

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Муромский институт (филиал)
федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования
**«Владимирский государственный университет
имени Александра Григорьевича и Николая Григорьевича Столетовых»
(МИ ВлГУ)**

Кафедра *ПМК*

«УТВЕРЖДАЮ»
Заместитель директора по УР
_____ Д.Е. Андрианов
_____ 25.05.2021

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Психология массовых коммуникаций

Направление подготовки

42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Профиль подготовки

*Реклама и связи с общественностью в
коммерческой и производственной сфере*

Семестр	Трудоем- кость, час./зач. ед.	Лек- ции, час.	Практи- ческие занятия, час.	Лабора- торные работы, час.	Консультация, час.	Конт- роль, час.	Всего (контакт- ная работа), час.	СРС, час.	Форма промежу- точного контроля (экз., зач., зач. с оц.)
5	216 / 6	16	32		3,6	0,35	51,95	110,4	Экз.(53,65)
Итого	216 / 6	16	32		3,6	0,35	51,95	110,4	53,65

Муром, 2021 г.

1. Цель освоения дисциплины

Целью дисциплины является знакомство студентов с основными социально-психологическими проблемами, связанными со всеми структурными компонентами массовых коммуникаций, а также овладение знаниями и методами психологии межличностного общения и массового воздействия.

Задачи:

- изучить массовые коммуникации как объект психологического исследования;
- определить особенности воздействия массовых коммуникаций на личность и общество;
- освоить механизмы и методы воздействия рекламы на аудиторию.

2. Место дисциплины в структуре ОПОП ВО

Изучение данной дисциплины основывается на знаниях дисциплин: "Психология", "Основы теории коммуникации". На знаниях этой дисциплины строится изучение курсов: "Интегрированные коммуникации", "Психология рекламы и связей с общественностью", а также успешное прохождение производственной практики.

3. Планируемые результаты обучения по дисциплине

Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с планируемыми результатами освоения ОПОП (компетенциями и индикаторами достижения компетенций)

Формируемые компетенции (код, содержание компетенции)	Планируемые результаты обучения по дисциплине, в соответствии с индикатором достижения компетенции		Наименование оценочного средства
	Индикатор достижения компетенции	Результаты обучения по дисциплине	
РПК-3 Способен осуществлять редакторскую деятельность в соответствии с языковыми нормами, стандартами, форматами, стилями, технологическими требованиями разными типами СМИ и других медиа	РПК-3.2 Контролирует соответствие формата коммуникационного продукта медиаконцепции канала	знать особенности воздействия каналов СМК (РПК-3.2) уметь анализировать направления и способы воздействия СМК на когнитивную, эмоциональную, личностно-мотивационную сферы личности, а также на поведение человека (РПК-3.2) владеть способностью объяснять и прогнозировать текущие потребности целевой аудитории (РПК-3.2)	Глоссарий, тестовые задания, задания и упражнения, глоссарий
ОПК-7 Способен учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности	ОПК-7.1 Знает цеховые принципы социальной ответственности, типовые эффекты и последствия профессиональной деятельности	знать механизмы, методы и эффекты воздействия массовых коммуникаций на личность и общество (ОПК-7.1) уметь соотносить контент СМИ и общую направленность социального воспитания (ОПК-7.1)	Глоссарий, тестовые задания, задания и упражнения, глоссарий
	ОПК-7.2 Осуществляет отбор информации, профессиональных средств и приемов рекламы и связей с общественностью в соответствии с принципами социальной ответственности и	знать принципы безопасного влияния продукции СМК на личность (ОПК-7.2) уметь оценивать безопасность контента СМК (ОПК-7.2) владеть методами	

	этическими нормами, принятыми профессиональным сообществом	психологического воздействия на целевую аудиторию (ОПК-7.2)	
ОПК-4 Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности	ОПК-4.1 Соотносит социологические данные с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп	знать основные теоретические подходы к анализу массовых коммуникаций (ОПК-4.1) уметь анализировать тенденции информационных потоков массовой коммуникации (ОПК-4.1)	Глоссарий, тестовые задания, задания и упражнения, глоссарий

4. Структура и содержание дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 6 зачетных единиц, 216 часов.

4.1. Форма обучения: очная

Уровень базового образования: среднее общее.

Срок обучения 4г.

4.1.1. Структура дисциплины

№ п/п	Раздел (тема) дисциплины	Семестр	Контактная работа обучающихся с педагогическим работником							Самостоятельная работа	Форма текущего контроля успеваемости (по неделям семестра), форма промежуточной аттестации(по семестрам)
			Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	Контрольные работы	КП / КР	Консультация	Контроль		
1	Массовые коммуникации как объект психологического исследования	5	4	8						38	Глоссарий, устный опрос, тестирование
2	Воздействие в массовых коммуникациях	5	6	12						24	Глоссарий, устный опрос, тестирование
3	Массовые коммуникации и личность	5	4	6							Глоссарий, устный опрос, тестирование
4	Массовые коммуникации и общество	5	2	6						48,4	Глоссарий, устный опрос, тестирование
Всего за семестр		216	16	32				3,6	0,35	110,4	Экз.(53,65)
Итого		216	16	32				3,6	0,35	110,4	53,65

4.1.2. Содержание дисциплины

4.1.2.1. Перечень лекций

Семестр 5

Раздел 1. Массовые коммуникации как объект психологического исследования

Лекция 1.

Массовые коммуникации как социально-психологический феномен. Средства массовой коммуникации (2 часа).

Лекция 2.

Теоретические подходы к исследованию массовых коммуникаций в психологии (2 часа).

Раздел 2. Воздействие в массовых коммуникациях

Лекция 3.

Понятие, структура и виды психологического воздействия. Механизмы и методы психологического воздействия в массовых коммуникациях (2 часа).

Лекция 4.

Суггестивные технологии в СМК. Технология психологического воздействия «Окно Овертона» (2 часа).

Лекция 5.

Эффекты воздействия массовых коммуникаций. Манипуляции в СМИ. Психологическая безопасность рекламы (2 часа).

Раздел 3. Массовые коммуникации и личность

Лекция 6.

Воздействие СМК на когнитивную сферу личности. Воздействие СМК на эмоциональную сферу личности (2 часа).

Лекция 7.

Воздействие СМК на поведение личности (2 часа).

Раздел 4. Массовые коммуникации и общество

Лекция 8.

Воздействие СМК на межгрупповые отношения. Воздействие СМК на общественные и политические процессы (2 часа).

4.1.2.2. Перечень практических занятий

Семестр 5

Раздел 1. Массовые коммуникации как объект психологического исследования

Практическое занятие 1

Массовые коммуникации как социально-психологический феномен (2 часа).

Практическое занятие 2

Средства массовой коммуникации (2 часа).

Практическое занятие 3

Теоретические подходы к исследованию массовых коммуникаций в психологии (2 часа).

Практическое занятие 4

Понятие, структура и виды психологического воздействия (2 часа).

Раздел 2. Воздействие в массовых коммуникациях

Практическое занятие 5

Механизмы и методы психологического воздействия в массовых коммуникациях (2 часа).

Практическое занятие 6

Суггестивные технологии в СМК (2 часа).

Практическое занятие 7

Технология психологического воздействия «Окно Овертона» (2 часа).

Практическое занятие 8

Эффекты воздействия массовых коммуникаций (2 часа).

Практическое занятие 9

Манипуляции в СМИ (2 часа).

Практическое занятие 10

Психологическая безопасность рекламы (2 часа).

Раздел 3. Массовые коммуникации и личность

Практическое занятие 11

Воздействие СМК на когнитивную сферу личности (2 часа).

Практическое занятие 12

Воздействие СМК на эмоциональную сферу личности (2 часа).

Практическое занятие 13

Воздействие СМК на поведение личности (2 часа).

Раздел 4. Массовые коммуникации и общество

Практическое занятие 14

Воздействие СМК на межгрупповые отношения (2 часа).

Практическое занятие 15

Воздействие СМК на общественные и политические процессы (2 часа).

Практическое занятие 16

Мода как социально-психологический феномен (2 часа).

4.1.2.3. Перечень лабораторных работ

Не планируется.

4.1.2.4. Перечень тем и учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы

Перечень тем, вынесенных на самостоятельное изучение:

1. Массовые коммуникации: феноменологические особенности и психологические функции.
2. Основные направления психологических исследований массовых коммуникаций.
3. Творческие аспекты информационно-коммуникационных процессов.
4. Проблемы массовых коммуникаций.
5. Общественное мнение как продукт СМК.
6. Аудитория в СМК.
7. Миф и мифологическое сознание в СМК.
8. Виртуальные коммуникации.
9. Использование СМК в маркетинге и бизнесе.

Для самостоятельной работы используются методические указания по освоению дисциплины и издания из списка приведенной ниже основной и дополнительной литературы.

4.1.2.5. Перечень тем контрольных работ, рефератов, ТР, РГР, РПР

Не планируется.

4.1.2.6. Примерный перечень тем курсовых работ (проектов)

Не планируется.

5. Образовательные технологии

Для проведения занятий в интерактивной форме используются следующие образовательные технологии:

- проблемная лекция;
- лекция с опорой на самостоятельно проработанные источники информации;
- групповая работа;

6. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины.

Фонды оценочных материалов (средств) приведены в приложении.

7. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины.

7.1. Основная учебно-методическая литература по дисциплине

1. Побединская, Е. А. Психология массовых коммуникаций : учебное пособие / Е. А. Побединская, Л. А. Халилова. — Ставрополь : Северо-Кавказский федеральный университет, 2017. — 141 с. - <https://www.iprbookshop.ru/92735.html>
2. Качалов, Л. К. Психология массовых коммуникаций : учебное пособие / Л. К. Качалов. — Новосибирск : Сибирский государственный университет телекоммуникаций и информатики, 2020. — 164 с - <https://www.iprbookshop.ru/102134.html>

3. Социология и психология массовой коммуникации : учебное пособие / составители О. В. Василенко, Е. А. Сиволапова, под редакцией В. Н. Плаксин. — Воронеж : Воронежский Государственный Аграрный Университет им. Императора Петра Первого, 2015. — 241 с. - <https://www.iprbookshop.ru/72754.html>

7.2. Дополнительная учебно-методическая литература по дисциплине

1. Социология и психология массовой коммуникации : учебное пособие / составители О. В. Василенко, Е. А. Сиволапова, под редакцией В. Н. Плаксин. — Воронеж : Воронежский Государственный Аграрный Университет им. Императора Петра Первого, 2015. — 241 с. - <https://www.iprbookshop.ru/72754.html>

2. Психологическое воздействие в межличностной и массовой коммуникации / К. И. Алексеев, Н. А. Алмаев, М. С. Андрианов [и др.] ; под редакцией А. Л. Журавлев, Н. Д. Павлова. — Москва : Институт психологии РАН, 2014. — 400 с. - <https://www.iprbookshop.ru/51945.html>

3. Евгеньева, Т. В. Психология массовой политической коммуникации : учебное пособие / Т. В. Евгеньева, А. В. Селезнева. — Москва : Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, 2013. — 303 с. - <https://www.iprbookshop.ru/54649.html>

4. Фрейд, З. Психология масс и анализ человеческого «Я» / З. Фрейд. — 2-е изд. — Москва : Академический проект, 2020. — 117 с. - <https://www.iprbookshop.ru/110095.html>

5. Козлова, В. А. Психология манипулирования : учебно-методическое пособие / В. А. Козлова. — Орел : Межрегиональная Академия безопасности и выживания (МАБИБ), 2014. — 84 с. - <https://www.iprbookshop.ru/33437.html>

6. Евгеньева, Т. В. Психология массовой политической коммуникации : учебное пособие / Т. В. Евгеньева, А. В. Селезнева. — Москва : Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, 2013. — 303 с. - <https://www.iprbookshop.ru/54649.html>

7.3. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем

В образовательном процессе используются информационные технологии, реализованные на основе информационно-образовательного портала института (www.mivlgu.ru/iop), и инфокоммуникационной сети института:

- предоставление учебно-методических материалов в электронном виде;
- взаимодействие участников образовательного процесса через локальную сеть института и Интернет;
- предоставление сведений о результатах учебной деятельности в электронном личном кабинете обучающегося.

Информационные справочные системы:

Журнал "Социальная психология и общество". Режим доступа: http://psyjournals.ru/social_psy/

Энциклопедия практической психологии "Психологос". Режим доступа: <http://www.psychologos.ru/articles/view/psihologos>

Программное обеспечение:

Не предусмотрено.

7.4. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины

iprbookshop.ru
psyjournals.ru
psychologos.ru
mivlgu.ru/iop

8. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Кабинет финансов и финансового менеджмента

Комплект учебно-методических пособий, проектор NEC V302X, проекционный экран.
Доступ к сети Интернет.

9. Методические указания по освоению дисциплины

Для успешного освоения теоретического материала обучающийся знакомится с литературой из основного и дополнительного списка по соответствующей теме. Прорабатывает лекционный материал при подготовке к семинару, а также при подготовке к экзамену.

На семинарских занятиях обучающийся демонстрирует умение применять теоретические знания через демонстрацию и анализ различных видов продукции СМК. Оценивает эффективность их психологического воздействия на аудиторию.

Самостоятельная работа оказывает важное влияние на формирование личности будущего специалиста, она планируется обучающимся самостоятельно. Каждый обучающийся самостоятельно определяет режим своей работы и меру труда, затрачиваемого на овладение учебным содержанием дисциплины. Он выполняет внеаудиторную работу и изучение разделов, выносимых на самостоятельную работу, по личному индивидуальному плану, в зависимости от его подготовки, времени и других условий.

Форма заключительного контроля при промежуточной аттестации – экзамен. Для проведения промежуточной аттестации по дисциплине разработаны фонд оценочных средств и балльно-рейтинговая система оценки учебной деятельности студентов. Оценка по дисциплине выставляется в информационной системе и носит интегрированный характер, учитывающий результаты оценивания участия студентов в аудиторных занятиях, качества и своевременности выполнения заданий в ходе изучения дисциплины и промежуточной аттестации.

Программа составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению *42.03.01 Реклама и связи с общественностью* и профилю подготовки *Реклама и связи с общественностью в коммерческой и производственной сфере*
Рабочую программу составил *ст. преподаватель Зеленова Елена Викторовна*_____

Программа рассмотрена и одобрена на заседании кафедры *ПМК*

протокол № 11 от 17.05.2021 года.

Заведующий кафедрой *ПМК* _____ *Гусарова М.Е.*
(Подпись)

Рабочая программа рассмотрена и одобрена на заседании учебно-методической комиссии факультета

протокол № 8 от 24.05.2021 года.

Председатель комиссии *ФЭМ* _____ *Терентьева И.В.*
(Подпись) (Ф.И.О.)

Фонд оценочных материалов (средств) по дисциплине
Психология массовых коммуникаций

1. Оценочные материалы для проведения текущего контроля успеваемости по дисциплине

Рейтинг №1

Глоссарий

Дать определение следующим понятиям:

информация, информационный поток, коммуникация, перцепция, интеракция, массовые коммуникации, визуальные коммуникации, перформансные коммуникации, вербальные и невербальные коммуникации, средства коммуникации, паралингвистические и экстралингвистические средства коммуникации, коммуникатор и реципиент, аудитория, устная и письменная речь, жаргонизмы, нормативная лексика, сообщение, канал связи, кодирование информации, декодирование информации, интенция, барьеры коммуникации, СМК, печатные СМК, электронные СМК, визуальные СМК, аудиальные СМК, аудиовизуальные СМК, личность (социологическое определение), личность (психологическое определение), потребность, мотив, интерес, ценностные ориентации, идеалы, способности, жизнеспособность, трудоспособность, работоспособность, одаренность, статус, роль, эмоции, чувства, харизма, жизненный сценарий, когнитивность, диссонанс, когнитивный диссонанс, воздействие, субъект и объект психологического воздействия, средства психологического воздействия, механизмы психологического воздействия, конструктивное и деструктивное воздействие, влияние, манипуляция, личностное включение, аттитюд, идентификация, подражание, внушение, стереотип, стереотипизация, психические автоматизмы, заражение, эмпатия, убеждение.

Вопросы для устных ответов

1. Что такое массовые коммуникации?
2. Чем отличаются массовые коммуникации от межличностных коммуникаций?
3. Какова структура массовых коммуникаций?
4. Каковы функции массовых коммуникаций?
5. Какие существуют теоретические подходы к изучению массовых коммуникаций?
6. Какой из этих подходов, на ваш взгляд, является наиболее эффективным?
7. Что является средствами массовой информации?
8. Какие СМИ называют «горячими» и какие «холодными»?
9. Какие существуют модели массовых коммуникаций?
10. Зачем нужны модели массовых коммуникаций?
11. Какая модель массовых коммуникаций, на ваш взгляд, наиболее точно отражает процессы массовых коммуникаций?
12. Что такое медиаплан?
13. Каковы основные принципы построения медиаплана?
14. Для чего проводятся психологические исследования массовых коммуникаций?
15. Какие существуют методы психологического исследования массовых коммуникаций?
16. В чем сущность бихевиористской теории?
17. В чем сущность когнитивной теории?
18. В чем сущность теории баланса?
19. В чем сущность теории использования и удовлетворения?
20. Что такое воздействие?
21. Какова структура психологического воздействия?
22. Какие существуют виды психологического воздействия?
23. Какова роль масмедиа в управлении массовым сознанием?
24. Какие существуют механизмы психологического воздействия?

25. Какие существуют методы психологического воздействия?
26. Чем отличается механизм от метода воздействия?
27. В чем состоит различие между внушением и убеждением?
28. Что такое сообщение в СМК?
29. Влияет ли сообщение больше, если оно привязано к яркому личному опыту или если оно подкреплено статистическим материалом?

Проверочные тесты

1. Особенностью СМК является:
 - а) общение больших социальных групп;
 - б) общение отдельных индивидов;
 - в) общение индивида с малой группой;
 - г) общение большой и малой групп.
2. Коммуникатор в СМК выступает как:
 - а) личность;
 - б) индивидуальность;
 - в) представитель определенной социальной группы;
 - г) индивид.
3. Реципиентом в СМК является:
 - а) отдельный человек;
 - б) анонимная аудитория;
 - в) малая социальная группа;
 - г) семья как малая группа.
4. Особенностью сообщения в СМК является:
 - а) приватность;
 - б) публичность;
 - в) индивидуальная актуальность;
 - г) необязательная периодичность.
5. Теория прайминга основана на концепции:
 - а) когнитивных неоассоциаций;
 - б) социального научения;
 - в) психоанализа;
 - г) классического бихевиоризма.
6. Основным принципом конструктивистской теории является:
 - а) конструктивная переработка и подача информации;
 - б) принцип «здесь и сейчас»;
 - в) люди усваивают информацию, интерпретируя ее в соответствии с уже имеющимися у них знаниями и представлениями;
 - г) при передаче информации необходимо использовать методы конструктивной коммуникации.
7. Теория использования и удовлетворения рассматривает:
 - а) использование государством СМИ для достижения определенных целей;
 - б) процесс удовлетворения от просмотра телепередач;
 - в) роль аудитории в принятии решений и определении целей при потреблении ею продукции СМИ;
 - г) использование электронных СМИ с целью удовлетворения потребности в общении.
8. Теория социализации постулирует:
 - а) СМИ негативно влияют на личность;
 - б) влияние телевидения заключается в гомогенизации стадий развития;
 - в) социализация более успешно протекает при наличии телевидения;
 - г) влияние телевидения заключается в обострении конфликта поколений.
9. В теории культивирования доказывается:
 - а) влияние СМИ состоит в унификации различных взглядов людей на социальную реальность;

- б) СМИ культивируют в людях жестокость;
 - в) влияние СМИ наиболее ярко проявляется в культурах стран Латинской Америки;
 - г) влияние СМИ состоит в поляризации мнений различных социальных групп.
10. К социальным функциям массовых коммуникаций относится:
- а) информационная;
 - б) аффилиации;
 - в) контакта;
 - г) релаксации.
11. К социально-психологическим функциям массовых коммуникаций относится:
- а) информационная;
 - б) аффилиации;
 - в) интеграции общества;
 - г) релаксации.
12. К общепсихологическим функциям массовых коммуникаций относится:
- а) контакта;
 - б) самоутверждения;
 - в) интеграции общества;
 - г) релаксации.
13. К факторам, обуславливающим эффективность убеждения сообщения СМИ, не относится:
- а) порядок аргументации;
 - б) вид воздействия;
 - в) способ самоподачи;
 - г) достоверность источника информации.
14. Существуют следующие пути успешного убеждения:
- а) главный и второстепенный;
 - б) первичный, вторичный и третичный;
 - в) эффективности первого порядка и эффективности второго порядка;
 - г) центральный и периферический.
15. К. Ховлэнд изучал:
- а) влияние цвета на восприятие сообщения;
 - б) эффективность медиаубеждения;
 - в) эффективность самопрезентации;
 - г) эффективность запоминания сообщения
16. Привлекательность источника информации является:
- а) первичной переменной;
 - б) периферической переменной;
 - в) вторичной переменной;;
 - г) центральной переменной.
17. Для достижения долгосрочных изменений установок более эффективно использовать:
- а) периферические переменные;
 - б) главные переменные;
 - в) центральные переменные;
 - г) второстепенные переменные.
18. Модель, объясняющая эффект убеждения путем определения входных и выходных переменных, называется:
- а) теория когнитивного ответа;
 - б) модель вероятности сознательной обработки информации;
 - в) когнитивная модель;
 - г) матричная модель.
19. Эффект замедленного действия подразумевает:
- а) ослабление эффекта убеждения с течением времени;
 - б) усиление эффекта убеждения с течением времени;

- в) усиление запоминания материала с течением времени;
 - г) ослабления эффективности запоминания с течением времени.
20. К поведенческим эффектам воздействия СМИ не относится:
- а) дезингибция;
 - б) катарсис;
 - в) дезинтеграция;
 - г) десенсибилизация.

Рейтинг №2

Глоссарий

Дать определение следующим понятиям:

суггестия, сознание, подсознание, транс, подпороговое воздействие, стимул, актуализация, архетип, нейролингвистическое программирование, метапрограмма, метамодель, подпороговое воздействие, репрезентативная система человека, потребность, технология, государственная политика, актуальная политика, радикализм, либерализм, рационализм, общественное мнение, толерантность (в различных аспектах), эвфемизм, авторитет, легитимность, нравственность, ценностные ориентации, эффект, воздействие, внушение, внимание, память, реактанс, фрейминг, конформизм, прайминг, искажение, фабрикация, семантика, стереотипизация, сенсация, контраст, имидж, осмеяние, безопасность, психологическая безопасность, ценности, реклама, фрустрация, дискредитация, патология, метапатология, дезориентация, депрессия, невроз, срыв нервной деятельности, социально-психологические исследования, метод, методология, оценка, эффективность, эффективность рекламы, количественные методы, качественные методы, патогенность рекламы, некорректность рекламы

Вопросы для устных ответов

1. Что такое сознание и подсознание?
2. В чем сущность модели вероятностного сознательной обработки информации?
3. Что такое суггестия?
4. Какие существуют методы суггестивного воздействия?
5. В чем сущность центрального и периферического путей воздействия?
6. Что такое технология?
7. Какова цель использования технологии «Окно Овертона»?
8. Каковы этапы технологии?
9. Каковы методы защиты от воздействия данной технологии?
10. Что такое воздействие?
11. Какова структура психологического воздействия?
12. Что такое память, внимание?
13. Каковы эффекты воздействия массовых коммуникаций на общественном уровне?
14. Какие эффекты воздействия и в какой ситуации наиболее эффективны?
15. Что такое манипуляция?
16. В чем состоит опасность манипулятивного воздействия для личности?
17. В чем состоит опасность манипулятивного воздействия для общества?
18. Какие существуют технологии манипуляции в СМК?
19. Каковы средства защиты личности и общества от манипулятивного воздействия со стороны СМК?
20. Что такое психологическая безопасность?
21. Что такое психологические перегрузки?
22. Что такое психологическая гигиена?
23. Каковы принципы психологической безопасности?
24. К каким нервным расстройствам может привести некорректная реклама?
25. Что такое реклама?
26. Что такое эффективность?

27. Что понимается под эффективностью рекламы?
28. Какие существуют методы оценки эффективности рекламы?
29. В каких случаях целесообразнее применять тот или иной метод?

Проверочные тесты

1. Диффузия инноваций описывается:
 - 1) U-образной кривой;
 - 2) восходящей прямой;•
 - 3) S-образной кривой;
 - 4) нисходящей прямой.
2. Структура познания или рамка, которая организует в мозге информацию и воспоминания о людях и событиях, называется:
 - 1) схемой;
 - 2) скриптом;
 - 3) категорией;
 - 4) символом.
3. Наиболее многочисленна следующая категория принимающих инновации:
 - 1) новаторы;
 - 2) ранние последователи;
 - 3) раннее большинство;
 - 4) отстающие.
5. Привлекательность источника информации является:
 - 1) первичной переменной;
 - 2) периферической переменной;
 - 3) вторичной переменной;;
 - 4) центральной переменной.
6. Для достижения долгосрочных изменений установок более эффективно использовать:
 - 1) периферические переменные;
 - 2) главные переменные;
 - 3) центральные переменные;
 - 4) второстепенные переменные.
7. Механизм эффекта праймита состоит в том, что:
 - 1) телевизионные передачи обостряют эмоциональное восприятие событий;
 - 2) медиасообщения актуализируют процессы памяти и мышления;
 - 3) доверие к медиасообщениям повышается в вечернее время;
 - 4) медиасообщения активируют уже сформированные понятия, мысли или знания, связанные с содержанием этих материалов.
8. Концепция мейнстриминга предполагает, что:
 - 1) в медиасообщениях должны обсуждаться основные течения, существующие в общественном сознании;
 - 2) медиасообщения управляют процессами восприятия;
 - 3) просмотр телепередач может привести к ослаблению и стиранию различий в восприятии и поведении людей из разных культур;
 - 4) в различных культурах медиасообщения воспринимаются по-разному.
9. Теория прайминга основана на концепции:
 - 1) когнитивных неоассоциаций;
 - 2) социального научения;
 - 3) психоанализа;
 - 4) классического бихевиоризма.
10. Резонанс имеет место в случае, когда:
 - 1) звучание голоса диктора соответствует музыкальному сопровождению;
 - 2) человек выражает согласие с воспринимаемым сообщением;
 - 3) голоса участников передачи соответствуют по тембру;

4) реальные события подтверждают образ действительности, представленный на телеэкране.

11. Главные новости — это:

- 1) сообщение о политических событиях;
- 2) сообщение о событии, которое случилось или стало достоянием гласности за предшествующие 24 часа и может иметь важные последствия;

3) сообщение об экстремальных ситуациях (теракты, катастрофы);

4) сообщения о жизни обычных людей в стране.

12. Прайминг — это:

1) наилучшее время для просмотра телепередач; ;;

2) сообщение о наиболее важных событиях дня;

3) предварительная подготовка аудитории массмедиа;

4) вечернее время, имеющее наибольшую стоимость. •

13. К видам искажения новостей не относится:

1) персонализация;

2) фрагментация;

3) драматизация;

4) структурализация.

14. Фрейминг — это:

1) рамка для выделения кадра;;

2) центральная организующая идея для осмысления событий, связанных с затронутой проблемой;

3) основная мысль, высказанная коммуникатором в связи с описываемым событием;
логика аргументации в убеждающей коммуникации

Рейтинг №3

Глоссарий

Дать определение следующим понятиям:

когнитивная сфера, аттитюд, конгруэнтность, неконгруэнтность, прототип, скрипт, интерпретация, структурирование, инновация, новатор, диффузия, новость, эмоции, чувства, положительные эмоции, отрицательные эмоции, потребность, мотив, возбуждение, удовольствие, разрядка, эмпатия, идентификация, эмоциональное заражение, сублимация, катарсис, драма, юмор, сублимация, страх, фобия, механизм, возбуждение, имитация, подкрепление, дезингибция, десенсибилизация, сенсбилизация, катарсис, агрессия, насилие, продуцирование, копинг-стратегия, секс, эротика, порнография, сексуальное насилие, табу, стандарты внешности, здоровый образ жизни, вредные привычки, склонность к суицидальному поведению, алкогольная зависимость, стереотип, социальная перцепция, аттитюд, скрипт, общение, межгрупповое общение, моделирование, гендер, сексизм, этнос, этнические меньшинства, общественное сознание, индивидуальное сознание, групповое сознание, социальный опыт, культурный опыт, менталитет, коллективное бессознательное, идеология, мнение, общественное мнение, маркетинг, маркетинговое исследование, целевая аудитория, реклама, PR-кампания, ток-шоу, политика, пропаганда, выборы, предвыборная кампания, «черный PR», слухи, мода, я-концепция, престиж, утилитарность, эстетичность, суггестия, суггестор, модник, кутюрье, мода «от кутюр», мода «прет-а-порте», экстравагантность, диффузия инновации, подражание, идентификация, стиль, «икона стиля», дресс-код, статусный костюм.

Вопросы для устных ответов

1. Какие существуют этапы восприятия информации?
2. Какие когнитивные структуры формируются под воздействием СМК?
3. Каковы механизмы воздействия на когнитивную сферу?
4. В чем особенность восприятия новой информации?
5. Какие существуют типы людей по отношению к восприятию инноваций?

6. Каковы признаки значимого события, повышающие вероятность его попадания в новостные передачи?
7. Какие существуют механизмы убеждения в СМК?
8. Какие существуют методы убеждения в СМК?
9. Какие виды эмоций могут возникать при использовании медиапродукции?
10. Какие существуют механизмы эмоционального воздействия СМК?
11. Какие негативные эмоции могут вызывать продукция СМК?
12. Как защититься от негативных эмоций, вызванных продукцией СМК?
13. В чем заключается сущность теории научения, культивации, катарсиса?
14. Какая теория чаще применяется при восприятии сцен насилия?
15. Почему люди по-разному воспринимают юмор, насилие?
16. Какие существуют теории притягательности страха?
17. Какие стимулы являются наиболее пугающими?
18. Почему дети наиболее подвержены переживанию страха при просмотре медиапродукции?
19. Чем отличается продукция эротического содержания от порнографической?
20. Какие используются механизмы воздействия СМК, содержащие сексуальные сцены?
21. Какие возникают последствия влияния сексуальных сцен на поведение мужчин? Женщин? Детей?
22. Какие существуют проблемы использования сексуально ориентированной продукции в СМК?
23. Какие существуют позитивные эффекты влияния СМК на поведение людей?
24. Какие механизмы чаще используются при позитивном влиянии СМК?
25. Почему социально желательные формы поведения труднее моделировать с помощью медиапродукции, чем социально нежелательные?
26. Что такое стереотип?
27. Какие стереотипы чаще используются в СМК?
28. Как представлены различные стереотипные группы в СМК?
29. Какие механизмы воздействия используются при восприятии стереотипов в медиапродукции?
30. Существуют ли положительные стереотипы в СМК?
31. Что такое менталитет?
32. Что такое идеология?
33. На что направлено изучение общественного мнения?
34. Каким образом СМК воздействует на общественное мнение?
35. С какой целью проводятся маркетинговые исследования?
36. Какие существуют направления воздействия СМК на политические процессы?
37. Какие существуют методы политической пропаганды?
38. Что такое «черный пиар»?
39. Дайте определение слухам?
40. Какие существуют виды слухов?
41. Какие существуют механизмы распространения слухов?
42. Что такое мода?
43. Как связаны развитие моды и массовая коммуникация?
44. Какие существуют механизмы распространения моды?
45. Какие существуют типы модников?
46. Какова основная функция моды?

Проверочные тесты

1. Межличностная коммуникация является составляющей этапа диффузии инноваций:
 - 1) символического моделирования;
 - 2) принятия информации;
 - 3) формирования социальной структуры;

- 4) всех этапов.
2. Влияние на поведение сцен насилия в СМИ рассматривается в теории:
 - 1) культивирования;
 - 2) социального научения;
 - 3) социализации;
 - 4) использования и удовлетворения.
3. Навязывание повестки дня (agenda setting) — это:
 - 1) сообщения в массмедиа о планируемых на данный день мероприятиях и встречах;
 - 2) психологическое давление на аудиторию;
 - 3) сообщения в массмедиа о последних новостях;
 - 4) ормирование общественного отношения и интереса к важным вопросам с помощью информационных сообщений.
4. К поведенческим эффектам воздействия СМИ не относится:
 - 1) дезингибция;
 - 2) катарсис;
 - 3) дезинтеграция;
 - 4) десенсибилизация.
5. К факторам, способствующим формированию агрессивного поведения, не относится:
 - 1) наличие наказания или возмездия;
 - 2) реалистичность сцены насилия;
 - 3) отсутствие наказания преступника;
 - 4) привлекательность преступника.
6. Подражание поведению персонажа обусловлено включением механизма:
 - 1) когнитивного анализа;
 - 2) рассуждения;
 - 3) идентификации;
 - 4) атрибуции.
7. Реакция страха при просмотре триллера в большей степени обусловлена действием механизма:
 - 1) идентификации;
 - 2) эмпатии;
 - 3) каузальной атрибуции;
 - 4) рефлексии.
8. Механизм, обуславливающий непрямую реакцию страха, называется:
 - 1) реатрибуция;
 - 2) стереотипизация;
 - 3) реактивное научение;
 - 4) опосредованный опыт.
9. К некогнитивным копинг-стратегиям совладания со страхом относится:
 - 1) информирование;
 - 2) визуальная десенсибилизация;
 - 3) ободрение;
 - 4) объяснение отсутствия реальной опасности.

Общее распределение баллов текущего контроля по видам учебных работ для студентов

Рейтинг-контроль 1	Тест. Устные ответы. Глоссарий.	0-20
Рейтинг-контроль 2	Тест. Устные ответы. Глоссарий.	21-40
Рейтинг-контроль 3	Тест. Устные ответы. Глоссарий.	41-50
Посещение занятий студентом		-

Дополнительные баллы (бонусы)		-
Выполнение семестрового плана самостоятельной работы		10

2. Промежуточная аттестация по дисциплине

Перечень вопросов к экзамену / зачету / зачету с оценкой.

Перечень практических задач / заданий к экзамену / зачету / зачету с оценкой (при наличии)

Вопросы к экзамену

1. Понятие и функции массовых коммуникаций.
2. Особенности МК как вида общения.
3. Структура МК.
4. Печатные, электронные, виртуальные СМК.
5. Структура личности как база восприятия информации.
6. Медиацентрированная парадигма МК: бихевиристические теории МК (школа экспериментальной риторики, теория социального научения).
7. Медиацентрированная парадигма МК: когнитивные теории (теория культивирования, теория социализации, конструктивистская теория).
8. Человекоцентрированная парадигма: теории баланса (теория структурного баланса Хайдера, теория коммуникативных актов Ньюкома).
9. Человекоцентрированная парадигма: теории баланса (теория когнитивного диссонанса, теория конгруэнтности).
10. Человекоцентрированная парадигма: теория использования и удовлетворения.
11. Понятие, структура и виды психологического воздействия.
12. Механизмы социально-психологического воздействия.
13. Формирование аттитюда как механизма воздействия.
14. Методы воздействия в МК.
15. Технология убеждения «Окно Овертона».
16. Суггестивные психотехнологии в МК.
17. Эффекты воздействия МК.
18. Модель вероятности сознательной обработки информации.
19. Манипуляция в СМИ: понятие, принципы, технологии.
20. Психологическая безопасность: понятие, принципы, последствия.
21. Воздействие СМК на когнитивную сферу личности: процесс восприятия информации, механизмы усвоения информации.
22. Воздействие СМК на когнитивную сферу личности: когнитивные структуры, восприятие новой информации.
23. Новости в формировании образа мира: понятие, виды, основные и второстепенные признаки значимого события.
24. Воздействие СМК на эмоциональную сферу личности: понятие и виды эмоций.
25. Воздействие СМК на эмоциональную сферу личности: механизмы эмоционального воздействия.
26. Воздействие СМК на эмоциональную сферу личности: развлекательные и юмористические продукты СМК.
27. Воздействие СМК на эмоциональную сферу личности: теории страха.
28. Воздействие СМК на поведение личности: механизмы воздействия.
29. Воздействие СМК на поведение личности: теории влияния демонстрации насилия.
30. Воздействие СМК на поведение личности: факторы эффективности моделирования насильственного поведения.

31. Воздействие СМК на поведение личности: понятие эротики и порнографии, влияние сцен сексуального насилия.
32. Воздействие СМК на поведение личности: эффекты восприятия сексуально откровенных материалов МК.
33. Воздействие СМК на межгрупповые отношения: механизмы воздействия.
34. Воздействие СМК на межгрупповые отношения: гендерные, возрастные, профессиональные, этнические стереотипы.
35. Общественное мнение: понятие, структура, функции.
36. Формирование общественного мнения: этапы, методы.
37. Методы политической пропаганды.
38. Слухи: понятие, классификация, факторы возникновения, алгоритм управления.
39. Мода как социально-психологическое явление.

Методические материалы, характеризующие процедуры оценивания

На основе курса лекций составляются экзаменационные билеты, в который включается 2 теоретических вопроса и 1 практический. Общая оценка складывается из результатов семестрового рейтинг-контроля (от 30 до 60 баллов) и ответа на экзамене (до 40 баллов).

Максимальная сумма баллов, набираемая студентом по дисциплине равна 100.

Оценка в баллах	Оценка по шкале	Обоснование	<i>Уровень сформированности компетенций</i>
Более 80	«Отлично»	Содержание курса освоено полностью, без пробелов, необходимые практические навыки работы с освоенным материалом сформированы, все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены, качество их выполнения оценено числом баллов, близким к максимальному	<i>Высокий уровень</i>
66-80	«Хорошо»	Содержание курса освоено полностью, без пробелов, некоторые практические навыки работы с освоенным материалом сформированы недостаточно, все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены, качество выполнения ни одного из них не оценено минимальным числом баллов, некоторые виды заданий выполнены с ошибками	<i>Продвинутый уровень</i>

50-65	«Удовлетворительно»	Содержание курса освоено частично, но пробелы не носят существенного характера, необходимые практические навыки работы с освоенным материалом в основном сформированы, большинство предусмотренных программой обучения учебных заданий выполнено, некоторые из выполненных заданий, возможно, содержат ошибки	<i>Пороговый уровень</i>
Менее 50	«Неудовлетворительно»	Содержание курса не освоено, необходимые практические навыки работы не сформированы, выполненные учебные задания содержат грубые ошибки	<i>Компетенции не сформированы</i>

3. Задания в тестовой форме по дисциплине

Примеры заданий:

Соотнесите приемы воздействия с их характеристикой.

а) Выборочный подбор информации - Специальный подбор и использование только тех фактов, которые являются выгодными для информационно-психологического воздействия.

б) Утвердительные высказывания - Использование утверждений, которые преподносятся как факт, при этом подразумевается, что эти утверждения очевидны и не требуют доказательств.

в) Дополнительное свидетельство - Основан на эффекте авторитета коммуникатора: при повышении авторитета коммуникатора доверие к сообщению возрастает.

г) Победившая сторона - Основан на эффекте конформизма, желании быть «как все», быть «на выигравшей стороне».

д) Создание контраста Основан на том, чтобы показать рекламируемый товар, как нечто контрастно отличающееся от остальных, радикально улучшающее ситуацию, обладающее исключительными свойствами, эффективностью.

е) Акцент на простоте и скорости получения эффекта — Основан на том, что люди не склонны к совершению действий, требующих значительных усилий.

Как референтные группы влияют на принятие решения о покупке?

а) Они формируют представления индивида о том, какое поведение считается приемлемым, а какое неприемлемым.

б) Они мотивируют совершать покупки определенных товаров (марок).

в) Они влияют на получение положительных эмоций от покупки определенного товара (марки).

г) Они способствует самоопределению личности.

Полный перечень тестовых заданий с указанием правильных ответов, размещен в банке вопросов на информационно-образовательном портале института по ссылке <https://www.mivlgu.ru/iop/question/bank/managecategories/category.php?courseid=675>

Оценка рассчитывается как процент правильно выполненных тестовых заданий из их общего числа.