
4. В чем заключается фундаментальная ошибка атрибуции в коммуникации ?
5. Какие еще ошибки атрибуции присутствуют в процессах массовой коммуникации?
6. Прокомментируйте применимость иерархической структуры потребностей по Маслоу для использования в процессе массовой коммуникации.

**Тренажер**

1. Заполните таблицу, поясните отдельные характеристики материальных и духовных интересов, определяющих процессы массовой коммуникации

Интересы	Связанные с ними потребности	Как проявляются	Особенности информационного потока, направленные на их реализацию
Материальные			
Духовные			

2. Приведите примеры различных установок в процессе сообщений в телерепортажах. Позитивная – переоцениваем положительные качества и игнорируем слабые качества человека: проявляем неосознанное доверие симпатию.

Адекватная установка – воспринимаем, что у каждого человека есть свои достоинства и недостатки.

Негативная установка – воспринимаем только отрицательные качества, выискиваем недостатки, подозрительны, недоверчивы.

3. Известный психолог К. Роджерс выделил 3 условия установления контакта с человеком:

1) искренность - то, что я чувствую, я осознаю, и выражаю в общении;

- 2) безусловное принятие другого человека - принятие без предупреждений, без «наклеивания ярлыков»;
- 3) эмпатия – сопереживание, настроенность на другого человека, способность её глазами увидеть ситуацию.

Попробуйте провести беседу с партнером, используя условия Роджерса.

Опишите особенности беседы, отметьте, что удалось, а что было трудным. Проведите упражнение в парах, попросите собеседника рассказать историю. Слушайте внимательно, стараясь понять главное.

При этом концентрируйте внимание на таких аспектах:

- слушайте, чтобы найти ключевые слова;
- слушайте, чтобы определить узкие места;
- слушайте, чтобы определить возможность собственного маневра;
- каковы установки вашего собеседника по отношению к вам;
- слушайте, чтобы найти противоречие в рассуждениях собеседника.

### Эссе

Напишите эссе на тему «Атрибуция как одна из детерминант возникновения конфликта», в котором укажите причины возникновения ложного или субъективно воспринимаемого конфликта. Приведите пример личного опыта, когда вы обнаружили собственное заблуждение при трактовке поведения другого человека. Обобщите средства достижения объективного восприятия и познания поведения и причин поступков других людей для предотвращения конфликта.

### Доклад

Сделайте доклад с презентацией, включающей не менее 10 слайдов, на тему «Роль переживаний успеха в аффилиации». Для выполнения задания обратитесь к социологическим и социально – психологическим исследованиям, представленным в статьях и научных работах за последние 5 лет.

## **Тема 3. Мотивация и ожидания при обращении аудитории к средствам массовой информации. Убеждение и внушение в процессе массовой коммуникации**

### Вопросы для собеседования

1. Прокомментируйте различия процессов внушения и убеждения. Какой процесс является наиболее эффективным в пропаганде и формировании общественного мнения?
2. Какие формы аффилиации могут присутствовать в процессе массовой коммуникации?
3. Как социальные ожидания массовой аудитории определяют контент сообщений в СМИ?

### Командная работа

**Разделитесь на команды по 3 человека. Заполните табличку. Поделитесь результатами работы в группе.**

<b>Механизмы восприятия информации</b>	<b>Определение</b>	<b>Какие задачи решает для личности реципиента</b>	<b>Пример</b>
Идентификация			
Эмпатия			
Рефлексия			
Стереотипизация			

## Доклад

Сделайте доклад с презентацией, содержащей не менее 15 слайдов, на тему «Аттракция и ее роль в механизме убеждения и внушения. Тактильные приемы при убеждении и внушении».

## Кейс

Очень компетентный и высокообразованный кандидат пришел устраиваться на работу в качестве редактора новостей. Его попросили рассказать о себе, потом задавали вопросы. Кандидат решил, что произвел плохое впечатление. Вспомните и перечислите приемы, оказывающие влияние на эффективность убеждения. Предположите, какие приемы убеждения мог использовать кандидат на должность редактора новостей, приведите три примера.

## Практические задания

1. Заполните таблицу, поясните содержание и приведите примеры того, как действуют коммуникативные барьеры в процессе коммуникации с массовой аудиторией

<b>Вид коммуникативного барьера</b>	<b>Определение</b>	<b>Как проявляется</b>	<b>Способы преодоления</b>
Технический			
Фонетический			
Психологический			
Семантический			
Социальный			

2. Приведите примеры формулировок, иллюстрирующие представленные ниже методы аргументации.

### *Методы аргументации (убеждения)*

1. Метод положительных ответов Сократа. Ход решения проблемы отслеживается минимальными шагами, которые формулируются как вопрос «Согласны ли вы, что...?»  
Необходимо на каждом шаге достичь понимания и согласия партнеров - вместе прийти к одним и тем же выводам.
2. Метод перелицовки. Это постепенное подведение собеседника к противоположным выводам путем поэтапного прослеживания решения проблемы в месте с ним, т.е. доказывающий шаг за шагом, прослеживает не свое решение, а решение, предлагаемое партнером. Полезно использовать наглядные средства.
3. Метод расчленения. Разделение аргументов партнера на верные, сомнительные и ошибочные с последовательной их проработкой. Важно сначала согласиться с тем аргументом партнера, который не вызывает у вас возражений, а уже затем выразить сомнения по поводу следующих аргументов. Начинать лучше со слов: «Я согласен, уверен в том, что я..., но я совсем не согласен с тем, что...».
4. Метод аналогий. Доказательство путем сравнения с уже известным и не подлежащим сомнениям фактам или фактами.
5. Метод «салями». Постепенное подведение собеседника к полному согласию с Вами путем получения его согласия сначала в главном, а затем в необходимых для полного согласия частных.
6. Метод замедления темпа. Умышленно медленное проговаривание слабых мест в аргументации партнера.
7. Методы классической риторики. Соглашение с высказываниями партнера с последующим внезапным опровержением всех его построений с помощью одного сильного аргумента. Особенно полезен в случаях излишней агрессивности партнера.

#### **Тема 4. Личностные и ситуационные факторы массовой коммуникации. Манипуляции общественным сознанием через средства массовых коммуникаций**

##### **Вопросы для собеседования**

1. Прокомментируйте структуру личности по К.К. Платонову. К каким компонентам личности адресованы сообщения современных СМИ, рекламирующих различные товары и услуги?
2. Перечислите статические и динамические факторы личности. Каково значение занятия о личностных факторах для профессионально деятельности специалиста по рекламе и связям с общественностью?
3. Каково значение ситуационных факторов в процессах массовой коммуникации, например, при восприятии новостей?

##### **Тренажер**

**Заполните таблицу, дайте определения и прокомментируйте понятия**

<b>Понятия</b>	<b>Определение</b>	<b>Проявления в процессе коммуникации</b>	<b>Примеры</b>
<b>Социальный престиж</b>			
<b>Социальный статус</b>			
<b>Аттитюд</b>			

##### **Практические задания**

1. Проведите критический анализ позиции авторов учебника, обратитесь к современным научным знаниям психологической науки.  
Материал взят из типичного учебного пособия под названием «Занимательная психология для...». Авторы утверждают, что обучение общению в системе подготовки работников некоей профессии должно носить ярко выраженную прагматическую направленность; что данный принцип может быть реализован в результате применения активных форм обучения, таких как деловые игры и тематические дискуссии, решение задач и психолого-педагогический тренинг. Далее излагаются устаревшие идеи и схемы (например, Кречмера или Ломброзо), причем без всяких критических помет. Используется в этом пособии и словесная магия: «психотехника», «тренинг влияния» и др. Затем предлагаются упражнения на «позы», которые укрепляют и без того стойкие, даже закоснелые стереотипы восприятия.
2. Приведите аргументы в пользу данного материала или опровергните позицию автора. Какая задача далась вам легче? Какова Ваша личная позиция по отношению к освещаемой проблеме? Пример того, как делается вывод из известной формулы У. Джеймса («Культура», «Черные дыры, белые пятна», 14 октября 2004 г.).  
Формула гласит: самооценка индивида прямо пропорциональна уровню его достижений и обратно пропорциональна уровню притязаний. Эксперт-психолог рассказывает о Н.Боре. По его мнению, великий физик был застенчивым, а это значит, что у него была низкая самооценка. Бор часто говорил, что он ничего особенного не придумал и ничего не знает. В соответствии с классической формулой психолог объясняет, что самооценка является низкой потому, что Бор был зациклен на своем интеллекте, у него был очень высокий уровень притязаний.

Вот пример из той же передачи («Черные дыры, белые пятна», 30 ноября 2006 г.). Психолог, рассказывая о Ньютоне, выносит суждение о характере ученого на основании физиогномических признаков.

## **Тема 5. Психология слухов в массовых коммуникационных процессах. Психология массового поведения**

### **Вопросы для собеседования**

1. Ответьте письменно на вопросы.
2. Каковы последствия дефицита информации в распространении слухов?
3. Каковы особенности процесса циркуляции слухов? Насколько этим процессом можно управлять с помощью СМИ?
4. Какие психологические признаки и характеристики отличают толпу от аудитории?

### **Тренажер**

**Заполните таблицу и охарактеризуйте различные виды толпы**

<b>Виды толпы</b>	<b>Источники появления</b>	<b>Особенности</b>	<b>Примеры</b>
Случайная			
Экспрессивная			
Конвенциональная			
Действующая			

**Заполните таблицу, охарактеризуйте каждый из этапов коммуникативного процесса**

<b>Этап коммуникативного процесса</b>	<b>Задачи этапа</b>	<b>Действия</b>	<b>Пример</b>
Формулирование задач в соответствии с общим контекстом с позиции организатора процесса			
Планирование графика			
Определение расходов коммуникативного процесса			
Организация и реализация ключевых сообщений для общественности			
Контроль результатов			

### **Практические задания**

1. Подготовьте доклад с презентацией, включающей не менее 15 слайдов, на тему «Факторы, влияющие на содержание и характер функционирования слухов». Прокомментируйте и приведите примеры активного противодействия и борьбы со слухами и сплетнями.

2. Прочитайте работу Гюстава Лебона «Психология масс». Напишите эссе, в котором прокомментируйте идеи и закономерности автора, касающиеся массового поведения людей. Покажите значимость работы и проанализируйте с позиции современного социально – психологического знания.

3. Соотнесите названия и содержание функций массовых коммуникаций

<b>Название функции</b>	<b>Содержание функции</b>
1. Информационная функция	А. Формирование или изменение установок, ценностей и ориентаций аудитории.

2.Функция социализации	Б. Связана с потребностью личности в установлении контакта с другим человеком для самовыражения и сопоставления своих взглядов со взглядами других людей
3.Функция организации поведения	В. Связана с потребностью регулирования эмоционального состояния.
4.Функция создания определенного эмоционально-психологического тонуса	Г. Опирается на потребность аудитории в аудитории информации для ориентировки в мире социальных явлений
5.Функция контакта	Д. Связана с прекращением, изменением или инспирированием каких-либо действий аудитории.

### Кейс

Новый сотрудник попал в группу работников с большим стажем работы компании для участия в важном проекте. Они стали оценивать его внешний вид и наблюдать за поведением. Опишите, как осуществляется процесс категоризации, какие эффекты могли бы продемонстрировать «старые» сотрудники при восприятии «новичка».

### **Тема 6. Рекламная коммуникация. Коммуникация в сфере публичных отношений**

#### Вопросы для собеседования

- 1.Перечислите психологические эффекты массовой коммуникации.
- 2.Чем различаются понятия подражания и заражения? Каковы механизмы формирования каждого из этих видов поведения?
- 3.На какие закономерности массового поведения ориентируются рекламные сообщения?
- 4.Аргументируйте или оспорьте утверждение, что реклама является одним из видов манипулятивной коммуникации.
- 5.В чем заключается негативная роль рекламы?

#### Тренажер

- 1.Опишите различные виды рекламных текстов. Заполните таблицу.

Психологические виды текстов	Описание типа	Пример формулировок
Информационно-фактографический		
Оценочный		
Рационально-убеждающий		
Эмоционально-побуждающий		
Мифологический		
Гедонистический		
реалистический		

- 2.Заполните таблицу, поясните приемы повышающие эффективность рекламы

Приемы, используемые в рекламе	Определение	Пример формулировки	Когда используется
Односторонняя аргументация			
Двухсторонняя аргументация			
Фрейминг			
Риторические вопросы			
Примеры			

<b>Визуальное изображение</b>			
-------------------------------	--	--	--

3. Раскройте особенности конформного поведения аудитории, просматривающей передачи рекламного характера. Приведите пример из современной жизни, который иллюстрирует соглашательское поведение аудитории или общественности.

4. Охарактеризуйте приемы манипуляций в рекламе. Заполните таблицу.

<b>Приемы манипуляции в рекламе</b>		
<b>фабрикация информации</b>		
<b>отбор фактов</b>		
<b>серая информация</b>		
<b>черная информация</b>		
<b>большие психозы</b>		
<b>дробление</b>		
<b>утверждение и повторение</b>		
<b>сенсационность и новизна</b>		

### Темы для презентации

1. Взаимодействие семантических рядов в рекламном сообщении.
2. Реклама как вид словесности.
3. Риторика как инструмент изучения словесности. Этос, пафос, логос рекламы.
4. Реклама как вид манипулятивной коммуникации.
5. Имидж как глобальное сообщение в рекламной коммуникации.
6. Реклама как манипулятивно-имиджевая коммуникация.
7. Информационная безопасность и реклама.

### **Тема 7. Информационная безопасность в сфере сетевых средств массовых коммуникаций**

#### Вопросы для собеседования

1. Сформулируйте ряд проблем, которые актуализируют необходимость повышения информационной безопасности в современном медиапространстве.
2. Какие особенности коммуникации в социальных сетях связаны с социальными и физическими рисками потребителей?
3. Приведите аргументы в пользу снятия каких – либо ограничений интернета и социальных сетей.
4. Какие последствия могут быть при безграничном и бесконтрольном использовании интернета и социальных сетей?

#### Тренажер

Заполните таблицу, поясните соотношение логических и эмоциональных апелляций к аудитории.

<b>Апелляции к аудитории</b>	<b>Тип реципиента</b>	<b>Структура аргументации</b>	<b>Цель и особенности коммуникации</b>	<b>Примеры</b>
<b>Логические</b>				
<b>Эмоциональные</b>				

#### Практические задания

1. Напишите эссе на тему «Общественное мнение торжествует там, где дремлет мысль». Аргументируйте свое согласие или несогласие с данным высказыванием Оскара Уайльда. Поясните, используя известные вам научно установленные закономерности формирования общественного мнения или отношения.

2. Подготовьте доклад с презентацией, включающей не менее 15 слайдов, на тему «Манипулирование общественным сознанием». Покажите опасность для общества подобных техник и приемов в долгосрочной перспективе. Прокомментируйте и приведите примеры активного манипулирования в современных СМИ.

3. Проанализируйте текст. Соотнесите сообщение с проблематикой информационной безопасности. «Иррациональным может быть поступок. Например, начальник «Х» справедливо полагает, что его подчиненный «У» заинтересован в своей работе и не хочет ее потерять. Допустим, есть для этого веские причины, и они известны обоим. Начальник уверен, что подчиненный от него зависим. Эта уверенность приводит к тому, что «Х» «все меньше склонен считаться с настроением «У». И вот в какой-то момент подчиненный говорит начальнику все, что он о нем думает, и уходит, хлопнув дверью. Рациональные убеждения начальника столкнулись с иррациональным поведением подчиненного. Поведение «У» может казаться иррациональным даже ему самому, но таковым на самом деле не являться. По зрелому размышлению, бунт может быть признан единственно верным решением в условиях угрозы самоуважению. Оценка деяния как иррационального очень часто относительна, поскольку нет возможности оценить все последствия альтернативного поведения. Иррациональное поведение не всегда деструктивно, а рациональная адаптация может привести к странным последствиям».

Вопросы:

- Сформулируйте основное положение автора. Аргументируйте свою позицию, согласитесь или опровергните утверждение.
- Всегда ли можно рационализировать объяснение поведения какого-либо субъекта, ставшего героем сообщения?
- Какие принципы лежат в основе объяснения автора работающего по запросу заказчика? Какова грань между манипулированием и убеждением?

4. Проанализируйте так называемый «адреналиновый аргумент».

«Стало общим методом объяснять поведение участников и зрителей экстрима деятельностью гормональной системы. «Зрители получили заряд адреналина» – сказал телеведущий о корриде (7 канал, «Новости», 9.09.05). Такие же комментарии можно услышать по поводу прыжков с парашютом, восхождений и т.п.»

Вопросы:

- Каковы теоретические основания для такого утверждения?
- Какие мотивы затрагивает сообщение, использующее адреналиновый аргумент?
  - Насколько этично его использование в СМИ?\_\_

### **Проект**

Напишите мотивирующую речь для выступления на тему «Профессиональная этика в творчестве создателя рекламы». Сформулируйте вопросы для групповой дискуссии. Проведите дискуссии в своей учебной группе. Сделайте выводы об этических принципах членов вашей группы, а также о явлениях групповой динамики, которые вы наблюдали во время дискуссии.

## **Тема 8. Методы анализа, контент-анализ в массовых коммуникациях**

### **Вопросы для собеседования**

1. С какими задачами общества связана объективная необходимость анализа содержания и процессов массовых коммуникаций?

2. Перечислите и дайте краткую характеристику методов анализа массовых коммуникаций.
3. Опишите различия методов контент – анализа документов и традиционного анализа текстов.

### Тренажер

Прокомментируйте модели пропагандистской коммуникации. Заполните таблицу.

Модели пропаганды	Описание	Особенности
Модель искривленного источника		
Модель легитимизации источника		
Модель слухового источника		

### Практические задания

Найдите пропагандистский материал в периодических печатных или интернет - изданиях. Проведите поэтапный пропагандистский анализ. Заполните таблицу.

Этапы анализа	Формулировки	Комментарии
Выявление идеологии		
Выявление контекста		
Идентификация пропагандиста		
Структура пропагандистской организации		
Определение целевой аудитории		
Техники воздействия		

Установите соответствие, проанализируйте, какому автору принадлежат указанные высказывания. Авторы: Г. Лебон, З.Фрейд, Э.Фромм, Ф. Ницше. .

1. Человек «бежит» в массу, устав от индивидуальной свободы
2. В массе индивид приобретает коллективную душу, стираются индивидуальные характеристики отдельных людей
3. Масса, преклоняющаяся перед заурядным, играет главную роль в обществе
4. В массе приводится в действие бессознательный компонент психики, который у всех людей является одинаковым

3. Выберите несколько функций массовой коммуникации, определяющие ее психологическую актуальность:

1. распространение знаний о действительности, информирование;
2. социальный контроль и управление;
3. интеграция общества и его саморегуляция;
4. формирование общественного мнения;
5. социальное воспитание;
6. распространение культуры;
7. социальная активация личности;
8. самоутверждение (самопознание и самореализация);
9. социальная идентификация;
10. социальная релаксация.

4. Прочитайте текст.

«В беседе с ведущим программы «Разночтения» («Культура», 22.09.06) китайская писательница Шань Са на вопрос о том, отличается ли, по ее мнению, восточная литература от западной, сказала: «Да, это две противоположные традиции». Китайская проза рисует внешний контур, а внутри лица – пусто. Как в живописи, так и в литературе.

Писатель не прорисовывает внутренний мир, он описывает поступки. А на западе главное – внутренний мир. Она сказала, что любит Достоевского и что сама старается писать, опираясь и соединяя обе традиции.

Из этого свидетельства следует, что при всей разнице подхода к индивидуальности двух культур для заинтересованного сознания между ними нет непроходимой грани. Можно понять, принять и пользоваться чужой культурой. Эзотерику Востока исповедуют на Западе и у нас довольно много людей. К сожалению, восточная мистика в отечественных СМИ представлена в основном масскультурой.

Из беседы с писательницей можно вывести следующее: если восточный автор не прорисовывает внутренний мир, из этого совсем не следует, что этого мира нет или что он не интересует людей Востока. Из этого следует только то, что традиции художественной культуры различаются вниманием к разным сторонам человеческой души. Если оптимист и пессимист по-разному судят о том, полна бутылка или пуста, то содержание бутылки остается при этом одним и тем же. Различия культур проявляются в отношении к какому-то явлению, далеко не всегда изменяя сами эти явления.

Ценность, культивируемая в каком-то обществе, проникает в структуру личности индивидов на «разную глубину». Степень овнутрения культурной нормы варьирует в зависимости от конкретных условий социализации и от индивидуальных качеств, врожденных и самостоятельно сформированных данной личностью. Сказанное относится и к воздействию на личность информационной среды».

Вопросы.

- Какова позиция автора данного текста? Приведите аргумент в пользу вашей позиции.
- Насколько представленный фрагмент иллюстрирует научное или бытовое мнение автора?
- Прокомментируйте современное состояние эзотерической картины мира. С каким мышлением она соотносится ?

5. В периодической печати или интернет-издании найдите статью рекламного характера. Проведите контент – анализ статьи. Для выполнения задания составьте таблицу, в которой укажите категории и единицы анализа. Проведите контент – анализ и сделайте заключение о том, к каким ценностям и потребностям обращается автор текста.\_

## **Тема 9. Методы анализа текстов политических лидеров. Лингвостилистический и мотивационный анализ в рекламе. Манипулятивные методы воздействия в массовых коммуникационных процессах**

### **Вопросы для собеседования**

1. Как достигается достоверность в процессе сбора информации для массового потребителя?
2. Прокомментируйте и объясните функции специалиста по PR, такие как мониторинг сознания, мнений, отношений и поведения людей?
3. Как организуется коммуникативный процесс в области связей с общественностью?
4. . Существуют ли общие принципы организации собственного информационного потока?
5. Какие способы формирования общественного мнения используются в политической рекламе?
6. Охарактеризуйте особенности сетевых коммуникаций в профессиональной деятельности специалиста по политическим технологиям и политической рекламе.

### **Тренажер**

1. Охарактеризуйте уровни лингвостилистического анализа. Заполните таблицу.

<b>Уровни анализа</b>		
<b>семантический уровень (синтаксис, морфология, лексика)</b>		
<b>метасемиотический уровень (фразеология, стилистика, внутренняя взаимосвязь лексических единиц)</b>		
<b>национально-языковая картина мира</b>		
<b>семиотический метод перевода рекламных текстов на иностранные языки</b>		

2. Приведите примеры гипноза, суггестии и зомбирования в рекламе.
3. Перечислите и поясните основные виды и группы массовой информации.
4. Охарактеризуйте психологические типы текстов, которые присутствуют в политической рекламе. Заполните таблицу.

<b>Психологические типы текстов</b>	<b>Описание типа</b>	<b>Пример формулировок</b>
<b>информационно-фактографический</b>		
<b>оценочный</b>		
<b>рационально-убеждающий</b>		
<b>эмоционально-побуждающий</b>		
<b>мифологический</b>		
<b>гедонистический</b>		
<b>реалистический</b>		

### **Подготовьте презентацию на одну из тем**

1. Сущность и понятие информации о политических лидерах. Приемы политической рекламы.
2. Современные исследования электоральной активности.
3. Сущность мотивационного анализа в рекламе.
4. Типы потребностей и рекомендации для рекламного воздействия.
5. Метод интриги и характеристика его психологических возможностей. Метод мимикрии и уровни его проявления. Мимикрия и популизм.
6. Психологический смысл метода провокации как инструмента воздействия на сознание и поведение людей, побуждающего их к принятию выгодных для провокатора решений.
7. Шантаж как вымогательство каких-либо выгод путем угрозы разоблачения, распространения сведений, компрометирующих жертву шантажа.
8. Мистификация (намеренный обман) в практике массовых коммуникаций.
9. Криминальные методы в массовых коммуникациях и их эффективность.
10. Злоупотребление свободой средств массовой коммуникации.

### **Типовые тестовые задания**

*1. Исключите из перечня несуществующие классы коммуникативных барьеров и ошибок:*

1. перцептивно-интерпретационные,
2. диспозиционные,
3. статусные,
4. семантические,
5. технические,
6. социальные,
7. политические,

8. нет класса для исключения.

2. *Какой возникает эффект, когда человек чувствует, что какое-то событие и информация об этом событии организуются с целью повлиять на него, и он видит в ней угрозу?*

1. эффект Барнума,
2. эффект бумеранга,
3. эффект аудитории,
4. эффект плацебо,
5. эффект Пигмалиона.

3. *Что из ниже перечисленного может выступать в качестве «якоря» в воздействии массовой коммуникации?*

1. слова,
2. жесты,
3. звуки,
4. образы,
5. все ответы верны.

4. *«Контактная внешне не организованная общность, отличающаяся высокой степенью конформизма составляющих ее индивидов, действующих крайне эмоционально и единодушно», называется...*

1. толпой,
2. массой,
3. публикой,
4. коллективом.

5. *К типу толпы не относится...*

1. экспрессивная,
2. действующая,
3. случайная,
4. специальная.

6. *Одной из особенностей общения в условиях массовой коммуникации является....*

1. непосредственность общения,
2. опосредованность общения,
3. свобода общения,
4. масштаб общения.

7. *Вставьте пропущенное определение. Для общения в условиях массовой коммуникации характерна.....обратная связь.*

1. отсроченная,
2. прямая,
- 3 косвенная,
4. латентная.

8. *Для общения в условиях массовой коммуникации характерна...*

1. массовость субъектов общения,
2. единичность субъектов общения,
3. отсутствие субъектов общения,
4. отсутствие объектов общения.

9. *Психологическое состояние предрасположенности субъекта к определенной активности в определенной ситуации – это ...*

1. установка,
2. стереотип,
3. ощущение,
4. восприятие.

10. *Автором термина «стереотип» традиционно считается*

1. У. Липман,
2. З. Фрейд,
3. К. Юнг,
4. Р. Харрис.

11. *Приписывание причин, а также объяснение поведения другого человека при возникновении трудностей в совместной деятельности или при возникновении конфликта*

– это:

1. социальная стереотипизация,
2. рефлексия,
3. идентификация,
4. каузальная атрибуция.

12. *Существует несколько показателей, по которым может быть предложена типология видов аудиторий современных СМИ. В основу типологии могут быть положены пол, возраст, уровень образования, социальное положение, семейное положение относятся к семейно-демографическому показателю. Как называется показатель, который объединяет потребности, установки, мотивы, интересы и т.д.*

1. Личность
2. Ценности
3. Мотивация
4. Субъектность.

13. *Выберите несколько функций массовой коммуникации, определяющие ее психологическую актуальность:*

1. распространение знаний о действительности, информирование;
2. социальный контроль и управление;
3. интеграция общества и его саморегуляция;
4. формирование общественного мнения;
5. социальное воспитание;
6. распространение культуры;
7. социальная активация личности;
8. самоутверждение (самопознание и самореализация);
9. социальная идентификация;
10. социальная релаксация.

14. *Выберите социально-психологические механизмы восприятия коммуникатора:*

1. идентификация,
2. эмпатия,
3. аттракция,
4. персонификация,
5. когнитивный баланс,
6. олицетворение,
7. символизация,

8. социальная рефлексия,
9. социальная перцепция.

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

1. утаивание информации,
2. смещение акцентов,
3. искажение информации,
4. логические ловушки,
5. мода,
6. универсальные высказывания,
7. неявные указания на общепризнанные нормы,
8. иллюзии взаимопонимания,
9. реклама,
10. пропаганда.

16. *Основоположителем изучения подражания как механизма распространения моды был:*

1. Г. Тард
2. Джо Бруммель;
3. Е. Тремнер
4. Р. Барт

17. *К психологическим особенностям массовой коммуникации относятся:*

1. Общение социальных групп.
2. Отсутствие прямой обратной связи между коммуникатором и реципиентом в процессе общения.
3. Отсутствие периодичности информации и «свободное» отношение к соблюдению принятых норм общения.
4. Фиксированность, неизменность ролей коммуникатора и реципиента.
5. Как организованный, так и спонтанный характер общения.

18. *Суггестивные психотехнологии в массовой коммуникации основаны на использовании феномена:*

1. ассоциативная идентификация,
2. привычные действия,
3. фантазии,
4. сновидения,
5. транс,
6. детский опыт,
7. подчинения поведения принципу удовольствия,
8. обольщение,
9. сексуальная стимуляция.

19. *Задача обучения аудитории как потребителя информации поставлена в теоретическом подходе, получившем название:*

1. Теория социального научения.
2. Теория культивирования.
3. Теория социализации.
4. Теория использования и удовлетворения.
5. Когнитивная теория.

20. *Термин «паника» имеет ... происхождение.*

1. римское,

2. советское,
3. греческое,
4. американское.

21. Термин «катарсис» был введён в научный и литературный обиход

1. Платоном,
2. Демокритом,
3. Аристотелем,
4. Цицероном.

22. Десенсибилизация в восприятии насилия и агрессии в СМИ связана с ...

1. понижением чувствительности к насилию,
2. повышением чувствительности к насилию,
3. неповторением насилия в жизни,
4. повторением насилия в жизни.

23. Вставьте пропущенное определение: ... толпа состоит из людей, объединённых желанием добыть или вернуть себе некие ценности.

1. \_\_\_\_\_ экспрессивная,
2. \_\_\_\_\_ стяжательская,
3. \_\_\_\_\_ агрессивная,
4. \_\_\_\_\_ паническая.

24. Выберите наиболее точное определение конгруэнтности в общении:

1. управление эмоциональным контактом в общении,
2. использование психологических средств и приемов скрытого воздействия на человека,
3. соответствие источника информации и реципиента (потребителя информации),
4. это психотехнология, нацеленная на формирование определенных качеств участников диалога.

25. Исключите из перечня лишние элементы процесса массовой коммуникации:

1. источник,
2. сообщения,
3. средства массовой коммуникации,
4. аудитория,
5. эффект,
6. ситуативные составляющие,
7. ничего исключить нельзя.

26. Роль стереотипа как устойчивого и упрощенного образа в процессе массовой коммуникации оценивается:

1. как положительная
2. как отрицательная,
3. должна оцениваться ситуативно.

27. На процесс восприятия информации влияет структура личности. В соответствии с концепцией К.Юнга одним из ее компонентов является «коллективное бессознательное», которое включает:

1. хранилище латентных следов памяти человека,
2. воспоминания,
3. чувственные впечатления,
4. духовное наследие человеческой эволюции, которое воспроизводится в структуре
5. \_\_\_\_\_ мозга каждого индивида.

28. Выберите верное определение одного из психологических эффектов массовой коммуникации: когда при воздействии источника массовой информации на аудиторию получается результат, обратный ожидаемому, – это:

1. эффект «стереотипизации»,
2. эффект «края»,
3. эффект «ореола»,
4. эффект «бумеранга».

29. Макросреда – понятие, описывающее...

1. изолированную систему, включающую всех субъектов совместной деятельности
2. общую социальную ситуацию, связанную с общей обстановкой в обществе, культурой, экономикой и т.д.
3. общество и нормативные акты, в которых действует организация
4. интегрированную систему глобального масштаба.

30. Микросреда - понятие, описывающее

1. особенности ближайшего окружения, структуры организации или группы
2. субъективные особенности восприятия участников конфликта
3. временные и пространственные особенности взаимодействия

31. Исходным пунктом прогностического конфликтологического анализа является:

1. поиск объективной причины конфликта
2. противоречия, проявляющиеся в данной проблемной ситуации
3. выделение сторон и участников конфликта, описание их интересов и мотивов
4. создание структуры конфликта.

32. Нидерландский специалист по переговорам У. Мастенбрук акцентирует внимание на:

1. корректной процедуре подготовки к переговорному процессу с участием всех заинтересованных сторон
2. создании четкой процедуры, приводящей к локализации последствий конфликта в организации или системе
3. процедурном подходе, который обеспечивает более конкретный базис для осуществления вмешательств, способствующих разрешению противоречия
4. противоречиях в позиции противоположной стороны и на ее слабых местах.

33. Способ исследования структуры и характера межличностных отношений людей на основе измерения их межличностного выбора называется:

1. контент-анализ;
2. методом сравнения;
3. методом социальных единиц;
4. социометрией.

34. Концепция патологического стремления к власти родилась в рамках какого направления:

1. бихевиоризма;
2. психоанализа;
3. гештальтпсихологии;
4. интеракционизма.

35. Какая структура согласно З. Фрейду отражает инстинктивные, бессознательные аспекты личности?

1. эго;
2. ид;

3. суперэго;
4. совесть.

36. Как называется метод, используемый для количественного анализа содержания документов, выступлений коммуникаторов, характеристик аудитории:

1. контент-анализ;
2. фокус-групп;
3. социометрия;
4. социально-психологический тренинг.

37. Кто впервые применил метод контент-анализа для изучения политической направленности газеты:

1. Фрейд;
2. Лассуэлл;
3. Выготский;
4. Левин.

38. Каков тип вопроса «Бойтесь ли Вы темноты?»:

1. открытый;
2. закрытый;
3. верный;
4. неверный.

39. Тесты, анкеты, наблюдение за поведением аудитории относятся к:

1. методам математической обработки;
2. эмпирическим методам исследования;
3. организационным методам;
4. методам коррекции.

40. Конформизм можно определить как:

1. осознанное внешнее согласие при внутреннем расхождении;
2. бесконфликтное принятие мнения группы;
3. относительное единообразие поведения в результате солидарности личности с оценками и задачами коллектива;
4. лишенное разумных оснований сопротивление субъекта, оказываемым на него воздействиям.

#### **Перечень вопросов и заданий, выносимых на экзамен**

1. Цели и задачи психологии массовой коммуникации.
2. Понятие массовой коммуникации.
3. Методы психологии массовой коммуникации.
4. Структура коммуникативного акта.
5. Этапы коммуникативного процесса.
6. Факторы эффективности общения.
7. Основные средства вербальной и невербальной коммуникации.
8. Понятие социальной установки.
9. Психологическая структура социальной установки.
10. Функции социальной установки.
11. Система диспозиций социальных установок в массовых коммуникациях.
12. Понятие стереотипа и его роль в коммуникативном процессе.
13. Типология стереотипов.
14. Роль и значение национального стереотипа в массовых коммуникационных процессах.
15. Понятие потребности в социальной психологии.

16. Роль социальных потребностей в коммуникативном процессе.
17. Социальный интерес как одна из основ массовых коммуникаций.
18. Непосредственный и опосредованный интерес в коммуникационном процессе.
19. Основные причины динамики интересов в процессе коммуникации.
20. Понятия мотива и мотивации.
21. Социальные условия смены мотивов в процессе коммуникации.
22. Альтруистические мотивы в массовых коммуникациях.
23. Механизм обращения аудитории к средствам массовой информации.
24. Убеждение и внушение как факторы социальной регуляции коммуникативного поведения.
25. Роль аттракции в механизме убеждения и внушения в процессе массовой коммуникации.
26. Факторы эффективности убеждения и внушения в коммуникативном процессе.
27. Психологическая структура личности.
28. Личностные факторы коммуникации.
29. Статические факторы в процессе массовой коммуникации.
30. Динамические факторы в процессе массовой коммуникации.
31. Ситуационные факторы массовых коммуникаций.
32. Модель функционирования личностных и ситуационных факторов массовых коммуникаций.
33. Понятие манипуляции.
34. Методы манипулирования СМИ общественным сознанием.
35. Факторы эффективности манипулирования СМИ массовым сознанием.
36. Этические нормы специалиста по связям с общественностью.
37. Сущность феномена слухов. Классификация слухов.
38. Факторы возникновения слухов.
39. Особенности произвольного и стихийного поведения людей.
40. Факторы массовой паники.
41. Психологические механизмы развития паники.
42. Меры по предотвращению и ликвидации паники.
43. Место рекламы в массовых коммуникационных процессах.
44. Основные закономерности восприятия рекламы.
45. Механизмы психологического воздействия рекламы.
46. Факторы эффективности вербальных рекламных сообщений.
47. Психологические закономерности восприятия слогана и заголовка рекламного текста.
48. Приемы суггестии в рекламе.
49. Возможности сетевых средств массовой коммуникации.
50. Информационно-психологические возможности интернета.
51. Психологический механизм воздействия сетевых средств на массовое сознание.
52. Профилактические меры нейтрализации негативных последствий воздействия сетевых средств на массовое сознание.
53. Функции PR в условиях массовых коммуникаций.
54. Структура коммуникативного процесса в области PR.
55. Каналы массмедиа как основной инструмент связей с общественностью.
56. Психологические аспекты подготовки и проведения пресс-конференции.
57. Сущность пропагандистского анализа в массовых коммуникациях.
58. Модели пропагандистской коммуникации.
59. Структура пропагандистского анализа.
60. Сущность контент-анализа как аналитического метода.
61. Сущность психологического анализа текстов политических лидеров.
62. Методы анализа текстов политических лидеров.
63. Лингвостилистический анализ в рекламе.
64. Мотивационный анализ в рекламе.

65. Нравственно-психологические аспекты злоупотребления свободой средств массовой коммуникации.

**Таблица 9 – Примеры оценочных средств с ключами правильных ответов**

№ п/п	Тип задания	Формулировка задания	Правильный ответ	Время выполнения (в минутах)
<b>Код и наименование проверяемой компетенции</b>				
<b>ОПК-4 способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности</b>				
1.	Задание закрытого типа	Коммуникация обеспечивает: а) возможность совместной деятельности б) трансляцию культурного опыта в) оба варианта верны г) нет верного ответа	в	2
2.		С точки зрения М. Маклюэна, возвращение современного человека к «мифологическому сознанию» связано с: а) развитием аудиовизуальных средств коммуникации б) давлением идеологии правящего класса в) растущей пассивностью аудитории	а	2
3.		... направление — где для классификации и выделения массового сознания используется национальный признак: а) Религиозное б) Государственное в) Национальное	в	2
4.		... рекламой называется реклама, которая оказывает не осознаваемое потребителями рекламы воздействие на их сознание: а) Косвенной б) Скрытой в) Напоминающей	б	2
5.		Что такое массовая коммуникация? а) это массовое общение; б) это массовая информация; в) это масмедиа; г) это массовый процесс	г	2

№ п/п	Тип задания	Формулировка задания	Правильный ответ	Время выполнения (в минутах)
		производства информации, ее передачи средствами прессы, радио, телевидения и общение людей, как членов «массы», осуществляемых с помощью технических средств.		
6.		Психология массовой коммуникации – это.....? а) новая, современная наука, исследующая психологическим инструментарием массовые коммуникационные процессы, в которых субъектами выступают коммуникаторы и реципиенты; б) способность манипулировать и управлять массами; в) наука о политике; г) новая отрасль психологии.	а	2
7.		Какова отличительная особенность массовой коммуникации? а) демократия; б) социальная направленность; в) индивидуально-личностная направленность; г) личная свобода.	б	2
8.		По какому принципу выделяют и классифицируют социально-психологические функции массовой коммуникации? а) индивид-группа-общество; б) индивид-толпа-масса; в) индивид-общество-масса; г) индивид-общество-толпа.	а	2
9.		Кто подчеркивал, что решающую роль в определении смысла сообщений СМИ играет аудитория? а) С. Холл; б) К. Герген; в) М. Вебер;	а	2

№ п/п	Тип задания	Формулировка задания	Правильный ответ	Время выполнения (в минутах)
		г) Г. Лассуэлл.		
10.		Кому принадлежит мнение о том, что телевидение способно выявлять скрытые (дурные или хорошие) черты человека, попавшего в кадр? а) В. С. Саппаку; б) К. Гергену; в) М. Веберу; г) Г. Лассуэллу.	а	2
11.	Задание открытого типа	Опишите использование суггестивных технологий в PR? Приведите примеры.	Суггестивные технологии рассматриваются как «сознательное неагрессивное воздействие на человека или группу людей, имеющее своей целью изменение их состояния, отношения к чему-либо и создания предрасположенности к определенным действиям». Очень часто понятия «суггестия» и «внушение» рассматриваются как синонимы	3
12.		Опишите роль коммуникатора при работе с массовой аудиторией?	Коммуникатор – это то звено, которое осуществляет опосредованный средствами массовой коммуникации контакт с массовой аудиторией. Коммуникатор может быть безличным (издание, канал, передача) и персонифицированным. Безличный оказывает влияние на аудиторию в рамках того имиджа, который по его поводу сложился у читателей, зрителей, слушателей. В силу этого обстоятельства одной газете читатель доверяет, другой –	3

№ п/п	Тип задания	Формулировка задания	Правильный ответ	Время выполнения (в минутах)
			наоборот; информацию, поступившую по одному каналу принимают сразу, по другому – подвергают сомнению и т. д.	
13.		Когда и кем впервые в научный оборот был введен термин «стереотип»?	Впервые термин «стереотип» использовал классик американской журналистики Уолтер Липпман, который в 1922 году опубликовал книгу «Общественное мнение». Этим словом он пытался описать метод, с помощью которого общество пытается категоризировать людей.	3
14.		Расскажите о понятии «установка»	Установка — психологическое состояние предрасположенности субъекта к определенной активности в определенной ситуации. Различаются два вида установок: общая и дифференцированная. Общая установка возникает в отношении больших классов явлений, дифференцированная — по отношению к отдельным объектам. Установка лежит в основе целостности и последовательности поведения человека, определяет норму его реакции.	3
15.		Какие виды установок, связанные с различными компонентами деятельности, вы знаете?	Смысловые установки определяют личностный смысл конкретных объектов, явлений, готовность действовать по отношению к значимому объекту определенным образом. Целевые	3

№ п/п	Тип задания	Формулировка задания	Правильный ответ	Время выполнения (в минутах)
			<p>установки обеспечивают устойчивую направленность действий, они выражаются в тенденции к завершению действия при любых обстоятельствах, что иногда может привести к негибкости поведения. Операционные установки обеспечивают психофизиологическую преднастройку индивида на совершение действия определенными способами, последовательной системой привычных операций с использованием привычных для человека средств.</p>	
16.		<p>В чем особенность концепции общественного мнения Э. Ноэль-Нойман?</p>	<p>Оригинальную концепцию общественного мнения разработала Э. Ноэль-Нойман, положившая в основу определения последнего способ его проявления. Автор считает, что «социальная природа человека, побуждающая его дорожить своим именем и бояться изоляции, подчиняет всех людей давлению конформизма, называемому общественным мнением». В связи с этим она вводит понятие «спираль молчания», суть которого сводится к тому, что многие люди боятся высказывать свое мнение из-за боязни оказаться в изоляции. Такая ситуация приводит к тому, что</p>	2

№ п/п	Тип задания	Формулировка задания	Правильный ответ	Время выполнения (в минутах)
			озвученное, высказанное мнение может оказаться вовсе не мнением большинства, которое, считая себя меньшинством, молчит.	
17.		Из каких компонентов формируется массовое сознание?	Массовое сознание включает в себя знания, полученные различным путем. Это могут быть: знания, переданные как совокупность народных традиций и норм; знания, переданные как культурное наследие (например, язык); знания, появившиеся путем перекодировки информации с уровня специализированного сознания в массовое, и др. Все эти элементы массового сознания не являются системой, не имеют никакого определенного соотношения и формируются стихийно, что определенным образом сказывается и на формировании общественного мнения, которое может быть сформировано как стихийно, так и целенаправленно.	2
18.		Докажите, что общественное мнение не зависит от размеров групп-носителей	Носителями общественного мнения является общество в целом или отдельные социальные группы. В силу того, что общественное мнение есть состояние массового сознания, которое определяется исходя не из массы, а из уровней сознания, оно не зависит от размеров групп-	3-4

№ п/п	Тип задания	Формулировка задания	Правильный ответ	Время выполнения (в минутах)
			носителей, ибо является не количественной, а качественной характеристикой общности. Оно существует не при условии объединения определенного количества людей, а при условии наличия у любого социального образования уровня практического сознания, то есть всегда. В силу того, что общественное мнение представляет собой не совокупность оценочных суждений индивидов, но возникает как некий общий продукт духовной деятельности всей группы, оно оказывает воздействие как на группу в целом, так и на отдельных индивидов	
<p><b>Код и наименование проверяемой компетенции</b>  ОПК-7. Способен учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности</p>				
19.	Задание закрытого типа	Краткое стандартизованное психологическое испытание, в результате которого делается попытка оценить тот или иной психологический процесс или личность в целом, - это: а) тестирование; б) наблюдение в) эксперимент самонаблюдение	а	2
20.		Социальный институт, который позволяет властным структурам контролировать и направлять процессы, идущие в обществе, не прибегая к прямому насилию, называется социальным ... а) триггером	а	2

№ п/п	Тип задания	Формулировка задания	Правильный ответ	Время выполнения (в минутах)
		б) контролем в) воздействием г) стоппером –		
21.		Понятие «лидер мнений», как человека коммуникабельного, имеющего широкий круг знакомств, выходящих за границы социального слоя, привлекательная внешне личность, умеющая расположить к себе, легко воспринимающая новые «роли» и функции советчика в разных сферах, ввел ... а) Р. Мертон б) П. Лазарсфельд в) С. Элдерсвелд г) Р. Додж	б	2
22.		Общественное мнение, которое формируется в процессе неформального общения, называется ... мнением а) латентным б) формальным в) односторонним г) особым	а	2
23.		Чувство сближения и объединения, вызванное у реципиента в результате полученной им информации, называется ... а) конъюнктивным б) подюнктивным в) дезюнктивным г) предюнктивным	а	2
24.		Информационный повод – это возможность вводить в информационное пространство привлекательную тему, способную всколыхнуть интерес целевой аудитории и запустить процесс ... а) мотивации б) контроля в) обсуждения г) социализации	в	2

№ п/п	Тип задания	Формулировка задания	Правильный ответ	Время выполнения (в минутах)
25.		<p>Когда человек чувствует, что какое-то событие и информация об этом событии организуются с целью повлиять на него, и видит в этом угрозу – возникает эффект ...</p> <p>а) бумеранга б) аудитории в) плацебо г) реактанса</p>	г	2
26.		<p>В соответствии с концепцией массового усредненного сознания «человек-масса» чувствует себя ...</p> <p>а) выдающимся и неординарным членом обществом б) усредненным членом общества в) членом общества, интересным только в своей узкой среде г) типичным членом общества, но со своим мнением и взглядами</p>	б	2
27.		<p>Характер и направление влияния массовой коммуникации зависят от выбора одной из двух принципиальных программ воздействия — манипулятивной или формирующей.</p> <p>а) манипуляции альтернативы нет. б) зависит от ситуации. в) зависит от социальной среды. г)ависит от заказчика, источника в цепи массовой коммуникации. д) точного ответа не существует.</p>	д	2
28.		<p>Психологическая эффективность массовой коммуникации – это, в первую очередь, ...</p> <p>а) наличие обратной связи</p>	б	2

№ п/п	Тип задания	Формулировка задания	Правильный ответ	Время выполнения (в минутах)
		б) удовлетворенность характеристиками общения в) гармония социального взаимодействия г) адекватный коммуникативный стиль коммуникатора		
29.	Задание закрытого типа	Расскажите о таком понятии в психологии массовой коммуникации как паника	Паника – это состояние ужаса, сопровождающееся резким ослаблением волевого самоконтроля. Следствием паники оказывается либо ступор, либо то, что Э. Кречмер называл «вихрем движения», «гипобулической реакцией», т.е. дезорганизацией планомерных действий.	3
30.		Каким образом социальные факторы способствуют созданию панических настроений в обществе?	Социальные факторы – напряженность в обществе, вызванная происшедшими или ожидаемыми природными, экономическими, политическими бедствиями. Это могут быть землетрясение, наводнение, эпидемия, реальный или мнимый недостаток продовольствия, резкое изменение валютного курса, государственный переворот, начало или неудачный ход войны и т.д. Иногда напряженность обусловлена памятью о трагедии и (или) предчувствием надвигающейся трагедии, приближение которой ощущается по предварительным признакам.	3

№ п/п	Тип задания	Формулировка задания	Правильный ответ	Время выполнения (в минутах)
31.		<p>Каким образом физиологические факторы способствуют созданию панических настроений в обществе?</p>	<p>К физиологическим факторам относятся: усталость, голод, длительная бессонница, алкогольное и наркотическое опьянение снижают уровень индивидуального самоконтроля, что при массовом скоплении людей чревато особенно опасными последствиями. Так, типичными ошибками при организации митингов, манифестаций и массовых зрелищ становятся затягивание процесса, а также безразличное отношение организаторов к фактам продажи и употребления участниками спиртных напитков. В условиях социального напряжения, жары или холода и т.д. это повышает вероятность паники, равно как и прочих нежелательных превращений толпы.</p>	3
32.		<p>Каким образом физиологические факторы способствуют созданию панических настроений в обществе? Приведите пример.</p>	<p>Физиологические факторы – неожиданность, удивление, испуг, вызванные недостатком информации о возможных опасностях и способах противодействия. Например, в разгар партизанской войны в Никарагуа (середина 70-х годов) правительственные войска впервые начали применять трассирующие пули. Это было настолько неожиданно и необычно, что в нескольких</p>	3

№ п/п	Тип задания	Формулировка задания	Правильный ответ	Время выполнения (в минутах)
			<p>столкновениях закаленные отряды партизан обращались в паническое бегство. Только после того, как бойцам растолковали механизм действия этого оружия, его достоинства и недостатки, первоначальный психический шок сошел на нет.</p>	
33.		<p>Каким образом социально-психологические и идеологические факторы способствуют созданию панических настроений в обществе? Приведите пример.</p>	<p>Социально-психологические и идеологические факторы: отсутствие ясной и высокозначимой общей цели, эффективных, пользующихся общим доверием лидеров и соответственно низкий уровень групповой сплоченности. Исследователи массовой паники единодушно подчеркивают преимущественное значение именно этого фактора по сравнению с предыдущими. Любопытной иллюстрацией к сказанному может служить лабораторный эксперимент, в котором использован модифицированный метод гомеостата, хорошо известный социальным психологам.</p>	3
34.		<p>Раскройте суть такого психологического эффекта телевидения как эффект «Запретного плода»?</p>	<p>Эффект «Запретного плода». Столько бы не разоблачали телевидение, не раскрывали секреты иллюзий, вера в иллюзорный придуманный мир пересиливает все попытки</p>	3

№ п/п	Тип задания	Формулировка задания	Правильный ответ	Время выполнения (в минутах)
			самых изощренных критиков. Иногда сами критики своим негодованием или призывом выключить телевизор, а только стимулирует интерес аудитории. Срабатывает эффект запретного плода.	
35.		Раскройте суть такого психологического эффекта телевидения как эффект Эффе́кты «глянца» или «парикмахерской»?	«Глянец» и «гламур» зародились в телевизоре, как цветок в горшке. В телевизоре все прекрасно, модно одеваются. У всех телеведущих хорошие костюмы, стильные прически. Сегодня эффекты «огламуривания» активно используется в программах-трансформациях, на СТСи ТНТ. В таких программах зрителя вначале знакомят с несчастной девушкой. Из-за сильных душевных волнений и непрерывных терзаний героиня, по телеверсии, стала плохо выигрывать. Такой зритель и видит ее вначале. Но опытные стилисты превращается в красавицу- героиню.	2
36.		Раскройте суть такого психологического эффекта телевидения как эффект Эффе́кты «усиления интеллекта»?	С появлением и развитием телевидения человечество значительно расширило кругозор и укрепило свои познавательные возможности — память, внимание, мышление. Когда-то экспериментально было доказано, что объем кратковременной памяти человека равен от 5 до 9 единиц информации. Теперь, в телевизионную	2

№ п/п	Тип задания	Формулировка задания	Правильный ответ	Время выполнения (в минутах)
			<p>эру стало очевидно, что даже пожилые люди запоминают десятки имен персонажей, помнят их биографии, помнят актеров, которые играют в сериалах, режиссеров, которые их снимают. Любители спорта запоминают названия и состав футбольных команд, пасты и голы в персоналиях, лидеров гонок, судей с трудными иностранными фамилиями. Появляются любители-телеманы с феноменальными математическими способностями. Они помнят аббревиатуры акций и их котировки по дням и т.д.</p>	
37.		<p>Раскройте суть такого психологического эффекта телевидения как эффект «разрушения самоконтроля»?</p>	<p>Эффекты «разрушения самоконтроля» - это то, что психиатры называют снижением критики, точнее порога критического отношения к себе и реальности связано с постепенным разрушением внутреннего контроля человека, таких «контролирующих наше поведение» инстанций как совесть, стыд, стеснение. Контроль, если пользоваться терминологией Эрика Берна, писавшего про игры, в которые мы играем, символизирует Взрослого в каждом из нас. Взрослый не дает вырваться и реализовываться детским желаниям напрямую. Если Взрослого изгнать из психики, то есть впасть в</p>	2

№ п/п	Тип задания	Формулировка задания	Правильный ответ	Время выполнения (в минутах)
			детство, уже не мы играем в игры, а игры начинают играть нами. Получается что-то вроде ситуаций из фильма «Один дома», когда можно, наконец, делать все, что хочется и как хочется. Вырвавшийся на свободу Ребенок, брошенный Взрослыми и Родителями, забывает отдохнуть, поесть-поспать, переключить на другой тип деятельности. Очень быстро он устает, его психика истощается.	
38.		Расскажите о последствиях рекламного воздействия с точки зрения психологии массовой коммуникации?	Главная конечная цель рекламного воздействия— вынудить массового покупателя совершить покупку. Анализ показывает, что для этого надо заразить его желанием совершить такую покупку, т. е. либо сформировать новую потребность, либо актуализировать старую, находившуюся по каким-то причинам в «дремлющем» (подавленном) состоянии. Потребность, как известно из классических трудов А. Н. Леонтьева, представляет собой опредмеченную нужду.	3

Полный комплект оценочных материалов по дисциплине (фонд оценочных средств) хранится в электронном виде на кафедре, утверждающей рабочую программу дисциплины и в Центре мониторинга и аудита качества обучения.

#### **7.4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности**

**Таблица 10- Технологическая карта рейтинговых баллов по дисциплине**

№ п/п	Контролируемые мероприятия	Количество мероприятий	Максимальное	Срок предоставления
		/	ое	

		баллы	количество баллов	
1.	Выступление на семинарских занятиях		32,5	
1.1.	Полный ответ по вопросу	3 балла*7 сем.	21	
1.2.	Доклад (сообщение) по дополнительной теме	1 балл*7 сем.	8	
1.3.	Дополнение	0,5 балл*7сем	3,5	
2	Тестирование по темам №1- 4	0,2 балл за один правильный ответ	10	
3.	Тестирование по темам № 5- 7	0,2 балл за один правильный ответ	10	
4.	Контроль творческой самостоятельной работы	3 задания	37,5	
4.1.	Эссе		10	
4.2.	Реферат		7,5	
4.3.	Ситуационная задача № 1		10	
4.4.	Ситуационная задача № 2		10	
Промежуточный контроль			90	
7.	Блок бонусов			
7.1.	Посещение лекций (9 лекций)	0,5 балла за 1 занятие = 3,5	10	
7.2.	Своевременная сдача заданий	1 балла за 1 задание = 4		
7.3.	Портфолио по дисциплине	2,5 балла		
Итого			100	

**Таблица 11 – Система штрафов (для одного занятия)**

Показатель	Баллы
Опоздание на занятие (два и более)	-2
Не готов к практической части занятия	-4
Пропуск лекций без уважительных причин (за одну лекцию)	-4
Пропуск занятий без уважительной причины (за одно занятие)	-4

**Таблица 12 – Шкала перевода рейтинговых баллов в итоговую оценку за семестр по дисциплине**

Сумма баллов	Оценка по 4-балльной шкале	
90–100	5 (отлично)	
85–89	4 (хорошо)	
75–84		
70–74		
65–69	3 (удовлетворительно)	
60–64		
Ниже 60	2 (неудовлетворительно)	Не зачтено

При реализации дисциплины в зависимости от уровня подготовленности обучающихся могут быть использованы иные формы, методы контроля и оценочные средства, исходя из конкретной ситуации.

## 8. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

### 8.1. Основная литература:

1. Журавлев А.Л., Психологическое воздействие в межличностной и массовой коммуникации. М.: Институт психологии РАН, 2014. URL : <https://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785927002863.html> (ЭБС «Консультант студента).
2. Барабанщиков В.А., Перцептивная категоризация выражений лица. - М. : Когито-Центр, 2016. URL : <https://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785893534740.html>. (ЭБС «Консультант студента).
3. Латынов В.В., Психология коммуникативного воздействия. М.: Институт психологии РАН, 2013. URL : <https://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785927002559.html> (ЭБС «Консультант студента).

### 8.2. Дополнительная литература:

1. Каршакова, Л.Б. Компьютерное формообразование в дизайне : доп. УМО по образованию в области технологии, конструирования изделий легкой промышленности в качестве учеб. пособ. для бакалавров и магистров, обучающихся в вузах по направлению подготовки "Информационные системы и технологии", профиль "Информационные технологии в дизайне". - М. : ИНФРА-М, 2017. - 240 с. - (Высшее образование: Бакалавриат). – ISBN 978-5-16-010191-0; 978-5-16-102047-0 (5 экз.)
2. Интернет и российское общество / под ред. И. Семенова. - М. : Гендальф, 2002. - 279 с. - (Моск. Центр Карнеги). - ISBN 5-88044-144-X: 50-00 : 50-00. (1 экз.)
3. Емельянов, С.М. Теория и практика связей с общественностью. Вводный курс : рек. УМО вузов РФ по образованию в обл. междунард. отношений в качестве учеб. пособия для студентов вузов, ... по специальности "Связи с общественностью". - СПб. : Питер, 2007. - 240 с. : ил. - (Учеб. пособие). - ISBN 978-5-469-00088-4: 141-00 : 141-00.( 1 экз.)
4. Пономарев, Н.Ф. Связи с общественностью: социально-психологические аспекты. - СПб. : Питер, 2008. - 208 с. : ил. - (Учеб. пособие). - ISBN 978-5-91180-971-3: 222-57, 192-00 : 222-57, 192-00.– (16 экз.)
5. Паблик рилейшнз. Связи с общественностью в сфере бизнеса. - М. : ЭКМОС, 2001. - 352 с. - (Ассоциация авторов и издателей "ТАНДЕМ"). - ISBN 5-88124-032-4: 186-00 : 186-00.– 5 экз.
6. Войскунский, А.Е. Психология и интернет : монография. - М. : Акрополь, 2010. - 439 с. - ISBN 978-5-98807-044-3: 125-00 : 125-00.( 1 экз.)
7. Связи с общественностью. Теория, практика, коммуникативные стратегии : доп. УМО по классич. Унив. Образованию в качестве учеб. пособия для студентов вузов, ... по специальности 030601 «Журналистика» / под ред. В.М. Горохова, Т.Э. Гринберг. – М. : Аспект Пресс, 2013. – 198 с. – ISBN 978-5-7567-0598-0: 230-00, 312-84 : 230-00, 312-84.( 20 экз.)

### 8.3. Интернет-ресурсы, необходимые для освоения дисциплины (модуля)

<i>Наименование современных профессиональных баз данных, информационных справочных систем</i>
<a href="http://dlib.eastview.com">Универсальная справочно-информационная полнотекстовая база данных периодических изданий ООО «ИВИС»</a> <a href="http://dlib.eastview.com">http://dlib.eastview.com</a> <i>Имя пользователя: AstrGU Пароль: AstrGU</i>
Электронные версии периодических изданий, размещённые на сайте информационных ресурсов <a href="http://www.polpred.com">www.polpred.com</a>
Электронный каталог Научной библиотеки АГУ на базе MARK SQL НПО «Информ-систем» <a href="https://library.asu.edu.ru/catalog/">https://library.asu.edu.ru/catalog/</a>
Электронный каталог «Научные журналы АГУ» <a href="https://journal.asu.edu.ru/">https://journal.asu.edu.ru/</a>
Корпоративный проект Ассоциации региональных библиотечных консорциумов (АРБИКОН) «Межрегиональная аналитическая роспись статей» (МАРС) – сводная база данных, содержащая полную аналитическую роспись 1800 названий журналов по разным отраслям знаний. Участники проекта предоставляют друг другу электронные копии отсканированных статей из книг, сборников, журналов, содержащихся в фондах их библиотек. <a href="http://mars.arbicon.ru">http://mars.arbicon.ru</a>

*Наименование современных профессиональных баз данных,  
информационных справочных систем*

Справочная правовая система КонсультантПлюс.

Содержится огромный массив справочной правовой информации, российское и региональное законодательство, судебную практику, финансовые и кадровые консультации, консультации для бюджетных организаций, комментарии законодательства, формы документов, проекты нормативных правовых актов, международные правовые акты, правовые акты, технические нормы и правила. <http://www.consultant.ru>

## **9. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ**

Техническими и электронными средствами обучения и контроля знаний студентов являются: мультимедиа-проектор, экран, динамики, компьютер с программным обеспечением и выходом в сеть Интернет, маркеры, презентации, фрагменты фильмов.

Рабочая программа дисциплины при необходимости может быть адаптирована для обучения (в том числе с применением дистанционных образовательных технологий) лиц с ограниченными возможностями здоровья, инвалидов. Для этого требуется заявление обучающихся, являющихся лицами с ограниченными возможностями здоровья, инвалидами, или их законных представителей и рекомендации психолого-медико-педагогической комиссии. Для инвалидов содержание рабочей программы дисциплины может определяться также в соответствии с индивидуальной программой реабилитации инвалида (при наличии).