

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

ПЕНЗЕНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

ЮРИДИЧЕСКИЙ ФАКУЛЬТЕТ

УТВЕРЖДАЮ

Декан факультета

В.В. Гошуляк

2016 г.



РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.1.13 Психология массовых коммуникаций

Направление подготовки: 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

Квалификация (степень) выпускника: бакалавр

Форма обучения: очная / заочная

Пенза 2016

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Целью освоения дисциплины «Психология массовых коммуникаций» является формирование знаний о психологических особенностях протекания процессов массовой коммуникации, создания, восприятия и воздействия массовой информации и рекламы; формирование навыков обобщения, анализа, восприятия информации.

Задачами дисциплины являются:

- формирование у обучающихся систематизированных психологических знаний о сфере массовой коммуникации;
- активизация стремления к самостоятельной работе по совершенствованию навыков управления массовой информацией;
- формирование навыков эффективного профессионального поведения в решении задач межличностного, социально-массового воздействия;
- формирование навыков исследования психологических феноменов массовых коммуникаций.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП БАКАЛАВРИАТА

Учебная дисциплина «Психология массовых коммуникаций» является дисциплиной базовой части (Б1.1.13) направления подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью».

Изучение дисциплины «Психология массовых коммуникаций» опирается на знания, полученные в ходе изучения таких дисциплин как «Введение в специальность», «Основы интегрированных коммуникаций (рекламы и связей с общественностью)», «Основы теории коммуникаций», «Психология», «Теория и практика массовой информации», готовит студента к освоению дисциплин «Организация и проведение кампаний в рекламе и связях с общественностью», «Социология массовых коммуникаций», «Медиапланирование», «Коммуникационный менеджмент», «Управление брендом».

3. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ «ПСИХОЛОГИЯ МАССОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ»

Коды	Наименование компетенции	Структурные элементы компетенции
ОПК-1	Способность осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах	Знать: основные понятия психологии массовой коммуникации, механизмы поведения массовых аудиторий, методы психологического воздействия, необходимые для решения задач в области рекламы и связей с общественностью.
		Уметь: анализировать психологические феномены массовой коммуникации, понимать их природу; применять теоретические знания к анализу конкретных ситуаций.
		Владеть: навыками постановки коммуникационной цели и выбора путей её достижения.
ОПК-4	Умение планировать и организовывать под контролем коммуникационные	Знать: психологические эффекты цепи массовой коммуникации.
		Уметь: планировать коммуникационные психологические эффекты.

	кампании и мероприятия	Владеть: методами коррекции возможных негативных последствий результатов своей деятельности.
ОПК-5	Умение проводить под контролем коммуникационные кампании и мероприятия	Знать: психологические эффекты цепи массовой коммуникации.
		Уметь: на основе знаний психологических эффектов массовой коммуникации намечать пути и выбирать средства достижения целей коммуникационных кампаний и мероприятий.
		Владеть: навыками анализа проблем, навыками устранения возможных негативных последствий результатов своей деятельности.
СПК-5	Способность собирать и систематизировать научно-практическую информацию по теме исследований в области рекламы и связей с общественностью	Знать: методы психологического исследования источника, канала, аудитории, рекламного и PR продукта, методы сбора информации о психологических аспектах процессов медиапроизводства и медиапотребления.
		Уметь: планировать и осуществлять поиск информации для решения исследовательских, консультативных и практических задач.
		Владеть: навыками формулирования и решения исследовательских, консультативных и практических задач в области рекламы и связей с общественностью.

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ «ПСИХОЛОГИЯ МАССОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ»

4.1. Структура дисциплины

4.1.1. Очная форма обучения

Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 зачетных единиц, 144 часа.

№ п/п	Наименование разделов и тем дисциплины	Семестр	Недели семестра	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)										Формы текущего контроля успеваемости (по неделям семестра)				
				Аудиторная работа				Самостоятельная работа						Опрос	Проверка тестов	Проверка эссе (рефератов).	Проверка конспекта	Проверка практического задания
				Всего	Лекция	Практические занятия	Лабораторные занятия	Всего	Подготовка к аудиторным занятиям	Реферат, эссе и др.	Конспект.	Подготовка практ. задания	Подготовка к экзамену					
1.	Тема 1. Массовая коммуникация как объект психологического исследования	4	1	4	2	2		3	1		1	1		1	1	1	1	1
2.	Тема 2. Социально-психологические теории массовой коммуникации	4	2	4	2	2		2	1		1			2	2	2	2	
3.	Тема 3. Цепь массовой коммуникации	4	3	4	2	2		4	1	1	1	1		3	3	3	3	3
4.	Тема 4. Когнитивные психические процессы личности как база восприятия информации	4	4	4	2	2		2	1			1		4	4			4
5.	Тема 5. Эмоциональный компонент восприятия СМИ	4	5	4	2	2		1	1					5	5			
6.	Тема 6. Психология мотивации аудитории	4	6	4	2	2		2	1			1		6	6			6
7.	Тема 7. Психология воздействия в массовой коммуникации	4	7	4	2	2		3	1	1		1		7	7			7
8.	Тема 8. Суггестивные психотехнологии в массовой коммуникации	4	8	4	2	2		2	1			1		8	8			8

9.	Тема 9. НЛП-ориентированный подход к массовой коммуникации	4	9	4	2	2		3	1	1		1		9	9			9
10.	Тема 10. Коммуникативное воздействие как манипуляция	4	10	4	2	2		3	1	1		1		10	10			10
11.	Тема 11. Психология отношения к СМИ	4	11	4	2	2		1	1					11	11			
12.	Тема 12. Психологическая безопасность массовой коммуникации	4	12	4	2	2		3	1	1		1		12	12			12
13.	Тема 13. Психология творчества журналиста	4	13	4	2	2		2	1			1		13	13			13
14.	Тема 14. Эффективность массовой коммуникации	4	14	4	2	2		2	1	1				14	14			
15.	Тема 15. Исследование образа коммуникатора	4	15	4	2	2		3	1	1		1		15	15			15
16.	Тема 16. Исследование коммуникативного сообщения	4	16	4	2	2		2	1			1		16	16			16
17.	Тема 17. Исследования аудитории массовой коммуникации	4	17	4	2	2		2	1			1		17				17
18.	Подготовка к экзамену												36					
	Общая трудоемкость, в часах			68	34	34		40	17	7	3	13	36	Промежуточная аттестация				
														Форма		Семестр		
															Экзамен		4	

4.1.2. Заочная форма обучения

Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 зачетных единиц, 144 часа.

№ п/п	Наименование разделов и тем дисциплины	Семестр	Недели семестра	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)								Формы текущего контроля успеваемости (по неделям семестра)					
				Аудиторная работа				Самостоятельная работа				Опрос	Проверка тестов	Проверка эссе (рефератов).	Проверка контрольной работы	Проверка практического задания	
				Всего	Лекция	Практические занятия	Лабораторные занятия	Всего	Подготовка к аудиторным занятиям	Изучение материалов по теме.	Контрольная работа						Подготовка к экзамену
1.	Тема 1. Массовая коммуникация как объект психологического исследования	4		2	2			7		7							
2.	Тема 2. Социально-психологические теории массовой коммуникации	4		2	2			7		7							
3.	Тема 3. Цепь массовой коммуникации	4		2	2			7		7							
4.	Тема 4. Когнитивные психические процессы личности как база восприятия информации	4						7		7							
5.	Тема 5. Эмоциональный компонент восприятия СМИ	4						7		7							
6.	Тема 6. Психология мотивации аудитории	4						7		7							
7.	Тема 7. Психология воздействия в массовой коммуникации	4		2		2		8	5	3							
8.	Тема 8. Суггестивные психотехнологии в массовой	4		2	2			7		7							

	коммуникации																
9.	Тема 9. НЛП-ориентированный подход к массовой коммуникации	4		2		2		8	5	3							
10	Тема 10. Коммуникативное воздействие как манипуляция	4		2		2		8	5	3							
11	Тема 11. Психология отношения к СМИ	4						7		7							
12	Тема 12. Психологическая безопасность массовой коммуникации	4						7		7							
13	Тема 13. Психология творчества журналиста	4						7		7							
14	Тема 14. Эффективность массовой коммуникации	4		2		2		8	5	3							
15	Тема 15. Исследование образа коммуникатора	4		2		2		8	5	3							
16	Тема 16. Исследование коммуникативного сообщения	4						7		7							
17	Тема 17. Исследования аудитории массовой коммуникации	4						9			9						
	Подготовка к экзамену											36					
	Общая трудоемкость, в часах			18	8	10		126	25	92	9	36	Промежуточная аттестация				
													Форма	Семестр			
														Экзамен	4		

4.2. Содержание дисциплины «Психология массовых коммуникаций»

№ п/п	Наименование раздела	Содержание раздела дисциплины	
		Лекции	Практические занятия
1	Тема № 1. Массовая коммуникация как объект психологического исследования	<p>Предпосылки формирования психологии МК. Определения МК. Массовая коммуникация: психологический и социально-психологический аспекты изучения. Предмет и объект психологии массовой коммуникации. Социально-психологические функции массовой коммуникации. Модели МК как формы общения, как двухступенчатого потока коммуникации. Массовая коммуникация как опосредованное общение.</p>	<p>Предмет и объект психологии массовой коммуникации. Социально-психологические функции массовой коммуникации. Массовая коммуникация как опосредованное общение.</p>
2	Тема № 2. Социально-психологические теории массовой коммуникации	<p>Возможности бихевиоризма, когнитивизма, интеракционизма, социометрии и других учений и школ в изучении массовой коммуникации. Социально-психологические школы и конкретные теории МК. Теория социального научения. Теория культивирования. Теория социализации. Теория использования и удовлетворения. Когнитивная теория.</p>	<p>Теория социального научения. Теория культивирования. Теория использования и удовлетворения.</p>
3	Тема № 3. Психические процессы и состояния в массовой коммуникации	<p>Цепь массовой коммуникации: источник, сообщение, СМИ, аудитория, эффекты и эффективность, ситуативный фактор. Психологические барьеры массовой коммуникации. Структура личности как база восприятия и обработки информации. Индивидуальная и коллективная психика. Сознание и подсознание. Коллективное бессознательное. Мифы. Ценности.</p>	<p>Цепь массовой коммуникации. Психологические барьеры массовой коммуникации. Структура личности как база восприятия и обработки информации.</p>

		Убеждения. Предвззудки.	
4.	Тема № 4. Когнитивные психические процессы личности как база восприятия информации	Ощущение, восприятие, внимание, понимание и запоминание в массовой коммуникации. Специфические когнитивные способности человека и массы. Опыт и воображение. Эмпатия, идентификация, атрибуция, аттракция, аффилиация и фасцинация в коммуникационных процессах. Мышление и понимание. Память в массовой коммуникации. Механизмы деятельности памяти в массовой коммуникации.	Когнитивные психические процессы в массовой коммуникации. Социальные механизмы восприятия в массовой коммуникации. Память как основа общественного сознания в массовой коммуникации.
5.	Тема № 5. Эмоциональный компонент восприятия СМИ	Теории эмоций: психодинамическая, информационная. Эмоции и чувства в массовой коммуникации. Понятие «массового человека». Психология массовидных явлений. Организация эмоционального восприятия информационного сообщения. Рационально-эмоциональный баланс информационного сообщения.	Психология толпы. Психология паники. Психология моды.
6	Тема № 6. Психология мотивации аудитории	Потребности, мотивы, интересы аудитории. Установки аудитории. Стереотипы аудитории. Роль установки и стереотипов. Функции социальной установки: эгозащитная, ценностно-выразительная, приспособления, организации мировоззрения. Мотивация аудитории средствами рекламы.	Мотивация и ожидания в механизмах обращения аудитории к СМИ. Мотивационная структура личности, группы, аудитории. Потребности, интересы, стремления и влечения личности как факторы массовой коммуникации.
7	Тема № 7. Психология воздействия в массовой коммуникации	Понятия воздействия и влияния, программирования, зомбирования потребителя информации. Основные методы психологического воздействия. Формы косвенного внушения: намек, косвенное одобрение и косвенное осуждение. Соотношение логических и эмоциональных апелляций к аудитории.	Убеждение в массовой коммуникации. Внушение. Заражение. Подражание в массовой коммуникации.

		Классификация методов воздействия ТВ передачи.	
8	Тема №8. Суггестивные психотехнологии в массовой коммуникации	Психоаналитический подход к массовой коммуникации. Гипнотический подход. Психологическое программирование в рекламе.	Приемы косвенного внушения в массовой коммуникации. Гипнотический подход. Измененные состояния сознания аудитории.
9	Тема № 9. НЛП-ориентированный подход к массовой коммуникации	Теоретические основы нейро-лингвистического программирования. Применение НЛП в массовой коммуникации. Применение НЛП в рекламе.	Теоретические основы нейро-лингвистического программирования. Применение НЛП в массовой коммуникации. Применение НЛП в рекламе.
10	Тема № 10. Коммуникативное воздействие как манипуляция	Манипуляция: определение, социально-психологические и личностные предпосылки. Психологическая модель манипуляции. Манипулятивные приемы воздействия в МК и практика рекламы и паблик рилейшнз.	Психологи манипуляции. Манипулятивные приемы воздействия в МК и практика рекламы. Манипулятивные приемы воздействия в МК и практика паблик рилейшнз.
11	Тема № 11. Психология отношения к СМИ	Доверие к информации СМИ: социальное и психологическое содержание. Доверие к рекламе: динамика общественного мнения. Приемы формирования доверия.	Доверие к рекламе: динамика общественного мнения. Приемы формирования доверия в рекламе. Приемы формирования доверия средствами ПР.
12	Тема № 12. Психологическая безопасность массовой коммуникации	Психологическая безопасность массовой коммуникации. Психологические последствия негативного воздействия. Организация экспертизы психологической безопасности массовой коммуникации.	Организация экспертизы психологической безопасности в массовой коммуникации.
13	Тема № 13. Психология творчества журналиста	Психология творчества журналиста, создателя рекламы; творческое мышление, творческие способности, вербальное и невербальное мышление; методы активизации творческого мышления.	Психология творчества журналиста. Методы активизации творческого мышления журналиста. Методы активизации творческого мышления рекламиста.

14	Тема № 14. Эффективность массовой коммуникации	<p>Психологическая эффективность и психологические эффекты массовой коммуникации.</p> <p>Эффекты массовой коммуникации на индивидуальном уровне и эффекты на общественном уровне: установление «пунктов повестки дня», «спираль молчания», «информационный дефицит».</p> <p>Организация психологической экспертизы эффективности массовой коммуникации. Методы психологической экспертизы массовой коммуникации.</p>	<p>Классификация методов психологической экспертизы массовой коммуникации.</p> <p>Количественные методы.</p> <p>Качественные методы.</p>
15	Тема № 15. Исследование образа коммуникатора	<p>Коммуникатор и психологические способы его изучения.</p> <p>Создание психологического портрета создателя сообщения – творческой группы.</p> <p>Исследования самовосприятия коммуникатора.</p> <p>Исследования стиля взаимодействия ведущего прямого эфира. Исследования образа «популярного» и «непопулярного» коммуникатора.</p>	<p>Создание психологического портрета создателя сообщения – творческой группы.</p> <p>Исследования самовосприятия коммуникатора.</p> <p>Исследования стиля взаимодействия ведущего прямого эфира.</p> <p>Исследования образа «популярного» и «непопулярного» коммуникатора.</p>
16	Тема № 16. Исследование коммуникативного сообщения	<p>Создание психологического портрета коммуникативного сообщения.</p> <p>Исследование коммуникативного стиля на примере ТВ-передачи.</p> <p>Создание психологического портрета ТВ-передачи.</p>	<p>Создание психологического портрета коммуникативного сообщения.</p> <p>Исследование коммуникативного стиля на примере ТВ-передачи.</p> <p>Создание психологического портрета ТВ-передачи.</p>
17	Тема № 17. Исследования аудитории МК	<p>Психографика аудиторий. Создание психологического портрета аудитории СМИ.</p> <p>Создание психологического портрета аудитории СМК и интернет-аудитории.</p>	<p>Создание психологического портрета аудитории печатных СМК.</p> <p>Создание психологического портрета аудитории визуальных СМК.</p> <p>Создание психологического портрета интернет-аудитории.</p>

5. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

В соответствии с требованиями ФГОС ВО при реализации компетентного подхода предусматривается широкое использование в учебном процессе активных и интерактивных (20%) форм проведения занятий:

1. Чтение лекций с применением интерактивного выступления: задавая вопросы, и получая от аудитории ответы.
2. Проведение занятий в форме группового обсуждения (дискуссии, учебно-деловой игры).
3. Анализ результатов индивидуального и группового психологического тестирования, анализ конкретных ситуаций.

В целях реализации индивидуального подхода к обучению студентов, осуществляющих учебный процесс по собственной траектории в рамках индивидуального рабочего плана, изучение данной дисциплины базируется на следующих возможностях: обеспечение внеаудиторной работы со студентами в том числе в электронной образовательной среде с использованием соответствующего программного оборудования, дистанционных форм обучения, возможностей интернет-ресурсов, индивидуальных консультаций и т.д.

6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ СТУДЕНТОВ. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ, ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ПО ИТОГАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Текущий контроль знаний обучаемых производится в начале занятия в устной форме по вопросам, которые сформулированы в задании на самостоятельную работу студентов, приводимых в планах проведения занятий. Организация текущего контроля знаний студентов осуществляется следующими методами: выполнения домашних заданий, оценки активности на практических занятиях, оценки сообщений, докладов, презентационных материалов, итоговых работ.

Промежуточный контроль осуществляется в ходе проведения промежуточной аттестации учебы студентов.

6.1. План самостоятельной работы студентов

№ нед.	Тема	Вид самостоятельной работы	Задание	Рекомендуемая литература	Количество часов очн./ заоч.
1	Массовая коммуникация как объект психологического исследования	Подготовка к аудиторным занятиям, тестированию, экзамену.	Подготовить ответы на теоретические вопросы практического занятия, ответить на контрольные вопросы для самопроверки. Подготовиться к тестированию по теме.	Основная: 1, 2 Дополнительная: 10, 11, 15	3 / 7
2	Социально-психологические теории массовой коммуникации	Подготовка к аудиторным занятиям, тестированию, экзамену.	Подготовить ответы на теоретические вопросы практического занятия, ответить на контрольные вопросы для самопроверки. Подготовиться к тестированию по теме и дискуссии.	Основная: 1, 2 Дополнительная: 10, 11, 15	2 / 7
3	Психические	Подготовка	Подготовить ответы на	Основная: 1, 2	4 / 7

	процессы и состояния в массовой коммуникации	к аудиторным занятиям, тестированию, экзамену.	теоретические вопросы практического занятия, ответить на контрольные вопросы для самопроверки. Подготовиться к тестированию по теме.	Дополнительная: 4, 8, 9, 12	
4	Когнитивные психические процессы личности как база восприятия информации	Подготовка к аудиторным занятиям, тестированию, экзамену.	Подготовить ответы на теоретические вопросы практического занятия, ответить на контрольные вопросы для самопроверки. Подготовиться к тестированию по теме и дискуссии.	Основная: 1, 2 Дополнительная: 4, 8, 9, 12	2 / 7
5	Эмоциональный компонент восприятия СМИ	Подготовка к аудиторным занятиям, тестированию, экзамену.	Подготовить ответы на теоретические вопросы практического занятия, ответить на контрольные вопросы для самопроверки. Подготовиться к тестированию по теме.	Основная: 1, 2 Дополнительная: 4, 9, 12, 15	1 / 7
6	Психология мотивации аудитории	Подготовка к аудиторным занятиям, тестированию, экзамену.	Подготовить ответы на теоретические вопросы практического занятия, ответить на контрольные вопросы для самопроверки. Подготовиться к тестированию по теме.	Основная: 1, 2 Дополнительная: 4, 8, 9, 12	2 / 7
7	Психология воздействия в массовой коммуникации	Подготовка к аудиторным занятиям, тестированию, экзамену.	Подготовить ответы на теоретические вопросы практического занятия, ответить на контрольные вопросы для самопроверки. Подготовиться к тестированию по теме.	Основная: 1, 2 Дополнительная: 4, 9, 12	3 / 8
8	Суггестивные психотехнологии и в массовой коммуникации	Подготовка к аудиторным занятиям, тестированию, экзамену.	Подготовить ответы на теоретические вопросы практического занятия, ответить на контрольные вопросы для самопроверки. Подготовиться к тестированию по теме.	Основная: 1, 2 Дополнительная: 8, 16	2 / 7
9	НЛП-ориентированный подход к массовой коммуникации	Подготовка к аудиторным занятиям, тестированию, экзамену.	Подготовить ответы на теоретические вопросы практического занятия, ответить на контрольные вопросы для самопроверки. Подготовиться к тестированию по теме.	Основная: 1, 2 Дополнительная: 8, 16	3 / 8
10	Коммуникативное воздействие как манипуляция	Подготовка к аудиторным занятиям, тестированию, экзамену.	Подготовить ответы на теоретические вопросы практического занятия, ответить на контрольные вопросы для самопроверки. Подготовиться к тестированию по теме.	Основная: 1, 2 Дополнительная: 9, 12	3 / 8
11	Психология отношения к	Подготовка к	Подготовить ответы на теоретические вопросы	Основная: 1, 2 Дополнительная:	1 / 7

	СМИ	аудиторным занятиям, тестированию, экзамену.	практического занятия, ответить на контрольные вопросы для самопроверки. Подготовиться к тестированию по теме.	ная: 4, 10, 11, 15	
12	Психологическая безопасность массовой коммуникации	Подготовка к аудиторным занятиям, тестированию, экзамену.	Подготовить ответы на теоретические вопросы практического занятия, ответить на контрольные вопросы для самопроверки. Подготовиться к тестированию по теме.	Основная: 1, 2 Дополнительная: ФЗ РФ «О защите детей от информации, причиняющей вред их здоровью и развитию»; ФЗ РФ «О рекламе»	3 / 7
13	Психология творчества журналиста	Подготовка к аудиторным занятиям, тестированию, экзамену.	Подготовить ответы на теоретические вопросы практического занятия, ответить на контрольные вопросы для самопроверки. Подготовиться к тестированию по теме.	Основная: 1, 2 Дополнительная: 13	2 / 7
14	Эффективность массовой коммуникации	Подготовка к аудиторным занятиям, тестированию, экзамену.	Подготовить ответы на теоретические вопросы практического занятия, ответить на контрольные вопросы для самопроверки. Подготовиться к тестированию по теме.	Основная: 1, 2 Дополнительная: 4, 8, 9, 12	2 / 8
15	Исследование образа коммуникатора	Подготовка к аудиторным занятиям, тестированию, экзамену.	Подготовить ответы на теоретические вопросы практического занятия, ответить на контрольные вопросы для самопроверки. Подготовиться к тестированию по теме.	Основная: 1, 2 Дополнительная: 2, 10, 11, 15	3 / 8
16	Исследование коммуникативного сообщения	Подготовка к аудиторным занятиям, тестированию, экзамену.	Подготовить ответы на теоретические вопросы практического занятия, ответить на контрольные вопросы для самопроверки. Подготовиться к тестированию по теме.	Основная: 1, 2 Дополнительная: 10, 11, 15	2 / 7
17	Исследования аудитории МК	Подготовка к аудиторным занятиям, тестированию, экзамену.	Подготовить ответы на теоретические вопросы практического занятия, ответить на контрольные вопросы для самопроверки. Подготовиться к тестированию по теме.	Основная: 1, 2 Дополнительная: 2, 3, 10, 11, 15	2 / 9
				Всего	40 / 126

6.2. Методические указания по организации самостоятельной работы студентов

Самостоятельная работа выступает в формах анализа и обобщения студентом прочитанного на лекциях учебного материала, подготовки к практическим занятиям,

проработки вопросов и тем, подготовки докладов, рефератов, эссе, устных сообщений, подготовка к участию учебной игре, дискуссии, подбор и изучение источников и др.

В процессе самостоятельной работы закрепляются и совершенствуются умения и навыки студентов, более глубоко прорабатывается учебный материал, осмысливаются полученные на лекциях и семинарских занятиях знания. Самостоятельная работа является важным составным элементом будущей профессиональной деятельности студента.

Самостоятельная работа студентов в рамках данной дисциплины предусматривает следующие виды деятельности:

- подготовка к практическим занятиям, экзамену;
- чтение специальной литературы – учебных пособий, монографий, сборников статей, журнальных статей, иных публикаций, рекомендованных рабочей программой дисциплины;
- самостоятельный анализ содержания текста или его фрагмента, рекомендованного преподавателем;
- написание эссе (или реферата) по выбранной теме;
- самодиагностирование;
- подготовка к участию учебной дискуссии.

Самостоятельная работа студентов рассматривается как одна из важнейших форм творческой деятельности студентов по преобразованию информации в знания.

Методические указания по конспектированию источников

Работа над конспектом предполагает умение применять научно обоснованные методы работы с книгой или статьей, использовать различные виды записей и навыки логического мышления.

Конспект – это форма записи с выделением самого основного, существенного в изучаемом источнике. Конспектирование способствует пониманию и прочному усвоению прочитанного материала, помогает вырабатывать навыки правильного изложения в письменной форме (что очень важно при написании курсовой работы и сдаче экзаменов в письменной форме) теоретических и практических вопросов, умения четко их сформулировать, ясно излагать своими словами.

Конспект может быть текстуальным или тематическим. В текстуальном конспекте сохраняется логика и структура изучаемого текста, запись ведется в соответствии с расположением материала в изучаемом источнике. В тематическом – за основу берется раскрытие той или иной проблемы, изучаемой студентом.

Конспект лучше вести в отдельной тетради. В конспекте надо выделять отдельные места, положения текста в зависимости от их значения (например, подчеркивая их). Необходимо указывать страницы изучаемого источника, особенно при цитировании, использовании цифрового материала, таблиц, схем, диаграмм.

Выписки из прочитанного и конспектирование являются важнейшей частью самостоятельной работы студента над первоисточниками. Они способствуют выработке навыков в изложении материала, мобилизации памяти, организованности мысли, выработке умения анализировать и обобщать. Необходимо приучить себя к следующему: прежде, чем начать чтение книги, нужно просмотреть ее в целом, титульный лист, место и год издания, оглавление, объем. Это дает возможность сразу составить общее представление о книге или статье, а также план ее изучения. Название книги иногда дается с подзаголовком, объясняющим не только ее содержание, но и отношение автора к поставленной проблеме.

Методические указания по написанию эссе

Эссе студента – это самостоятельная письменная работа на тему, предложенную преподавателем (тема может быть предложена и студентом, но обязательно должна быть согласована с преподавателем). Цель эссе состоит в развитии навыков самостоятельного творческого мышления и письменного изложения собственных мыслей. Написание эссе позволяет студенту научиться четко и грамотно формулировать мысли, структурировать информацию, использовать основные категории анализа, выделять причинно-следственные связи, иллюстрировать абстрактные понятия соответствующими

примерами, аргументировать свои выводы; овладеть научным стилем речи.

Эссе должно содержать: четкое изложение сути поставленной проблемы (тезис), включать самостоятельно проведенный анализ этой проблемы с использованием философских концепций, понятий и аналитического инструментария, выводы, обобщающие авторскую позицию по поставленной проблеме. Эссе может быть выполнено студентом от руки. Объем работы должен составлять не менее одного листа.

Методические указания по подготовке реферата

Реферат является научной работой, поскольку содержит в себе элементы научного исследования. Реферат принято считать простейшим из всех видов научных работ.

В связи с этим к реферату должны предъявляться требования по оформлению, как к научной работе. К написанию реферата предъявляются весьма высокие требования: актуальность темы, соответствие ее современному уровню развития науки и техники; анализ монографической и периодической литературы по теме исследования, состояние изучаемой проблемы; использование современных методов исследования, наличие обоснованных выводов и практических рекомендаций; возможность дальнейшего использования результатов исследования.

Реферат не копирует дословно книги и статьи и не является конспектом.

Реферат не пишется по одному источнику и не является докладом.

Реферат не может быть обзором литературы, т. е. не рассказывает о книгах.

В реферате собранный по теме материал систематизируется и обобщается.

Основные этапы написания реферата.

1. Фиксирование в сознании, определение области предполагаемого исследования.
2. Постановка научной проблемы.
3. Формулирование темы исследования и подтверждение ее актуальности.
4. Выбор объекта исследования.
5. Построение (обозначение) предмета исследования.
6. Постановка цели исследования.
7. Постановка задач исследования.
8. Разработка программы (этапов) исследования.
9. Выполнение обзора состояния вопроса (проблемы) исследования в литературе и по данным практики.
10. Обработка и анализ материалов (результатов) исследования.
11. Формулирование итоговых выводов по проведенному исследованию (научная новизна).
12. Составление и оформление научной работы.
13. Представление, защита работы.

Тема должна быть сформулирована грамотно с литературной точки зрения. В названии реферата следует четко определить рамки рассмотрения темы, которые не должны быть слишком широкими или слишком узкими. Следует по возможности воздерживаться от использования в названии спорных с научной точки зрения терминов, излишней наукообразности, а также чрезмерного упрощения формулировок, желательно избегать длинных названий.

При самостоятельной разработке идеи, плана работы и написании необходимо, прежде всего, прочитать соответствующую научную литературу, выделив основные мысли и положения, идеи и проблемы, разрабатываемые тем или иным ученым. Цель данного этапа работы – в извлечении смысла из всего написанного автором. Научный текст, как правило, несложен, тезисы аргументированы, в конце глав присутствуют выводы, которые затем обобщаются в заключении. Содержание складывается в концепцию, как правило, непротиворечивую и интересную.

При чтении и конспектировании необходимо также выписывать понятия, которые позволят придать строгость мышлению и обогатить работу понятийным аппаратом.

Конспект должен быть не просто пересказом содержания прочитанного, а осмысленным и структурированным изложением. Необходимо выделить главное. Что

исследовалось? В чем суть поставленной проблемы? Какие средства и способы применялись ученым для разрешения поставленной проблемы? Какие выводы и предложения сделаны? Итогом данной работы будет освоение основных понятий и содержания, способа доказательства, особенностей различных точек зрения и значения результатов.

Исследования в основном бывают направлены на один из его компонентов. Поэтому цель реферата может быть либо в изучении одного из компонентов, либо в анализе всего предметного содержания, либо в анализе логики исследования того или иного процесса.

В результате составления конспекта будет выработано собственное критическое отношение к теме (проблеме), произойдет пересмотр собственных представлений и первоначальных идей, выработается собственное мышление и навык анализа этических проблем, накопится содержательный материал, который составит фундамент изучения последующих курсов.

Методические указания по выполнению контрольной работы (для заочного обучения)

В процессе изучения курса студент заочного отделения должен выполнить контрольную работу по одной из предложенных тем.

Контрольная работа представляет собой самостоятельно написанную работу и раскрывает ту или иную проблему профессиональной этики на основе изучения учебной, справочной, научной литературы.

При написании контрольной работы необходимо соблюдать следующие требования:

1. Необходимо указать тему работы.

Название работы, учебная дисциплина, по которой написана работа, а также данные о студенте (ФИО, направление подготовки, курс, группа) указываются на титульном листе.

2. Необходимо следовать плану работы, в соответствии с которым раскрывается тема. План помещается в работе на второй странице.

План обязательно должен включать в себя:

– введение, в котором обосновывается актуальность темы работы, ее основная цель и задачи;

– основная часть, где излагаются теоретические основы исследуемой проблемы (историко-методологический анализ проблемы, анализ нормативных, статистических материалов и вторичных данных по данной тематике);

– заключение (в нем делаются краткие обобщения и выводы по теме работы, намечаются возможные перспективы дальнейших исследований);

– список использованной литературы, оформленный в соответствии с общими требованиями.

При написании работы необходимо использовать не менее 7–10 источников, которые указываются в списке использованной литературы. Кроме работ, приведенных в СПИСКЕ РЕКОМЕНДУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ, нужно использовать литературу, найденную самостоятельно. При этом в списке использованной литературы обязательно должны быть статьи из периодических изданий, посвященных выбранной теме.

3. Следует сдать выполненную работу на кафедру «Философия и социальные коммуникации» для проверки преподавателем не менее чем за две недели до начала сессии.

Работа получает положительную оценку, и студент допускается к сдаче экзамена по дисциплине в том случае, если она написана грамотно и оформлена в соответствии с приведенными требованиями.

Неудовлетворительная отметка за контрольную работу означает невыполнение студентом плана самостоятельной работы и предполагает недопущение студента к экзамену.

В случае возвращения работы на доработку она после исправления замечаний сдается преподавателю для повторной проверки.

Если работа соответствует основным требованиям, но содержит существенные недостатки (недостаточная логичность, неграмотность, недостаточно раскрыта тема и т.д.), преподаватель может пригласить студента для устной защиты контрольной работы. В случае успешной защиты контрольная работа получает положительную отметку. Если студент в процессе устной беседы не может пояснить основные положения и логику своей работы, контрольная работа возвращается на доработку.

Доработка контрольной работы и ее повторная сдача преподавателю должна быть осуществлена до начала сессии.

Требования к оформлению реферата / контрольной работы

Объем контрольной работы/реферата может составлять от 10 до 15 страниц. Материалы представляются в формате Microsoft Word, шрифт – Times New Roman, кегль – 14, межстрочный интервал – полуторный, поля стандартные. Оформление списка литературы выполняется в соответствии с ГОСТ 7.1-2003 «Библиографическая запись. Библиографическое описание. Общие требования и правила составления». Библиографическое описание на электронные источники оформляются в соответствии с ГОСТ Р 7.0.5 2008 «Библиографическая ссылка». При необходимости делаются ссылки. Ссылки в тексте работы указываются в квадратных скобках: номер позиции списка и номер страницы (например: [4, с. 124]). Постраничные сноски не допускаются.

Структура реферата/ контрольной работы включает в себя:

- титульный лист (наименование университета, тема реферата/контрольной работы, сведения о выполнившем реферат/контрольную работу, сведения о преподавателе, год и место выполнения);
- план по пунктам;
- введение (включая актуальность, цель и задачи работы);
- основную часть;
- заключение (выводы по поставленным целям и задачам);
- список источников и литературы (7-10 позиций).

Критерии оценки реферата / контрольной работы /доклада / эссе:

- соответствие содержанию темы;
- глубина проработки материала;
- современность литературы;
- правильность и полнота использования источников и литературы;
- оригинальность (авторство) текста;
- соответствие оформления работы правилам и ГОСТу.

6.3. Материалы для проведения текущего и промежуточного контроля знаний студентов

Контроль освоения компетенций

№ п\п	Вид контроля	Контролируемые разделы	Контролируемые компетенции,
1.	Опрос.	Темы: 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 16, 17.	ОПК-1, ОПК-4, ОПК-5, СПК-5
2.	Проверка конспекта изучаемых источников.	Темы: 1, 2, 3.	ОПК-1, ОПК-4, ОПК-5
3.	Тестирование.	Разделы: 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 16, 17.	ОПК-1, ОПК-4, ОПК-5

4.	Контрольная работа.	Темы: 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 16, 17.	ОПК-1, ОПК-4, ОПК-5, СПК-5
5.	Проверка практического задания.	Темы: 3, 4, 6, 7, 8, 9, 10, 12, 15, 16, 17.	СПК-5

Демонстрационный вариант тестов

1. Наиболее точным определением предмета психологии массовой коммуникации является на современном этапе (сделать выбор из перечня):

- а. Массовая коммуникация.
- б. Массовые коммуникации.
- в. Психологические процессы масс.
- г. Закономерности массовых явлений.
- д. Опосредованное общение с помощью технических средств.

2. Опосредованное общение:

- а. происходит в ситуациях, когда субъекты отделены друг от друга временем или расстоянием;
- б. обеспечивается при помощи различных технических средств;
- в. характеризуется неполным психологическим контактом;
- г. характеризуется затрудненной обратной связью;
- д. все ответы верны;
- е. все ответы неверны.

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

- а. Теория социального научения.
- б. Теория культивирования.
- в. Теория социализации.
- г. Теория использования и удовлетворения.
- д. Когнитивная теория.

4. Исключите из перечня лишние элементы цепи массовой коммуникации:

- а. Источник.
- б. СМК.
- в. Аудитория.
- г. Сообщение.
- д. Персональный компьютер.

5. Выберите социально-психологические механизмы восприятия коммуникатора:

- а. идентификация,
- б. эмпатия,
- в. аттракция,
- г. персонификация,
- д. когнитивный баланс,
- е. олицетворение,
- ж. символизация,
- з. социальная рефлексия,
- и. социальная перцепция.

6. Суггестивные психотехнологии в массовой коммуникации основаны на использовании феномена, называемого:

- а. ассоциативная идентификация,

- б. привычные действия,
- в. фантазии,
- г. сновидения,
- д. транс,
- е. детский опыт,
- ж. подчинения поведения принципу удовольствия,
- з. обольщение,
- и. сексуальная стимуляция.

7. Манипуляция – это:

- а. попытка поставить себя на чужое место;
- б. принуждение партнера к определенным действиям, не принимая во внимание потребности собеседника;
- в. один из способов разрешения конфликтов;
- г. средство коммуникации.

8. 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?

- а. эффект Барнума,
- б. эффект бумеранга,
- в. эффект аудитории,
- г. эффект плацебо,
- д. эффект Пигмалиона.

Примерные темы рефератов / эссе / контрольных работ:

1. Социально-психологические аспекты условий осуществления массовой коммуникации в потоке информации.
2. Виртуальная реальность и СМК.
3. Коммуникационные сообщества.
4. Связь видео-, аудио- и нарративных рядов медиапродукта.
5. Организация, способы и технологии информационно-психологического воздействия: теория и практика.
6. Медиа-эстетика – желаемое и действительное.
7. Стереотипизация как условие осуществления массовой коммуникации.
8. Анализ стереотипов восприятия социально-значимых событий в телекоммуникации.
9. Женщины и мужчины в изображении СМК.
10. Социально-психологическая типология целевых аудиторий СМК.
11. Мораль и СМК: социально-психологические аспекты.
12. Благотворительность и СМК.
13. Культура и СМК.
14. Культурная жизнь и СМК: социально-психологические аспекты.
15. Спорт и СМК.
16. Политика и СМК: социально-психологические аспекты.
17. Насилие и СМК.
18. Секс и СМК.
19. Дети и СМК.
20. Детское телевидение.
21. Бизнес и СМК: социально-психологические аспекты.
22. Шоу-бизнес и СМК.
23. Психологические аспекты применения массовых информационных технологий.
24. Убеждение и внушение в механизме обращения СМК к аудитории.
25. Опыт и воображение в механизме обращения СМК к аудитории.

26. Личностные предпосылки манипулятивного воздействия СМК.
27. Новости как социально-психологический феномен.
28. Кино как социально-психологический феномен.
29. Особенности восприятия публичного выступления в массовой коммуникации и речевые технологии.
30. Психологические механизмы телеинтервью.
31. Скандал как коммуникативное событие и акт культуры.
32. Проблема доверия к рекламе.
33. Восприятие рекламного сообщения.
34. Психологические аспекты воздействия рекламы на личность.
35. Формирование эмоциональных состояний путем косвенного суггестивного воздействия (на материале рекламы).
36. Методики исследования имиджа коммуникатора.
37. Исследования имиджа коммуникатора: телеведущие новостных программ.
38. Исследования имиджа коммуникатора: ведущие ТВ ток-шоу.
39. Исследования имиджа коммуникатора: обозреватель газеты, журнала.
40. Исследования имиджа коммуникатора: ди-джеи развлекательных радиостанций.
41. Психологические исследования каналов массовой коммуникации.
42. Психографика аудитории массовой коммуникации.
43. Создание психологического портрета интернет-аудитории.
44. Самопрезентация в массовой коммуникации.
45. Самопрезентация в коммуникации: пользователи Интернета.
46. Методы измерения психологической эффективности массовой коммуникации.
47. Классическое обусловливание поведения аудитории массовой коммуникации.
48. Инструментальное обусловливание поведения аудитории массовой коммуникации.
49. Роль групповых факторов в процессе убеждения аудитории массовой коммуникации.
50. Проявления психологических защитных механизмов в процессе массовой коммуникации.
51. Закономерности массового поведения и реклама.
52. Методы активизации творческого мышления в профессиональной деятельности журналиста.
53. Психология творчества в PR-деятельности.
54. Внутренний мир человека и виртуальная реальность.
55. Глобализация и новые аудитории СМК.

Примерные вопросы (задания) для текущего контроля:

1. Дайте определение понятий массовой коммуникации и средств массовой коммуникации.
2. Дайте определение массовой информации и массовой коммуникации. В чем сходство и отличие этих понятий?
3. Кто из известных ученых интересовался вопросами массового сознания и психологии масс?
4. Какие психические трансформации происходят с индивидом, становящимся частью массы?
5. Перечислите основные закономерности и функции массовой коммуникации.
6. Перечислите основные социально-психологические функции массовой коммуникации;
7. Раскройте возможности прессы, радио, телевидения, интернета в реализации основных функций массовой коммуникации;
8. Раскройте на конкретных примерах медиаконтента реализацию функции: социальной связи, мобилизации, социального регулирования, обеспечения преемственности поколений, социального контроля, информирования, обучения, личностной идентификации, развлечения.

9. Перечислите условия функционирования массовой коммуникации.
10. Раскройте роль массовой коммуникации в социальной жизни человека и в обществе?
11. Каковы основные проблемы и исследования массовой коммуникации в зарубежной и отечественной психологической науке?
12. Опишите компоненты массовой коммуникации Г. Лассуэлла.
13. Раскройте основные компоненты массовой коммуникации (источник, сообщение, СМИ, аудитория, эффекты и эффективность, ситуативная составляющая) их место и роль в системе МК.
14. Дайте понятие сообщения в массовой коммуникации.
15. Опишите характеристики сообщения (плотность текста, информативность, широта и т.п.).
16. Согласны ли Вы с утверждением, что сообщение всегда должно иметь уровень понятности, соответствующий коэффициенту интеллектуальности примерно на десять пунктов ниже среднего коэффициента того социального слоя, на который рассчитано сообщение.
17. Перечислите основные теории эффектов массовой коммуникации, разработанные зарубежными и отечественными учеными.
18. Расскажите об эволюции теорий изучения эффектов массовой коммуникации.
19. В чем суть теории «социального научения»? Как применима данная теория к теории медиавоздействия.
20. Согласны ли Вы с утверждением, что эффект воздействия СМИ на сознание средних людей аналогичен пуле. Сообщение проникает в мозг и трансформирует мысли и эмоции человека.
21. Перечислите основные положения теории М. Маклюэна о «горячих» и «холодных» СМИ.
22. Концепция «использования и удовлетворения» предполагает, что индивидуальные отличия между членами медиааудитории приводят к тому, что каждый отдельный ее член отбирает для себя различные «послания». Согласны ли Вы с утверждением, что он различным способом их использует и по-разному на них реагирует.
23. Согласны ли Вы с утверждением, что индивидуальные социальные и психологические характеристики членов аудитории обуславливают воздействие СМИ в такой же мере, как и собственно сама медиаинформация воздействует на аудиторию.
24. Согласны ли Вы с утверждением, что выбор аудиторией медиаконтента для удовлетворения своих индивидуальных потребностей представляет собой активный, избирательный процесс.
25. Согласны ли Вы с утверждением, что после просмотра телевизионной программы с элементами насилия зрители не повалят на улицу и не начнут причинять увечья окружающим, но такая программа может подкрепить насильственные тенденции, уже существующие у небольшой части зрителей, и слегка притупить чувствительность у многих других. Некоторые позитивные или негативные аспекты телевидения способны повлиять скорее на отклоняющихся от нормы, чем на здоровых детей.
26. Какой из научных подходов, на ваш взгляд, наиболее актуален сегодня?
27. Сформулируйте понятие личности, ее структуры и основные теории.
28. Перечислите основные социально-психологические процессы восприятия и обработки информации в массовой коммуникации.
29. Каковы факторы, влияющие на восприятие информации?
30. Что такое аудитория СМК и каковы ее основные характеристики?
31. Что представляет собой аудитория в области рекламы и связей с общественностью?
32. Перечислите субъективные и объективные факторы понимания информации.
33. Проанализируйте медиатехнологии организации понимания сообщений в средствах массовой коммуникации.
34. Охарактеризуйте факторы, влияющие на облегчение понимания в процессе.
35. Перечислите факторы блокирования понимания информации.

36. Согласны ли вы с утверждением: телевидение – это развлечение для малообразованного населения, способствующее умственной деградации. Прокомментируйте предположение, что «телевидение – продолжение повседневной жизни».

37. Раскройте особенности психологического воздействия различных СМК как следствие различий их выразительных средств.

38. Раскройте специфику произвольного и непроизвольного запоминания в МК.

39. Раскройте понятия «предел насыщения», «сторожевой эффект», «дремлющий эффект» в процессе массовой коммуникации.

40. Перечислите основные факторы, влияющие на запоминание и воспроизведение информации в процессе массовой коммуникации.

41. Каковы особенности запоминания в процессе массовой коммуникации.

42. Как связаны процессы понимания и запоминания информации.

43. Раскройте роль интереса в запоминании информации

44. В чем состоят отличия в восприятии устной, визуальной и аудиоинформации? Как они сказываются на эффективности СМК?

45. Выявите психологические особенности восприятия печатных СМИ.

46. Назовите особенности восприятия информации в разных сегментах аудитории?

47. Назовите критерии сегментирования различных аудиторий массовой коммуникации.

48. В чем состоит сегментирование аудитории в зависимости от задач деятельности в области рекламы и связей с общественностью?

49. Охарактеризуйте понятие установки и стереотипа в психологии массовой коммуникации.

50. Каковы основные психологические способы формирования новых и изменения старых установок?

51. Согласны ли Вы с утверждением, что воздействие установок, формируемых СМК не ограничивается формированием нашего мнения о том или ином объекте. Под влиянием набора установок может складываться образ мышления, который будет определять мировоззрение. Такие установки накладывают отпечаток на восприятие мира и его интерпретацию.

52. Как проявляются профессиональные, этнические, возрастные, социо-культурные и иные стереотипы индивида и социальных групп в процессе массовой коммуникации?

53. В чем состоит стереотипизация сознания и поведения в процессе массовой коммуникации?

54. Какова психологическая структура коммуникации?

55. Раскройте механизмы деятельности памяти в массовой коммуникации.

56. Как проявляются внимание, восприятие, понимание и запоминание в процессе коммуникации?

57. Охарактеризуйте современные медиатехнологии привлечения аудитории в процессе массовой коммуникации.

58. Перечислите современные медиатехнологии удержания внимания аудитории в процессе массовой коммуникации.

59. Как завоевать и сохранить внимание аудитории при огромных возможностях её доступа к различным источникам информации?

60. Перечислите приемы привлечения активизации внимания аудитории в начале – середине – конце восприятия медиаконтента.

61. От каких факторов зависит концентрация внимания аудитории ТВ-передаче, к щиту наружной рекламы?

62. Как организуется восприятие сообщений в средствах массовой коммуникации покажите на примере различных видов рекламы.

63. Опишите особенности эмоций и чувств в процессе массовой коммуникации. Выделите и опишите психологические механизмы коммуникативного воздействия на личность и общество?

64. Как проявляются идентификация, атрибуция, аттракция в коммуникационных процессах?
65. Что представляет собой интерес как фактор массовой коммуникации?
66. Можете ли выделить виды интересов: по содержанию, по характеру психологических характеристик?
67. Каковы психологические особенности интересов и психологические условия формирования интереса и установок?
68. Какие знаете способы и техники формирования установок и интересов в массовой коммуникации? Расскажите подробно. Приведите примеры.
69. В чем проявляется феномен обращения аудитории к СМК?
70. Каковы психологические механизмы мотивации и ожиданий?
71. Детализируйте виды мотивации при выборе ведущего СМК?
72. В чем состоят и проявляются ожидания аудитории СМК?
73. Какие примеры массовых идентификаций с персонажами, тиражируемыми СМИ, вам известны?
74. В чем заключается опасность феномена медиазависимости?
75. Какие из современных телевизионных программ способны ввести зрителя в состояние когнитивного диссонанса?
76. Дайте характеристику психологическим методам воздействия СМК.
77. Дайте психологическую характеристику заражению как механизму передачи эмоционального состояния в массе.
78. Раскройте содержание подражания как механизма психологического воздействия.
79. Назовите формы косвенного внушения используемого в массовой коммуникации. Каково соотношение логических и эмоциональных апелляций к аудитории?
80. Объясните действие психологического механизма подкрепления на телевизионных примерах.
81. Приведите примеры современных медиатехнологий убеждающего воздействия
82. Раскройте основные группы медиатехнологий манипулирования общественным мнением.
83. Раскройте специфику протекания психологических процессов в условиях
84. Приведите примеры медиаконтента, с характерным манипулятивным характером использования низших потребностей человека в СМИ и рекламе.
85. Раскройте основные группы способностей публичного коммуникатора Структура коммуникативных способностей.
86. Раскройте роль социально-перцептивных способностей коммуникатора в массовой коммуникации.
87. Чем вызвана неизбежная потеря информации в процессе массовой коммуникации?
88. Опишите психологические, языковые и социальные барьеры в массовой коммуникации.
89. Раскройте коммуникативные барьеры и ошибки: перцептивно-интерпретационные, диспозиционные, статусные, семантические и пр.
90. Перечислите основные коммуникативные эффекты деятельности коммуникатора.
91. Раскройте возможности рекламы, пропаганды, ПР как средства достижения когнитивных эффектов
92. Раскройте некоторые из наиболее важных исследований, посвященных эффекту прайминга как результата опосредованной коммуникации.
93. Раскройте современные подходы к пониманию психологической безопасности личности в условиях массовой коммуникации.
94. Информационно-психологическое воздействие оказывается на людей в течение практически всей их жизни. Перечислите ситуации, когда человек подвергается в различных ситуациях этому воздействию.
95. Проанализируйте зависимость между показом самоубийств на телевидении и повторением их в жизни.

96. Какие попытки предпринимали американские и европейские телезрители, чтобы преодолеть телезависимость? Какой способ могли бы предложить вы?
97. К каким уловкам прибегают ньюс-мейкеры, чтобы отвлечь общество от серьезных проблем?
98. Согласны ли Вы с утверждением, что являясь одним из самых востребованных жанров, телевизионные новости тиражируют сконструированную реальность и устанавливают повестку дня. Согласны ли Вы с утверждением, что псевдореальный характер новостей достигается за счет технических возможностей современного телевидения и идеологических задач медиакорпораций.
99. Согласны ли Вы с утверждением, что жанр «шок-теймент» стал в медиаконтенте эффективным средством повышения рейтинга, одновременно нагнетающим в обществе страх и неуверенность в завтрашнем дне.
100. Какую роль играет видеомонтаж в формировании новостей?
101. Проанализируйте роль бизнеса в формировании общественного мнения.
102. При помощи каких приемов развлекательный медиаконтент уводит потребителей от серьёзных проблем?
103. Какова этическая и профессиональная роль журналистов и психологов-консультантов СМИ в предотвращении возможных волн самоубийств, навеянной средствами массовой информации?
104. Отчего зависит выбор механизма психологического воздействия информации на аудиторию?
105. Активирует ли медианасилие агрессивные побуждения, имеющиеся у медиапотребителей?
106. Способствует ли просмотр триллеров и возникающие при этом ассоциации совершению преступлений медиапотребителями?
107. Раскройте понятие «копинг-потенциал».
108. Что включает в себя понятие «эмоциональная работа» личности?
109. Охарактеризуйте понятие «сенсорная адаптация» к медиавоздействию.
110. От чего зависит выбор механизма психологического воздействия информации на массовую аудиторию?
111. Способствует ли просмотр боевиков и возникающие при этом ассоциации совершению преступления?
112. Раскройте характер восприятия в массовой коммуникации: внимание к информации и восприятие («аналитический эффект», «фиксирующий эффект», «усиливающий эффект»);
113. Раскройте характер «понимающего восприятия» информации.
114. Опишите объективные и субъективные факторы восприятия информации в массовой коммуникации.
115. Что такое блокирование восприятия, эффект «бумеранга»?
116. Перечислите стратегии взаимодействия с аудиторией влияния на аудиторию, развитие навыков убеждающего воздействия.
117. Назовите приемы коммуникативной поддержки коммуникатора в МК.
118. Назовите наиболее значимые с точки зрения коммуникативного воздействия характеристики коммуникатора, которые присущи участникам субъектно-субъектного, диалогического типа общения. Приведите примеры.
119. Каково, на Ваш взгляд, место блогеров в медиасфере? Где черта, отделяющая журналиста от блогера, и есть ли она?
120. Перечислите личностные и профессиональные характеристики коммуникатора, которые вызывают доверие и симпатию к нему со стороны аудитории.
121. Что общего отличного в психологии профессионального творчества журналиста, рекламщика, специалиста PR?
122. Какие методы и методики психологического исследования эффективности массовой коммуникации вы сможете использовать для теле, радиокоммуникации?

123. Какие методы и методики психологического исследования эффективности коммуникации для коммуникативных актов в сети Интернет?

124. Как исследовать коммуникативный стиль взаимодействия ведущих прямого эфира?

125. Что включает в себя модель комплексного анализа коммуникативного акта массовой коммуникации?

Примерный перечень вопросов к экзамену

Вопросы для проверки уровня обученности «знать»:

1. Объект и предмет психологии массовой коммуникации.
2. Массовая коммуникация: психологический и социально-психологический аспекты изучения.
3. Социально-психологические функции массовой коммуникации.
4. Массовая коммуникация как опосредованное общение.
5. Социально-психологические теории массовой коммуникации: теория социального научения.
6. Социально-психологические теории массовой коммуникации: теория культивирования.
7. Социально-психологические теории массовой коммуникации: теория использования и удовлетворения.
8. Источник сообщения в цепи массовой коммуникации: психологические характеристики.
9. Сообщение в цепи массовой коммуникации: психологические характеристики.
10. СМК в цепи массовой коммуникации: психологические характеристики.
11. Аудитория массовой коммуникации. Проблемы психографики.
12. Структура личности как база восприятия и обработки информации.
13. Когнитивные психические процессы личности как база восприятия информации.
14. Способы привлечения и удержания внимания в массовой коммуникации.
15. Механизмы деятельности памяти в массовой коммуникации.
16. Мышление и понимание в массовых коммуникационных процессах.
17. Эмоциональный компонент восприятия СМИ.
18. Потребности, мотивы, интересы аудитории в массовых коммуникационных процессах.
19. Роль установки и стереотипов в массовых коммуникационных процессах.
20. Социально-психологические механизмы массовой коммуникации (эмпатия, идентификация, атрибуция, аттракция, аффилиация, фасцинация).
21. Психология массовидных явлений: психология моды.
22. Психология массовидных явлений: психология толпы.
23. Психология массовидных явлений: психология слухов, их классификация, функции, профилактика.
24. Мотивация аудитории средствами рекламы.
25. Социально-психологические методы воздействия (убеждение, внушение, заражение, подражание).
26. Соотношение логических и эмоциональных апелляций к аудитории в массовых коммуникационных процессах.
27. Коммуникативное воздействие как манипуляция.
28. Классификации манипуляций в массовой коммуникации.
29. Манипулятивные приёмы воздействия в практике СМИ, рекламы и публичных речей.
30. Мифодизайн как манипулятивная техника рекламы и ПР.
31. Психоаналитический подход к массовой коммуникации.
32. НЛП-ориентированный подход к массовой коммуникации.
33. Гипнотический подход к массовым коммуникационным процессам.

34. Доверие к информации СМИ: социальное и психологическое содержание. Доверие к рекламе: динамика общественного мнения.
35. Психологическая безопасность массовой коммуникации.
36. Психологические последствия негативного воздействия в массовых коммуникационных процессах.
37. Техники защиты от негативного воздействия массовой коммуникации.
38. Психология творчества журналиста, создателя рекламы.
39. Психологическая эффективность и психологические эффекты массовой коммуникации.
40. Модель комплексного анализа коммуникативного акта массовой коммуникации.
41. Методы и методики психологического исследования эффективности массовой коммуникации.

Вопросы для проверки уровня обученности «уметь»:

1. Сравните содержание психологических понятий исследований массовой коммуникации.
2. Сравните психологические направления исследования массовой коммуникации.
3. Сравните объект и предмет психологии массовой коммуникации с объектами и предметами смежных наук.
4. Сравните психологические аспекты общения в межличностной и массовой коммуникации.
5. Сравните особенности «социально-психологического» и «общепсихологического» анализа массовой коммуникации.
6. Описание массовой коммуникации, порождающей квазиреальность, псевдо-окружающую среду, виртуальную реальность, гиперреальность, иллюзорную реальность, медиа-реальность, символическую реальность, предполагает разные характеристики. Сформулируйте их.
7. Сравните психологические аспекты общения массовой коммуникации телевидения и сети Интернет.
8. Сравните психологические аспекты представленности трех сторон общения в массовой коммуникации: коммуникативной, социально-перцептивной, интерактивной.
9. Основываясь на теории социального научения А. Бандуры, объясните действие психологического механизма подкрепления на примерах массовой коммуникации.
10. Сравните психологические традиции в объяснении создания образа мира с помощью СМК.
11. Сравните влияние З.Фрейда и К.Г. Юнга на исследования глубинных мотивов, связанных с масс-медиа.
12. Сравните типы и характер действия барьеров в межличностной и массовой коммуникации. Покажите возможности PR в преодолении барьеров недоверия.
13. Сравните убеждение и внушение как методы воздействия СМК.
14. Сравните заражение и подражание как методы воздействия СМК.
15. Дайте характеристики приёмов достижения эффекта внушения в массовой коммуникации.
16. Дайте характеристики приёмов формирования доверия в массовых коммуникационных процессах на примерах массовой коммуникации.
17. Сравните психологические эффекты телевидения и сети Интернет.
18. Сформулируйте требования информационно-психологической безопасности к информационным сообщениям СМК.
19. Дайте характеристики методов психологического исследования коммуникатора в массовой коммуникации.
20. Дайте характеристики метода семантического дифференциала в исследованиях коммуникатора, сообщения, аудитории в массовой коммуникации.
21. Раскройте понятие «информационный невроз» и перечислите основные способы его предотвращения.
22. Раскройте психотерапевтическую роль СМИ.

Задания для проверки уровня обученности «владеть»:

1. Постройте модель опосредованного общения в массовой коммуникации на конкретном примере.
2. Постройте модель факторов, способных оказать воздействие, на коммуникационное сообщение, опираясь на концепцию многоуровневого коммуникатора в массовой коммуникации.
3. Приведите факты, подтверждающие реальность квазиреальности общения в массовой коммуникации, основываясь на текущих фактах месяца.
4. Предложите способы привлечения и удержания внимания на конкретном примере в массовой коммуникации.
5. Предложите способы организации эмоционального восприятия информационного сообщения на конкретном примере.
6. Управление рационально-эмоциональным балансом информационного сообщения на конкретном примере.
7. Приведите факты, подтверждающие особенности социального поведения личности в виртуальной среде (аддикции, агрессия, защиты).
8. Раскройте приемы манипуляции «таргетирования», используемые СМК, на конкретных примерах.
9. Раскройте приемы создания «раппорта», используемые СМК, на конкретных примерах.
10. Организация исследования психологической безопасности массовой коммуникации на конкретном примере.
11. Сформулируйте требования информационно-психологической безопасности к конкретным информационным сообщениям СМК.
12. Организация психологического исследования эффективности массовой коммуникации на конкретном примере.
13. Составьте план исследования образа коммуникатора у аудитории на конкретном примере.
14. Создание психологического портрета создателя сообщения – творческой группы на конкретном примере.
15. Составьте план исследования самовосприятия коммуникатора на конкретном примере.
16. Составьте план исследования стиля взаимодействия ведущего прямого эфира на конкретном примере.
17. Создание психологического портрета сообщения на конкретном примере массовых коммуникаций.
18. Составьте план исследования коммуникативного стиля ТВ или радиопередачи на конкретном примере.
19. Составьте план исследования психологического портрета медиаканала в различных молодежных аудиториях (ТВ, радио, журнала и т.д.).
20. Составьте план исследования психологического портрета аудитории СМИ на конкретном примере.
21. Составьте план исследования психологического портрета интернет-аудитории.
22. Составьте свой план реорганизации работы СМК на основе психологического анализа на конкретном примере.

Описание показателей и критериев оценивания для очной формы обучения

(с применением балльно-рейтинговой системы):

Оценка по дисциплине складывается из текущего рейтинга и экзаменационного рейтинга.

Экзаменационный рейтинг определяется следующим образом:

Ответы на вопрос проверки уровня обученности «знать» и «уметь» – до 12 баллов, выполнение задания проверки уровня обученности «владеть» – до 16 баллов.

Оценивание ответов на вопросы проверки уровня обученности «знать» и «уметь»:

12 баллов выставляется, если студент демонстрирует глубокие знания вопроса, понимание сущности понятий, актуальности и взаимосвязи рассматриваемых явлений и процессов, владение основными положениями смежных дисциплин; дает логически последовательные, содержательные, ответы на дополнительные вопросы; использование в ответах на вопросы материалов основной и дополнительной рекомендованной литературы. Ответ иллюстрируется соответствующими примерами социальной и личной практики, что свидетельствует об умении студента анализировать социальную практику и собственную деятельность, делать адекватные выводы и умозаключения.

11-8 баллов выставляется, если студент демонстрирует достаточно логически последовательные, содержательные, конкретные ответы на поставленные вопросы при свободном устранении замечаний с помощью наводящих вопросов. Ответ иллюстрируется примерами, что свидетельствует об умении студента анализировать деятельность, делать адекватные выводы и умозаключения.

7-5 баллов выставляется, если студент допускает ошибки при ответах на вопросы; основная рекомендованная литература использована недостаточно. Затрудняется в подкреплении высказываемых теоретических положений примерами, но может справиться с затруднениями с помощью преподавателя.

4-1 баллов выставляется, если студент в ответе демонстрирует непонимание сущности излагаемых вопросов, имеются отдельные представления о материале вне логической связи. Теоретические высказывания студента не подтверждены примерами, что свидетельствует о его неумении анализировать социальную и собственную деятельность, делать адекватные выводы и умозаключения.

0 баллов – выставляется, если нет ответа.

Оценивание решений заданий проверки уровня обученности «владеть»:

16 баллов выставляется, если студенту удалось комплексно справиться с заданием, показать возможности использования знаний в практической профессиональной деятельности и аргументировать собственную точку зрения; проявить самостоятельность, креативность и оригинальность подходов к решению проблемы.

15-9 баллов выставляется, если студенту удалось справиться с заданием, показать возможности использования знаний в практической профессиональной деятельности и аргументировать собственную точку зрения, но не проявлены самостоятельность, креативность и оригинальность в решении задания.

8-4 баллов выставляется, если студенту в основном удалось справиться с заданием, но он затрудняется в использовании знаний в практической деятельности и аргументации собственной точки зрения, не проявлена самостоятельность в решении задания, использованы подсказки преподавателя.

3-1 баллов выставляется, если студенту не удалось полностью справиться с заданием, задача решена под руководством преподавателя. Студент не способен делать адекватные выводы и умозаключения.

0 - баллов выставляется, если задание не решено.

Шкала оценивания:

Оценивание по дисциплине «Психология массовых коммуникаций» складывается из текущего рейтинга и экзаменационного рейтинга обучающегося и проводится по следующей системе – «отлично», «хорошо», «удовлетворительно» и «неудовлетворительно».

Оценка «отлично» выставляется обучающемуся, если он набрал от 87 до 100 баллов.

Оценка «хорошо» выставляется обучающемуся, если он набрал от 73 до 86 баллов.

Оценка «удовлетворительно» выставляется обучающемуся, если он набрал от 60 до 72 баллов.

Оценка «неудовлетворительно» выставляется обучающемуся, если он набрал от 0 до 59 баллов.

7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Основная литература:

1. Антонова, Н.В. Психология потребительского поведения, рекламы и PR : учеб. пособие / Н.В. Антонова, О.И. Патоша. – М. : ИНФРА-М, 2016. – 325 с. – Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=543751>
2. Руденко, А.М. Психология массовых коммуникаций : учебник / А.М. Руденко, А.В. Литвинова; под ред. А.М. Руденко. – М. : РИОР : ИНФРА-М, 2017. – 303 с. (Высшее образование: Бакалавриат). – Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=792707>

Дополнительная литература:

1. Владимирова, М. Б. Трансформация массового сознания под воздействием СМИ (на примере российского телевидения) [Электронный ресурс] : Монография / М. Б. Владимирова. – М.: Флинта, Наука, 2011. – 144 с. – Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=405969>
2. Гуревич, П.С. Психология рекламы [Электронный ресурс]: Учебник для студентов вузов / П. С. Гуревич. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012. – 287 с. – Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=390343>
3. Журавлев, А.Л. Социальная психология : Учебное пособие / А.Л. Журавлев, В.А. Соснин, М.А. Красников. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Форум, 2015. – 496 с. – Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=502349>
4. Козловская, С.Н. Теория и практика социальных коммуникаций: учебно-методическое пособие / С.Н. Козловская. - 2-е изд., сокр. – М.: НИЦ ИНФРА-М, 2016. – 98 с. – Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=548840>
5. Крысько, В.Г. Социальная психология. Курс лекций: Учебное пособие / В.Г. Крысько. - 4-е изд., перераб. и доп. - М.: Вузовский учебник, НИЦ ИНФРА-М, 2017. - 256 с. – Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=671426>
6. Мандель, Б. Р. Психология рекламы: история, проблематика [Электронный ресурс] : учеб. пособие / Б. Р. Мандель. – М.: ФЛИНТА, 2013. – 272 с. – Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=466157>
7. Маховская, О.И. Дети и телевидение: история психологических исследований и экспертизы телепрограмм для детей: Монография / О.И. Маховская, Ф.О. Марченко. – М.: НИЦ ИНФРА-М, 2016. – 172 с. – Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=539675>
8. Мокшанцев, Р.И. Психология рекламы: Учебное пособие / Р.И. Мокшанцев; Науч. ред. М.В. Удальцова. – М.: ИНФРА-М, 2015. – 232 с. – Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=429960>
9. Музыкант, В.Л. Психология и социология в рекламе: Учебное пособие / В.Л. Музыкант. – М.: ИЦ РИОР: НИЦ Инфра-М, 2012. – 218 с. – Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=255010>
10. Новиков, В.К. Информационное оружие – оружие современных и будущих войн / В.К. Новиков. - 2-е изд., исправ. – М.: Гор. линия-Телеком, 2013. – 242 с. – Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=414549>
11. Пантелеев, А.Ф. Психологические особенности слухов и сплетен : Монография. / А.Ф. Пантелеев. – Саратов, 2014. – Режим доступа: http://elibrary.sgu.ru/uch_lit/1200.pdf
12. Пендикова, И. Г. Архетип и символ в рекламе [Электронный ресурс] : учеб. пособие / И. Г. Пендикова, Л. С. Ракитина; под ред. Л. М. Дмитриевой. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2012. – 303 с. – Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=390293>
13. Словарь актуальных терминов психологии массовой коммуникации. Сост-ль В.А. Бобров. – Пенза: ПГУ, 2009. – 192 с. – 23 экз. . – Режим доступа: http://kleopatra.pnzgu.ru/cgi-bin/irbis64r_91/cgiirbis_64.exe?C21COM=S&I21DBN=KATL&P21DBN=KATL&S21FMT=f

[ullwebr&S21ALL=%28<>T%3DСловарь%20актуальных%20терминов%20психологии%20массовой%20коммуникации\\$<>%29&FT_REQUEST=&FT_PREFIX=&Z21ID=&S21STN=1&S21REF=3&S21CNR=20](http://ullwebr&S21ALL=%28<>T%3DСловарь%20актуальных%20терминов%20психологии%20массовой%20коммуникации$<>%29&FT_REQUEST=&FT_PREFIX=&Z21ID=&S21STN=1&S21REF=3&S21CNR=20)

14. Соснин, В.А. Психология массового поведения: Монография / В.А. Соснин. - М.: Форум: НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 160 с. - Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=488937>

15. Тимофеев, М.И. Психология рекламы: Учебное пособие / М.И. Тимофеев. - 2-е изд. - М.: ИЦ РИОР: НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 224 с. - Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=472499>

16. Харламова, Т. М. Психология влияния [Электронный ресурс] : учеб. пособие / Т. М. Харламова. - 3-е изд., стер. - М.: Флинта: МПСИ, 2011. - 111 с. - Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=454677>

Интернет-источники:

Гуманитарный портал «Информационная грамотность и медиаобразование для всех». - Режим доступа: <http://www.mediagram.ru/>

Гуманитарный портал «Мир психологии». Разделы: новости, объявления о тренингах и семинарах, психологические тесты, публикации, форум, персоналии, психологические консультации. - Режим доступа: <http://psychology.net.ru/>

Гуманитарный портал «Психология и бизнес on-line». Библиотека, тесты и программы, новости, объявления о тренингах и семинарах, программных продуктах для психологического обследования. - Режим доступа: <https://www.psycho.ru/>

Единое окно доступа к образовательным ресурсам. - Режим доступа: <http://window.edu.ru>

Журнал «Консультативная психология и психотерапия». - Режим доступа: <http://psyjournals.ru/mpj>

Журнал «Медиаобразование». - Режим доступа: <http://mediaeducation.ucoz.ru/>

Портал научных исследований СМИ. - Режим доступа: <http://www.mediascope.ru>

Портал о рекламе. - Режим доступа: <http://www.advertology.ru/>

Портал о рекламе. - Режим доступа: <http://www.repiev.ru>

Портал о рекламе. - Режим доступа: <http://www.advesti.ru>

Психологическая электронная библиотека. - Режим доступа: <http://www.flogiston.ru>

Психологический гуманитарный портал. - Режим доступа: <http://psyera.ru/>

Психологический портал. - Режим доступа: <http://psyfactor.org>

Психологический портал. - Режим доступа: <http://www.socionic.ru>

Психологический словарь. - Режим доступа: <http://psi.webzone.ru/>

Российская коммуникативная ассоциация. - Режим доступа: http://www.russcomm.ru/rca_biblio/

Российское образование. Федеральный портал. - Режим доступа: <http://www.edu.ru/>

Сайт видеокурсов лекций по проблемам социальной и медиапсихологии. - Режим доступа: http://univertv.ru/video/psihologiya/socialnaya_psihologiya/

Сайт центра медиапсихологических исследований. - Режим доступа: <http://mprcenter.org>

Электронная библиотека по журналистике. - Режим доступа: <http://www.eartist.narod.ru>

Документы

Рекомендации Совета Европы по образовательной политике в сфере медиа (2007 г.)

Концепция информационной безопасности детей (2013 г.). Федеральная служба по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций.

ФЗ РФ «О защите детей от информации, причиняющей вред их здоровью и

развитию» от 29.12.2010 г. N 436-ФЗ
ФЗ РФ «О рекламе» от 13.03.2006 N 38-ФЗ

программное обеспечение

ОС Microsoft Windows

ПО Microsoft Office

ПО «Антивирус Касперского»

8. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ:

Для обеспечения курса используются следующие материально-технические средства:


а) для чтения лекций и проведения практических занятий: аудитории с комплектом учебной мебели;

б) для самостоятельной работы: аудитории, оснащенные компьютерной техникой с возможностью подключения к сети Интернет.

В целях реализации индивидуального подхода к обучению студентов, осуществляющих учебный процесс по собственной траектории в рамках индивидуального рабочего плана, изучение данной дисциплины базируется на следующих возможностях: обеспечение внеаудиторной работы со студентами в том числе в электронной образовательной среде с использованием соответствующего программного оборудования, дистанционных форм обучения, возможностей интернет-ресурсов, индивидуальных консультаций и т.д.

Рабочая программа дисциплины «Психология массовых коммуникаций» составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

Программу составил:

к.э.н, доцент каф. «Философия и социальные коммуникации»  В.А. Бобров

Настоящая программа не может быть воспроизведена ни в какой форме без предварительного письменного разрешения кафедры-разработчика программы.

Программа одобрена на заседании кафедры «Философия и социальные коммуникации»

Протокол № 1

от «31» августа 2016 года

Зав. кафедрой. «ФСК»

д. филос. н., доцент



Н.В. Розенберг

Программа согласована зав. кафедрой. «ФСК»

д. филос. н., доцент



Н.В. Розенберг

Программа одобрена методической комиссией Юридического факультета

Протокол № 1

от «6» сентября 2016 года

Председатель методической комиссии

Юридического факультета

д.ю.н., профессор



Г.Б. Романовский

**Сведения о переутверждении программы на очередной учебный год
и регистрации изменений**

Учебный год	Решение кафедры (№ протокола, дата, подпись зав. кафедрой)	Внесенные изменения	Номера листов (страниц)		
			замененных	новых	аннулированных
2017-18	Утвержден № 1 от 01.09.2017 Рез	Утверждена к. б.д., б.з, к. 7	л. 8,9 с. 13 с. 22, 23		
2018-19	Утвержден № 1 от 1.09.2018 Рез	Утверждена Утверждена к. 7	с. 22-23		
2019-20	Утвержден № 1 от 2.05.2019	Утверждена исб	Рез		

На основании приказа ректора № 929/о от 30.08.2019г. Юридический факультет переименован в Юридический институт.