


Аккредитованное образовательное частное учреждение высшего образования
«Московский финансово-юридический университет МФЮА»
Документальная информация о владельце:
ФИО: Забелин Алексей Григорьевич
Должность: Ректор
Дата подписания: 09.09.2022 18:18:13
Уникальный программный ключ:
672b4d4e1ca30b0f66ad5b6309d064a94afcd927620ac07f8fdabb79
Рассмотрено и одобрено на заседании
учебно-методического совета

УТВЕРЖДАЮ

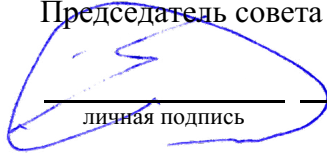
Проректор

 О.А. Минаева
личная подпись инициалы, фамилия

« 14 » марта 2022 г.

Протокол № 7 от 14.03.2022

Председатель совета



Г.С. Горшков

инициалы, фамилия

личная подпись

Демидова Светлана Сергеевна

(уч. звание, степень, ФИО авторов программы)

Рабочая программа дисциплины (модуля)

Психология массовых коммуникаций

(наименование дисциплины (модуля))

Направление подготовки (специальность): 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

(код, наименование без кавычек)

ОПОП: Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере

(наименование)

Форма освоения ОПОП: очная, очно-заочная, заочная

(очная, очно-заочная, заочная)

Общая трудоемкость: 5 (з.е.)

Всего учебных часов: 180 (ак. час.)

Формы промежуточной аттестации	СЕМЕСТР		
	очная	очно-заочная	заочная
Экзамен	5	5	5

Москва 2022 г.

Год начала подготовки студентов - 2022

1. Цель и задачи освоения дисциплины

Цель освоения дисциплины	Изучение психологических основ массовых явлений и процессов в жизни общества, массовых форм социального поведения.
Задачи дисциплины	<ol style="list-style-type: none"> 1. Изучить предмет и основные понятия психологии массовой коммуникации 2. Изучить особенности психологического воздействия СМИ на аудиторию 3. Изучить психологические закономерности массового поведения 4. Изучить особенности массовой коммуникации: адаптация и компетентность 5. Изучить методы анализа в массовых коммуникациях 6. Научить применять знания на практике в условиях группового взаимодействия студентов 7. Сформировать профессионально-этические навыки взаимодействия с людьми специалиста в области рекламы и связям с общественностью

2. Место дисциплины в структуре ОПОП

Блок 1 «Дисциплины (модули)»	
Дисциплины и практики, знания и умения по которым необходимы как "входные" при изучении данной дисциплины	Основы теории коммуникации Психология Теория и практика массовой информации
Дисциплины, практики, ГИА, для которых изучение данной дисциплины необходимо как предшествующее	Деловое общение Государственная итоговая аттестация

3. Требования к результатам освоения дисциплины

**Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины.
Степень сформированности компетенций**

Индикатор	Название	Планируемые результаты обучения	ФОС
УК3 Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде			
УК-3.1	Знать: основные приемы и нормы социального взаимодействия; основные понятия и методы конфликтологии, технологии межличностной и групповой коммуникации в деловом взаимодействии	должен обладать знаниями: <ul style="list-style-type: none"> - структуры общества как сложной системы; - структуры коллектива; - особенностей влияния социальной среды на формирование личности и мировоззрения человека; - основных социально-психологические концепции и соответствующую проблематику межличностной, межгрупповой и межкультурной коммуникации 	Тест

УК-3.2	Уметь: устанавливать и поддерживать контакты, обеспечивающие успешную работу в коллективе; применять основные методы и нормы социального взаимодействия для реализации своей роли и взаимодействия внутри команды	должен обладать умением: -корректно применять знания о коллективе как системе в различных формах социальной практики; -устанавливать и поддерживать контакты, обеспечивающие успешную работу в коллективе; -применять основные методы и нормы социального взаимодействия для реализации своей роли и взаимодействия внутри команды	Выполнение реферата
УК-3.3	Владеть: простейшими методами и приемами социального взаимодействия и работы в команде	должен владеть навыками: - конструктивной критики и самокритики; - работы в команде, взаимодействия с экспертами в предметных областях; - восприятия разнообразия и культурных различий, принятия социальных и этических обязательств.	Презентация
УК6 Способен управлять своим временем, выстраивать и реализовывать траекторию саморазвития на основе принципов образования в течение всей жизни			
УК-6.1	Знать: основные приемы эффективного управления собственным временем; основные методики самоконтроля, саморазвития и самообразования на протяжении всей жизни	Знает основные приемы эффективного управления собственным временем; основные методики самоконтроля, саморазвития и самообразования на протяжении всей жизни	Тест
УК-6.2	Уметь: эффективно планировать и контролировать собственное время; использовать методы саморегуляции, саморазвития и самообучения	Умеет применять методы самоорганизации учебного и трудового процесса и технологии управления временем (тайм-менеджмента)	Выполнение реферата
УК-6.3	Владеть: методами управления собственным временем; технологиями приобретения, использования и обновления социокультурных и профессиональных знаний, умений и навыков; методиками саморазвития и самообразования в течение всей жизни	Обладает навыками: управления собственным временем; технологиями приобретения, использования и обновления социокультурных и профессиональных знаний, умений и навыков; методиками саморазвития и самообразования в течение всей жизни	Деловая игра

ОПК4 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	<p>Знает:</p> <ul style="list-style-type: none"> - особенности формирования потребностей личности и групп; - о психологических методах и методиках сбора информации о психологии поведения и потребностей личности и аудиторий 	Тест
ОПК-4.2	Использует основные инструменты поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности, учитывает основные характеристики целевой аудитории при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов	<p>Умеет:</p> <ul style="list-style-type: none"> - применять психологические методы сбора и анализа поведенческих паттернов личности в социуме и аудиторий (средних и больших групп); - интерпретировать результаты исследования для формирования основы рекламных текстов и стратегий связей с общественностью 	Презентация

4. Структура и содержание дисциплины

Тематический план дисциплины

№	Название темы	Содержание	Литература	Индикаторы
---	---------------	------------	------------	------------

1.	<p>Предмет психологии массовой коммуникации: подходы, концепции, проблемы; основы коммуникативного процесса в социальной психологии</p>	<p>Проблема коммуникации в социальной психологии. Подходы к определению коммуникации. Понятие коммуникации. Коммуникация как процесс. Структура и схема коммуникационного процесса. Социологические и психологические модели коммуникации: двухступенчатая модель коммуникации; семиотические модели коммуникации (Якобсон, Лотман, Эко); мифологические модели коммуникации (Леви-Строс, Барт, Юнг, Малиновский); модели аргументирующей коммуникации; модели имиджевой коммуникации; прикладные модели коммуникации (Шеннон, Винер, Юри). Межличностная коммуникация: структура, сущность, функции, условия эффективности. Межличностные коммуникативные барьеры. Массовая коммуникация: структура, сущность, функции. Факторы, способствующие воздействию средств массовой коммуникации. Социальные и психологические детерминанты массово-коммуникационного процесса. Способы повышения эффективности коммуникации. Особенности определения предмета психологии массовых коммуникаций. Цель, задачи, место и роль курса психологии массовых коммуникаций в подготовке специалистов по общественным связям. Массовое поведение, психология масс, массовая культура, массовая коммуникация как предмет социальной психологии. Понятие «массового человека». Методологические подходы к анализу массовой коммуникации в социальной психологии: бихевиоризм, психоанализ, когнитивизм, структурализм, дискурсный анализ, ролевая парадигма. Методы исследования массовой коммуникации в социальной психологии.</p>	<p>9.1.1, 9.2.1, 9.1.2, 9.1.3, 9.2.2</p>	<p>УК-3.1 УК-3.2 УК-3.3 УК-6.1 УК-6.2 УК-6.3 ОПК-4.1 ОПК-4.2</p>
----	---	--	--	--

2.	<p>Роль установки и стереотипа в процессе массовой коммуникации. Социальные потребности и интересы как психологические факторы коммуникации</p>	<p>Социальная установка как психическое переживание значения, смысла, ценности социального объекта. Структурные компоненты установки (знание, отношение, планы, программы поведения). Функции установки (адаптивная, защитная, экспрессивная, познавательная, координации). Система диспозиций установок: элементарные установки; социальные установки (формирующиеся на базе оценки отдельных социальных объектов и ситуаций); базовые социальные установки (определяющие общую направленность личности); система ценностных ориентаций. Шкалы измерения установок. Воздействие средств массовой коммуникации на формирование, функционирование и изменение установок. Стереотип как один из видов социальной установки. Стереотип как регулятор поведения. Типология стереотипов (профессиональные; физиогномические, в основе которых лежит связь черт внешности и личности; этнические). Характеристика национального стереотипа. Причины возникновения стереотипов. Специфика русского национального стереотипа. Роль стереотипов в процессе массовых коммуникаций. Необходимость учета роли социальной установки и стереотипов в профессиональной деятельности специалистов по связям с общественностью. Коммуникативный процесс и познавательная деятельность человека. Человек и его потребность в социальной ориентации. Понятие потребности в социальной психологии. Потребность как отражение в психике человека несоответствия между внутренними и внешними условиями деятельности. Классификация потребностей по А. Маслоу (физиологические потребности; потребности в безопасности; потребности в социальных связях; потребности самоуважения; потребности самоактуализации) и их проявление в коммуникативном процессе. Неудовлетворенность потребностей как источник коммуникативной активности. Интерес как осознанная потребность, побуждающая к когнитивной деятельности. Психологическая характеристика материальных и духовных интересов как основа массовых коммуникативных процессов. Непосредственный и опосредованный интересы в коммуникативном процессе. Социально-психологическая динамика интересов в процессе массовых коммуникаций.</p>	<p>9.1.1, 9.2.1, 9.1.2, 9.1.3, 9.2.2</p>	<p>УК-3.1 УК-3.2 УК-3.3 УК-6.1 УК-6.2 УК-6.3 ОПК-4.1 ОПК-4.2</p>
----	---	--	--	--

3.	Мотивация и ожидания в механизме обращения аудитории к средствам массовой информации и коммуникации	<p>Понятие мотива как гипотетического конструкта для объяснения индивидуальных различий в деятельности, осуществляемой в идентичных условиях. Несовпадение цели и мотива в коммуникационном процессе. Мотивация как процесс психической регуляции направленности деятельности. Сила и активность мотивации в процессе коммуникации. Социальные условия смены мотивов в коммуникационном процессе. Мотив достижения и уровень притязаний в массовых коммуникационных процессах. Влияние ригидности и экстравертности на уровень притязаний. Мотив власти как потенциал влияния в массовых коммуникациях. Две тенденции в осуществлении мотива власти (стремление к приобретению власти, стремление к осуществлению власти и влияния). Мотив аффилиации как ведущий мотив коммуникации. Две формы аффилиации в коммуникации (надежда на аффилиацию и боязнь отвержения). Альтруистические мотивы коммуникации. Психологическая характеристика вероятностных ожиданий аудитории от средств массовой информации и коммуникации. Механизм обращения аудитории к средствам массовой информации и коммуникации. Роль переживаний и успеха в аффилиации. Измерение аффилиации (опросник А. Мехрабяна). Преобладающие социальные ожидания аудитории в массовых коммуникационных процессах.</p>	9.1.1, 9.2.1, 9.1.2, 9.1.3, 9.2.2	УК-3.1 УК-3.2 УК-3.3 УК-6.1 УК-6.2 УК-6.3 ОПК-4.1 ОПК-4.2
4.	Психологическое воздействие СМИ на аудиторию: атрибуция, убеждение, внушение, манипуляции в СМИ	<p>Понятие и сущность атрибуции. Личностная атрибуция. Симульная атрибуция. Обстоятельная атрибуция. Ошибки атрибуции. Два класса причин, которые приводят к ошибочным атрибуциям: различия в имеющейся информации и позиции наблюдения; мотивационные различия.* Фундаментальные ошибки атрибуции, связанные с преувеличением значения личностных факторов и недооценкой ситуативных факторов при интерпретации причин действий и поведения людей. Ошибки «иллюзорных корреляций», возникающие в результате использования априорной информации о причинных связях. Ошибки «ложного согласия», возникающие как следствие эгоцентричной позиции. Направленность мотивационной ошибки атрибуции на поддержание самооценки, в соответствии с которой результаты действий должны противоречить представлениям человека о самом себе. Атрибуция как одна из основ возникновения конфликтов. Убеждение и внушение как факторы социальной регуляции коммуникативного поведения. Убеждение, внушение и психические состояния</p>	9.1.1, 9.2.1, 9.1.2, 9.1.3, 9.2.2	УК-3.1 УК-3.2 УК-3.3 УК-6.1 УК-6.2 УК-6.3 ОПК-4.1 ОПК-4.2

людей в массовых коммуникациях. Убеждение, внушение и волевые процессы. Убеждение, внушение и манипулирование массовым сознанием. Социально-психологические механизмы убеждения и внушения в процессе массовой коммуникации. Идентификация, эмпатия и рефлексия коммуникационного убеждения и внушения. Аттракция и ее роль в механизме убеждения и внушения. Невербальное убеждение и внушение. Тактильные особенности убеждения и внушения в коммуникационном процессе. Закономерности убеждения и внушения в массовых коммуникационных процессах. Техника и технология эффективного коммуникационного убеждения и внушения.

Общие свойства средств массовой коммуникации (диахронность, диаатопность, мультиплицирование, simultанность, репликация). Характеристика информационно-психологических возможностей средств массовой коммуникации и их специфика. Эффективность массовой коммуникации посредством обратной связи.

Методы психологического воздействия в массовой коммуникации. Психологические модели убеждающего воздействия. Внушающее воздействие СМИ и эффекты внушения. Условия и приемы изменения социальной установки. Особенности воздействия различных средств массовой информации. Ловушки экранного насилия.

Психологические характеристики общения, опосредованного СМИ. Роль групповых факторов в массовой коммуникации. Психология игры в СМИ и рекламе.

Понятие манипуляции. Манипуляция как специальные действия по формированию стереотипов и созданию определенного впечатления или отношения к тому или иному факту, событию. Законы психологии и способы манипулирования общественным мнением.

Характеристика методов манипуляции, носящих скрытый негативный характер информационного воздействия на психику (использование компрометирующих сведений в целях создания негативного образа, специальное доведение определенным образом подобранных негативных фактов о российской действительности, создание специальных телепередач и рубрик в газетах).

Проблемы противодействия манипуляциям средств массовых коммуникаций. Кодекс чести специалиста по общественным связям.

5.	<p>Личностные и ситуационные факторы коммуникации. Психология слухов в массовых коммуникационных процессах</p>	<p>Социально-психологические аспекты психологии личности и их учет в массовых коммуникационных процессах. Сущность и содержание личностных факторов коммуникации (социальный престиж, социальный статус, авторитет, убеждение, установка, социальная желательность). Личностные свойства и социально-психологические качества личности и их проявление в массовых коммуникационных процессах. Статические личностные факторы (пол, возраст, национальность, свойства темперамента, состояние здоровья, профессия). Динамические личностные факторы (опыт общения с людьми, смысл жизни, диспозиция, сомнения, симпатии, удовлетворенность, личностные нормы, стратегия жизни). Психологическая характеристика ситуационных факторов массовых коммуникаций (социальные, правовые, нравственные, религиозные нормы, обычаи, ритуалы, традиции, ценности). Функции личностных и ситуационных факторов в регуляции коммуникативного поведения (информационно-коммуникативная, регуляционно-коммуникативная, аффективно-коммуникативная). Диалектика внутренних и ситуационных факторов коммуникации. Моделирование личностных и ситуационных факторов в массовых коммуникационных процессах.</p> <p>Слухи как феномен функционирования массовой информации по особым (неофициальным, неинституционализированным) каналам. Слухи как форма выражения массовых настроений и общественного мнения. Типология слухов. Информационная типология. Эмоциональная типология («слух-желание», «слух-пугало», «агрессивный слух», «нелепые слухи»). Интерес массовой аудитории к слухам. Дефицит надежной информации в слухах. Социальная роль и предназначение слухов. Закон Г.Олпорта-Л.Постмэна. Факторы, влияющие на содержание и характер функционирования слухов. Изменения слухов в ходе их распространения. «Сглаживание», «одобрение» и «адаптация» слухов. Особенности и закономерности циркуляции слухов.</p> <p>Профилактика слухов. Психологические функции сплетен (информационно-познавательная, аффилиативно-интеграционная, развлекательно-игровая, проекционно-компенсаторская, функция социального контроля, тактическая функция).</p> <p>Активные меры борьбы со слухами.</p>	<p>9.1.1, 9.2.1, 9.1.2, 9.1.3, 9.2.2</p>	<p>УК-3.1 УК-3.2 УК-3.3 УК-6.1 УК-6.2 УК-6.3 ОПК-4.1 ОПК-4.2</p>
----	--	---	--	--

6.	Психологические закономерности массового поведения и реклама	<p>Массовое стихийное поведение в социальной психологии. Понятие массового поведения людей. Две формы массового поведения: произвольное (осознанное, рациональное) и вынужденное (обусловленное внешним давлением, стихийное). Психология толпы и ее характеристики. Психологические факторы существования толпы. Виды толпы: случайная, экспрессивная, конвенциональная, действующая (агрессивная, паническая, стяжательская, мятежная). Структурные особенности толпы: форма и структура, границы толпы; внутренняя структура; плотность и размеры толпы; состав толпы. Контроль над толпой и управление ею. Механизмы стихийного поведения. «Циркулярная реакция». «Эмоциональное кружение». Массовая паника и условия ее возникновения. Ситуационные условия. Физиологические условия. Психологические условия. Идеологические и политико-психологические условия. Воздействия на паническое поведение. Массовая агрессия как право на самоутверждение. Условия возникновения массовой агрессии. Основные виды массовой агрессии: экспрессивная агрессия; импульсивная агрессия; аффективная агрессия; враждебная агрессия; инструментальная агрессия. Механизмы воздействия на агрессивную толпу. Реклама как необходимый атрибут массовых коммуникационных процессов. Реклама как информационное сообщение. Вербальное рекламное сообщение. Характер и функции структурных компонентов вербальной части (слоган, заголовок, основной рекламный текст, эхо-фраза). Взаимодействие семантических рядов (вербального, визуального, звукового, ритмического) в рекламном сообщении. Реклама как вид словесности. Риторика как инструмент изучения словесности. Этос, пафос, логос рекламы. Место рекламы среди других видов словесности (массовая коммуникация, деловое общение, пропаганда). Реклама как вид манипулятивной коммуникации. Имидж как глобальное сообщение в рекламной коммуникации. Манипулятивная коммуникация как особый вид словесности. Реклама как манипулятивно-имиджевая коммуникация. Позитивная и негативная роль рекламы. Информационная безопасность и реклама.</p>	9.1.1, 9.2.1, 9.1.2, 9.1.3, 9.2.2	УК-3.1 УК-3.2 УК-3.3 УК-6.1 УК-6.2 УК-6.3 ОПК-4.1 ОПК-4.2
----	--	--	---	--

7.	<p>СМК: особенности социального восприятия и социального воображения: психология восприятия, памяти, воображения, мышления, эмоций</p>	<p>Закономерности восприятия в социально ориентированном общении. Социальная стереотипизация, социальная установка, социальное предубеждение. Образ коммуникатора и образ аудитории как фактор эффективности взаимодействия в массовой коммуникации. Язык визуальных образов. Психолингвистические аспекты восприятия текстов в различных каналах массовой коммуникации. Тексты СМК и коллективное бессознательное. Мифологическое пространство СМК.</p> <p>Манипулятивные методы как прямое вмешательство психологии в массовые коммуникационные процессы. Метод интриги и характеристика его психологических возможностей. Метод мимикрии и уровни его проявления (конкретного лица, группы людей, организации). Мимикрия и популизм.</p> <p>Психологический смысл метода провокации как инструмента воздействия на сознание и поведение людей, побуждающего их к принятию выгодных для провокатора решений. Шантаж как вымогательство каких-либо выгод путем угрозы разоблачения, распространения сведений, компрометирующих жертву шантажа. Подкуп (прямой и косвенный). Мистификация (намеренный обман) в практике массовых коммуникаций. Блеф как демонстрация большей силы или влияния, чем есть на самом деле.</p> <p>Рейтинговый метод как способ воздействия на склонных к конформизму людей. Криминальные методы в массовых коммуникациях и их эффективность. Злоупотребление свободой средств массовой коммуникации.</p>	<p>9.1.1, 9.2.1, 9.1.2, 9.1.3, 9.2.2</p>	<p>УК-3.1 УК-3.2 УК-3.3 УК-6.1 УК-6.2 УК-6.3 ОПК-4.1 ОПК-4.2</p>
8.	<p>Методы анализа в массовых коммуникациях</p>	<p>Объективная необходимость анализа массовых коммуникаций. Методы анализа массовых коммуникаций: общая характеристика. Контент-анализ. Методы анализа текстов политических лидеров. Анализ слухов. Пропагандистский анализ. Понятие пропагандистского анализа. Модели пропагандистской коммуникации: модель искривленного источника; модель легитимизации источника; модель слухового источника.</p> <p>Структура пропагандистского анализа: выявление идеологии; выявление контекста; идентификация пропагандиста; структура пропагандистской организации; определение целевой аудитории; разнообразие техники воздействия (медиа-техники). Диалектика визуальной и вербальной сфер в медиа-технике. Специальные техники пропаганды («резонанс», преувеличение, эмоциональное влияние). Использование пропагандистского метода в профессиональной деятельности специалиста по связям с</p>	<p>9.1.1, 9.2.1, 9.1.2, 9.1.3, 9.2.2</p>	<p>УК-3.1 УК-3.2 УК-3.3 УК-6.1 УК-6.2 УК-6.3 ОПК-4.1 ОПК-4.2</p>

общественностью.

Сущность контент-анализа (перевод вербальной информации в более объективную невербальную форму). Использование контент-анализа для изучения социальных оценок событий, анализа пропаганды, методов журналистики, арсеналов средств массовой коммуникации, в психологических и психоаналитических исследованиях. Качественный и количественный анализ при обработке текстов. Условия наиболее эффективного использования контент-анализа: прямой выход на автора (говорящего); решающее значение языкового фактора (поиск автора анонимного текста, анализ шизофрении); слишком большой объем текста; выступления политических лидеров. Основные принципы проведения контент-анализа (подсчету подлежат темы, а не слова; тема не должна иметь больше одной категории).

Личностные характеристики лидеров.

Харизматические личности. Доминирующие личности. Нарциссические личности. Таблица личностных характеристик Д.Винтера.

Использование вербально зафиксированных ситуаций при подсчете элементарных языковых проявлений. Психологический анализ мотивов политических лидеров. Мотивационные профили лидеров. Интерпретация полученных данных.

Мотивационный анализ. Использование трех видов мотивов в мотивационном анализе: мотива власти, мотива достижений, мотива аффилиации.

Когнитивное картирование и операционное кодирование. Нарративный анализ.

Двухфакторный вариант контент-анализа. Ролевой анализ.

Лингвостилистический анализ как инструмент изучения языка рекламы. Уровни лингвостилистического анализа: семантический уровень (синтаксис, морфология, лексика); метасемиотический уровень (фразеология, стилистика, внутренняя взаимосвязь лексических единиц); метаметасемиотический уровень (национально-языковая картина мира, юмор, прецедентные феномены); семиотический метод перевода рекламных текстов на иностранные языки. Гипноз, суггестия, зомбирование в рекламе.

Сущность мотивационного анализа в рекламе.

Типы потребностей, которым должен удовлетворять рекламируемый товар (В.Паккард): продажа эмоциональной безопасности; продажа подтверждения ценности; продажа самоблагодарности; продажа творчества; продажа объектов любви; продажа чувства власти; продажа чувства корней; продажа вечности. Рекомендации

		<p>при опоре на мотивацию в рекламе: поиск позитивных характеристик в восприятии объекта рекламы; корреляция мотивационной цели с областью предпочтений объекта рекламы; узнаваемость восприятия объектом рекламы мотивационной цели.</p> <p>Массовая коммуникация: адаптация и компетентность. Мотивация и ожидания в механизмах обращения аудитории к СМИ. Механизмы психологической защиты и их проявления в массовой коммуникации. Стратегии активного отношения потребителя к продукции СМИ: “культурное понимание”, “визуальная грамотность”, “критичное телесмотрение”. Психология творчества в коммуникационном</p>		
9.	Информационная безопасность в сфере использования сетевых средств массовой коммуникации	<p>Процесса исследования возможностей сетевых средств массовой коммуникации. Изменения, происходящие в обществе под влиянием сетевых средств массовой коммуникации. Возможности электронных сетей по обеспечению массовой, межличностной и групповой коммуникации. Сетевые средства массовой коммуникации как новая историческая форма обеспечения взаимодействия людей. Интернет как основа формирования единой электронной коммуникационной среды. Специфические информационные возможности Интернета (открытость, массовость, интимность). Новое качество общения людей в сети Интернет (интерактивность, равноправность и полноценность общения). Негативные психологические последствия использования сетевых средств массовой коммуникации. Англоязычная экспансия. Снижение социальной активности. Усиление депрессий и обострение чувства одиночества. Страх перед реальными межличностными контактами, социофобия. Пропаганда порнографии, насилия и секса. Психологические крайности восприятия информации (от полного восхищения и готовности поверить всему до полного отрицания любой информации). Сетевые коммуникации в профессиональной деятельности специалиста по связям с общественностью.</p>	9.1.1, 9.2.1, 9.1.2, 9.1.3, 9.2.2	УК-3.1 УК-3.2 УК-3.3 УК-6.1 УК-6.2 УК-6.3 ОПК-4.1 ОПК-4.2
10.	Эффективность массовой коммуникации	<p>Понятие эффективности массовой коммуникации Барьеры массовой коммуникации Специфика аудитории массовой коммуникации Психические процессы в массовой коммуникации Интерес как фактора коммуникации</p>	9.1.1, 9.2.1, 9.1.2, 9.1.3, 9.2.2	УК-3.1 УК-3.2 УК-3.3 УК-6.1 УК-6.2 УК-6.3 ОПК-4.1 ОПК-4.2

Распределение бюджета времени по видам занятий с учетом формы обучения

Форма обучения: очная, 5 семестр

№	Контактная работа	Аудиторные учебные занятия			Самостоятельная работа
		занятия лекционного типа	лабораторные работы	практические занятия	
1.	6	3	0	3	7
2.	6	3	0	3	7
3.	7	4	0	3	7
4.	7	4	0	3	7
5.	6	2	0	4	8
6.	8	4	0	4	8
7.	8	4	0	4	7
8.	8	4	0	4	7
9.	8	4	0	4	7
10.	8	4	0	4	7
	Промежуточная аттестация				
	4	0	0	0	32
	Консультации				
	0	0	0	0	0
Итого	76	36	0	36	104

Форма обучения: очно-заочная, 5 семестр

№	Контактная работа	Аудиторные учебные занятия			Самостоятельная работа
		занятия лекционного типа	лабораторные работы	практические занятия	
1.	4	2	0	2	10
2.	4	2	0	2	10
3.	4	2	0	2	10
4.	6	3	0	3	10
5.	6	3	0	3	10
6.	6	3	0	3	10
7.	6	3	0	3	8
8.	5	3	0	2	8
9.	6	3	0	3	8
10.	5	2	0	3	8
	Промежуточная аттестация				
	4	0	0	0	32
	Консультации				
	0	0	0	0	0
Итого	56	26	0	26	124

Форма обучения: заочная, 5 семестр

№	Контактная работа	Аудиторные учебные занятия			Самостоятельная работа
		занятия лекционного типа	лабораторные работы	практические занятия	
1.	1.5	0.5	0	1	12

2.	2.5	0.5	0	2	12
3.	2.5	0.5	0	2	12
4.	1.5	0.5	0	1	14
5.	2	1	0	1	14
6.	2	1	0	1	14
7.	2	1	0	1	14
8.	2	1	0	1	12
9.	2	1	0	1	10
10.	2	1	0	1	10
	Промежуточная аттестация				
	4	0	0	0	32
	Консультации				
	0	0	0	0	0
Итого	24	8	0	12	156

5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

В процессе освоения дисциплины студенту необходимо посетить все виды занятий, предусмотренные рабочей программой дисциплины и выполнить контрольные задания, предлагаемые преподавателем для успешного освоения дисциплины. Также следует изучить рабочую программу дисциплины, в которой определены цели и задачи дисциплины, компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины и планируемые результаты обучения. Рассмотреть содержание тем дисциплины; взаимосвязь тем лекций и практических занятий; бюджет времени по видам занятий; оценочные средства для текущей и промежуточной аттестации; критерии итоговой оценки результатов освоения дисциплины. Ознакомиться с методическими материалами, программно-информационным и материально техническим обеспечением дисциплины.

Работа на лекции

Лекционные занятия включают изложение, обсуждение и разъяснение основных направлений и вопросов изучаемой дисциплины, знание которых необходимо в ходе реализации всех остальных видов занятий и в самостоятельной работе студентов. На лекциях студенты получают самые необходимые знания по изучаемой проблеме. Непременным условием для глубокого и прочного усвоения учебного материала является умение студентов сосредоточенно слушать лекции, активно, творчески воспринимать излагаемые сведения. Внимательное слушание лекций предполагает интенсивную умственную деятельность студента. Краткие записи лекций, конспектирование их помогает усвоить материал. Конспект является полезным тогда, когда записано самое существенное, основное. Запись лекций рекомендуется вести по возможности собственными формулировками. Желательно запись осуществлять на одной странице, а следующую оставлять для проработки учебного материала самостоятельно в домашних условиях. Конспект лучше подразделять на пункты, параграфы, соблюдая красную строку. Принципиальные места, определения, формулы следует сопровождать замечаниями. Работая над конспектом лекций, всегда следует использовать не только основную литературу, но и ту литературу, которую дополнительно рекомендовал лектор.

Практические занятия

Подготовку к практическому занятию следует начинать с ознакомления с лекционным материалом, с изучения плана практических занятий. Определившись с проблемой, следует обратиться к рекомендуемой литературе. Владение понятийным аппаратом изучаемого курса является необходимым, поэтому готовясь к практическим занятиям, студенту следует активно пользоваться справочной литературой: энциклопедиями, словарями и др. В ходе проведения практических занятий, материал, излагаемый на лекциях, закрепляется, расширяется и дополняется при подготовке сообщений, рефератов, выполнении тестовых работ. Степень освоения каждой темы определяется преподавателем в ходе обсуждения ответов студентов.

Самостоятельная работа

Студент в процессе обучения должен не только освоить учебную программу, но и приобрести навыки самостоятельной работы. Самостоятельная работа студентов играет важную роль в воспитании сознательного отношения самих студентов к овладению теоретическими и практическими знаниями, привитии им привычки к направленному интеллектуальному труду. Самостоятельная работа проводится с целью углубления знаний по дисциплине. Материал, законспектированный на лекциях, необходимо регулярно дополнять сведениями из литературных источников, представленных в рабочей программе. Изучение литературы следует начинать с освоения соответствующих разделов дисциплины в учебниках, затем ознакомиться с монографиями или статьями по той тематике, которую изучает студент, и после этого – с брошюрами и статьями, содержащими материал, дающий углубленное представление о тех или иных аспектах рассматриваемой проблемы. Для расширения знаний по дисциплине студенту необходимо использовать Интернет-ресурсы и специализированные базы данных: проводить поиск в различных системах и использовать материалы сайтов, рекомендованных преподавателем на лекционных занятиях.

Подготовка к сессии

Основными ориентирами при подготовке к промежуточной аттестации по дисциплине являются конспект лекций и перечень рекомендуемой литературы. При подготовке к сессии студенту следует так организовать учебную работу, чтобы перед первым днем начала сессии были сданы и защищены все практические работы. Основное в подготовке к сессии – это повторение всего материала курса, по которому необходимо пройти аттестацию. При подготовке к сессии следует весь объем работы распределять равномерно по дням, отведенным для подготовки, контролировать каждый день выполнения работы.

6. Фонды оценочных средств для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации и самоконтроля по итогам освоения дисциплины

Технология оценивания компетенций фондами оценочных средств:

- формирование критериев оценивания компетенций;
- ознакомление обучающихся в ЭИОС с критериями оценивания конкретных типов оценочных средств;
- оценивание компетенций студентов с помощью оценочных средств;
- публикация результатов освоения ОПОП в личном кабинете в ЭИОС обучающегося;

Тест для формирования «ОПК-4.1»

Вопрос №1 . Структура личности как база восприятия и обработки информации и есть главный барьер на пути влияния массовой коммуникации

Варианты ответов:

1. да
2. нет
3. зависит от ситуации

Вопрос №2 . Исключите из перечня лишние элементы цепи массовой коммуникации:

Тип ответа: Многие из многих

Варианты ответов:

1. источник
2. средства
3. аудитория
4. сообщения
5. текст
6. персональный компьютер

Вопрос №3 . В терминах теории установки выберите уровни, характеризующие складывание коммуникативного влияния:

Тип ответа: Многие из многих

Варианты ответов:

1. когнитивный уровень
2. уровень потребностей
3. мотивационный уровень
4. аксиологический уровень
5. аффективный уровень
6. поведенческий уровень

Вопрос №4 . Основоположителем изучения подражания как механизма распространения моды был:

Варианты ответов:

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

Вопрос №5 . Суггестивные психотехнологии в массовой коммуникации основаны на использовании феномена, называемого:

Варианты ответов:

1. транс
2. фантазии
3. ассоциативная идентификация

Критерии оценки выполнения задания

Оценка	Критерии оценивания
Неудовлетворительно	от 0% до 30% правильных ответов из общего числа тестовых заданий
Удовлетворительно	от 31% до 50% правильных ответов из общего числа тестовых заданий
Хорошо	от 51% до 80% правильных ответов из общего числа тестовых заданий
Отлично	от 81% до 100% правильных ответов из общего числа тестовых заданий

Презентация для формирования «ОПК-4.2»

1. Психологические теории массовой коммуникации: психоанализ
2. Теории социального научения в массовой коммуникации
3. Бихевиоральные теории массовой коммуникации
4. Влияние СМИ на детскую психику: агрессия и потребительское отношение
5. Общество потребления: как СМИ создает образы и стереотипы массового потребления продуктов и услуг
6. Эмоциональный отклик на рекламный продукт у мужчин и женщин: сравнительный аспект
7. Восприятие сексуальных символов в рекламе: результат изменения массового сознания
8. Стереотипизации массового сознания
9. Социальная реклама как средство воспитания и социализации
10. PR-кампания: этический компонент конкуренции

Критерии оценки выполнения задания

Оценка	Критерии оценивания
Неудовлетворительно	В презентации не раскрыто содержание представляемой темы; имеются фактические (содержательные), орфографические и стилистические ошибки. Не представлен перечень источников. Цветовые, шрифтовые решения, расположение текстов и схем не соответствуют требованиям реализации принципа наглядности в обучении

Удовлетворительно	Презентация включает менее 8 слайдов основной части. В презентации не полностью раскрыто содержание представляемой темы, нечетко определена структура презентации, имеются содержательные, орфографические и стилистические ошибки (более трех), представлен перечень источников. Цветовые, шрифтовые решения, расположение текстов и схем соответствуют требованиям реализации принципа наглядности в обучении
Хорошо	Презентация включает менее 12 слайдов основной части. В презентации не полностью раскрыто содержание представляемой темы, четко определена структура презентации, имеются незначительные содержательные, орфографические и стилистические ошибки (не более трех), представлен перечень источников. Цветовые, шрифтовые решения, расположение текстов и схем в полной мере соответствуют требованиям реализации принципа наглядности в обучении
Отлично	Презентация включает не менее 12 слайдов основной части. В презентации полностью и глубоко раскрыто содержание представляемой темы, четко определена структура презентации, отсутствуют фактические (содержательные), орфографические и стилистические ошибки, представлен перечень источников. Цветовые, шрифтовые решения, расположение текстов и схем соответствуют требованиям реализации принципа наглядности в обучении

Тест для формирования «УК-3.1»

Вопрос №1 . Звеньями коммуникативного акта являются: (дополните) коммуникатор, информационное сообщение, канал коммуникации, ...

Тип ответа: Многие из многих

Варианты ответов:

1. аудитория
2. обратная связь
3. эффекты перцепции

Вопрос №2 .

Антагонистический конфликт-это:

Варианты ответов:

1. Конфронтация
2. Открытое столкновение
3. Соперничество
4. Конкуренция

Вопрос №3 .

Интерактивный аспект общения проявляется в :

Варианты ответов:

1. Необходимости соблюдения партнёрами установленных норм общения
2. Стремление к превосходству над партнёром по общению
3. Стремлении установить оптимальные отношения
4. Все вышеперечисленное

Вопрос №4 .

Подход, позволяющий оценить конфликт, обсудить и найти удовлетворяющее всех решение предполагает:

Варианты ответов:

1. Сглаживание конфликта
2. Обострение конфликта до открытой конфронтации

3. компромисс
4. Привлечение третьей стороны

Вопрос №5 .

В общении с коллегами проявляется:

Варианты ответов:

1. Конкуренция
2. Подражание
3. Избирательность
4. Инициативность

Критерии оценки выполнения задания

Оценка	Критерии оценивания
Неудовлетворительно	от 0% до 30% правильных ответов из общего числа тестовых заданий
Удовлетворительно	от 31% до 50% правильных ответов из общего числа тестовых заданий
Хорошо	от 51% до 80% правильных ответов из общего числа тестовых заданий
Отлично	от 81% до 100% правильных ответов из общего числа тестовых заданий

Выполнение реферата для формирования «УК-3.2»

1. Основные стратегии поведения в переговорах.
2. Применение стратегии для выработки «открытой» модели поведения.
3. Особенности средств психологической защиты в конфликте.
4. Характеристики созидательной критики.
5. Цикл обратной связи.
6. Основное понятие коммуникаций.
7. Технологии урегулирования конфликтов.
8. Определение понятия – управление коммуникациями.
9. Этапы ведения переговоров.
10. Способы коммуникаций.
11. Основные характеристики деловой коммуникации.
12. Роль деловых коммуникаций в жизни человека.
13. Коммуникация: определение и структура.
14. Функции и виды коммуникаций.
15. Особенности деловой коммуникации
16. Установление моральных санкций и поощрений.
17. Развитие у работников инициативы и ответственности.
18. Установление социальных норм поведения.
19. Создание нормального психологического климата.
20. Формирование коллективов, групп.
21. Удовлетворение культурных и духовных потребностей.
22. Социальная и моральная мотивация и стимулирование.
23. Участие работников в управлении.
24. Создание творческой атмосферы.
25. Социально-психологическое планирование.

26. Социально-психологический анализ.

27. Индивид и группа: проблемы взаимодействия.

Критерии оценки выполнения задания

Оценка	Критерии оценивания
Неудовлетворительно	Обучающийся не раскрыл материал по теме задания или материал раскрыт поверхностно, излагаемый материал не систематизирован, выводы недостаточно аргументированы, обучающийся не высказывал своего мнения, не проявил способность к анализу, имеются смысловые и речевые ошибки в реферате
Удовлетворительно	Обучающийся демонстрирует логичность и доказательность изложения материала по теме задания, но допускает отдельные неточности при использовании ключевых понятий. Обучающийся не продемонстрировал способность к научному анализу, не высказывал в работе своего мнения, допустил ошибки в логическом обосновании своего ответа
Хорошо	Реферат написан грамотным научным языком, имеет чёткую структуру и логику изложения, точка зрения обучающегося обоснована, в работе присутствуют ссылки на научные источники, мнения известных учёных в данной области
Отлично	Реферат написан грамотным научным языком, имеет чёткую структуру и логику изложения, точка зрения обучающегося обоснована, при разработке реферата использовано не менее 5-8 научных источников. В работе выдвигаются новые идеи и трактовки, демонстрируется способность обучающегося анализировать материал, выражается его мнение по проблеме

Презентация для формирования «УК-3.3»

Социальные движения: механизмы присоединения, соотношение большинства и меньшинства, лидерство.

Групповая динамика.

Социально-психологическая характеристика преступных общностей.

Социальная психология моды.

Социально-психологическая характеристика семьи.

Социально-психологическая характеристика межгрупповых конфликтов.

Социализация.

Этапы социализации.

Прикладные аспекты социально-психологического знания.

Особенности социально-психологического тренинга.

Деловые игры в прикладном социально-психологическом исследовании.

Критерии оценки выполнения задания

Оценка	Критерии оценивания
Неудовлетворительно	В презентации не раскрыто содержание представляемой темы; имеются фактические (содержательные), орфографические и стилистические ошибки. Не представлен перечень источников. Цветовые, шрифтовые решения, расположение текстов и схем не соответствуют требованиям реализации принципа наглядности в обучении

Удовлетворительно	Презентация включает менее 8 слайдов основной части. В презентации не полностью раскрыто содержание представляемой темы, нечетко определена структура презентации, имеются содержательные, орфографические и стилистические ошибки (более трех), представлен перечень источников. Цветовые, шрифтовые решения, расположение текстов и схем соответствуют требованиям реализации принципа наглядности в обучении
Хорошо	Презентация включает менее 12 слайдов основной части. В презентации не полностью раскрыто содержание представляемой темы, четко определена структура презентации, имеются незначительные содержательные, орфографические и стилистические ошибки (не более трех), представлен перечень источников. Цветовые, шрифтовые решения, расположение текстов и схем в полной мере соответствуют требованиям реализации принципа наглядности в обучении
Отлично	Презентация включает не менее 12 слайдов основной части. В презентации полностью и глубоко раскрыто содержание представляемой темы, четко определена структура презентации, отсутствуют фактические (содержательные), орфографические и стилистические ошибки, представлен перечень источников. Цветовые, шрифтовые решения, расположение текстов и схем соответствуют требованиям реализации принципа наглядности в обучении

Тест для формирования «УК-6.1»

Вопрос №1 .

В качестве больших социальных групп не рассматривают:

Варианты ответов:

1. этносы;
2. социальные классы;
3. контактные группы.

Вопрос №2 .

Эффект возрастающей сенсорной стимуляции, когда на продуктивность деятельности индивида оказывает влияние сам вид и «звучание» других людей — это:

Варианты ответов:

1. социальная фасилитация;
2. социальная ингибция;
3. социальная фрустрация.

Вопрос №3 .

Школа «групповой динамики» — представляет собой направление психологии, разрабатываемое:

Варианты ответов:

1. Э. Мэйо;
2. Я.Л. Морено;
3. К. Левиным.

Вопрос №4 .

В чьих экспериментах впервые была продемонстрирована модель конформности в 1951 году:

Варианты ответов:

1. Г. Мида;
2. С. Аша;
3. Т. Ньюкома.

Вопрос №5 .

О каком психологическом феномене идет речь: данный состав группы возможен для обеспечения выполнения группой ее функций, члены группы могут взаимодействовать:

Варианты ответов:

1. о сплоченности группы
2. о совместимости группы

Критерии оценки выполнения задания

Оценка	Критерии оценивания
Неудовлетворительно	от 0% до 30% правильных ответов из общего числа тестовых заданий
Удовлетворительно	от 31% до 50% правильных ответов из общего числа тестовых заданий
Хорошо	от 51% до 80% правильных ответов из общего числа тестовых заданий
Отлично	от 81% до 100% правильных ответов из общего числа тестовых заданий

Выполнение реферата для формирования «УК-6.2»

Примерные темы рефератов

1. Вербальные средства деловой коммуникации
2. Невербальные средства деловой коммуникации
3. Особенности вербальной коммуникации
4. Структура и функции невербальной коммуникации
5. Изучение человека по почерку
6. Изучение человека по позе, мимике, жестам
7. Перечень невербальных источников
8. Психологические проблемы деловых коммуникаций
9. Причины плохой коммуникации
10. Адекватное восприятие коммуникации
11. Факторы коммуникации
12. Цели и задачи коммуникативных процессов
13. Стереотипы восприятия партнера
14. Установки восприятия партнера

Критерии оценки выполнения задания

Оценка	Критерии оценивания
Неудовлетворительно	Обучающийся не раскрыл материал по теме задания или материал раскрыт поверхностно, излагаемый материал не систематизирован, выводы недостаточно аргументированы, обучающийся не высказывал своего мнения, не проявил способность к анализу, имеются смысловые и речевые ошибки в реферате
Удовлетворительно	Обучающийся демонстрирует логичность и доказательность изложения материала по теме задания, но допускает отдельные неточности при использовании ключевых понятий. Обучающийся не продемонстрировал способность к научному анализу, не высказывал в работе своего мнения, допустил ошибки в логическом обосновании своего ответа
Хорошо	Реферат написан грамотным научным языком, имеет чёткую структуру и логику изложения, точка зрения обучающегося обоснована, в работе присутствуют ссылки на научные источники, мнения известных учёных в данной области

Отлично	Реферат написан грамотным научным языком, имеет чёткую структуру и логику изложения, точка зрения обучающегося обоснована, при разработке реферата использовано не менее 5-8 научных источников. В работе выдвигаются новые идеи и трактовки, демонстрируется способность обучающегося анализировать материал, выражается его мнение по проблеме
---------	--

Деловая игра для формирования «УК-6.3»

Деловая игра - групповое взаимодействие с целью решения проблемной задачи "Продвижение нового товара/услуги"

Цель: Создание, презентация и продвижение нового продукта

1 этап проекта:

1. Группа делится на проектные команды
2. Определяется категория товара или услуги, над которыми группа будет работать
3. Командам дается неделя на сбор данных о потребительских потребностях в рамках данного задания
4. Команда готовит отчет о проделанном анализе рынка

Через неделю 2 этап деловой игры - создание визуального представления продукта/услуги:

5. Студенты выбирают название продукту/услуге
6. Слоган
7. С помощью ватмана представляют продукт с рекламным текстом
8. Презентация проекта командами
9. Обратная связь от студентов других команд

Через неделю 3 этап проекта:

10. Доработка проекта с помощью программ и средств визуализации данных: компьютерная презентация, доработанный слоган и рекламный текст

Через неделю 4 этап проекта:

11. Презентация товара/услуги через взаимодействие с другими корпусами и учебными группами
12. Сбор данных о состоятельности данного рекламного проекта
13. Обратная связь от участников фокус-группы
14. Корректировка проекта с учетом обратной связи от фокус-группы
15. Обратная связь от преподавателя профильного направления (экспертное интервью)
16. Доработка проекта
17. Выставление оценки проектным группам

Критерии оценки выполнения задания

Оценка	Критерии оценивания
Неудовлетворительно	Участник деловой игры продемонстрировал затруднения в понимании сути поставленной проблемы, отсутствие необходимых знаний и умений для решения проблемы, низкий уровень познавательной активности, затруднения в построении самостоятельных высказываний, в соотнесении теоретических положений с практикой; обучающийся практически не принимал участия в деловой игре
Удовлетворительно	Участник деловой игры продемонстрировал понимание сути поставленной проблемы, навыки обоснования путей решения проблемы без достаточного привлечения дополнительных источников, затруднения в логическом обосновании своих суждений при решении проблемы и оперировании специальными понятиями и терминами, в соотнесении теоретических положений с практикой, пассивное участие в деловой игре

Хорошо	Участник деловой игры продемонстрировал понимание сути поставленной проблемы, навыки формирования источниковой базы для обоснования путей решения проблемы, умение анализировать и обобщать материал, привлеченный для решения задания деловой игры, умение логично и самостоятельно обосновывать свои суждения при решении проблемы, но с незначительными неточностями или ошибками в излагаемом содержании; умение соотносить теоретические положения с практикой
Отлично	Участник деловой игры продемонстрировал понимание сути поставленной проблемы, навыки формирования источниковой базы для обоснования путей решения проблемы, умение анализировать и обобщать материал, привлеченный для решения задания деловой игры, умение логично и самостоятельно, используя специальные термины и понятия, обосновывать свои суждения при решении проблемы, умение соотносить теоретические положения с практикой; активное участие в деловой игре

Вопросы для проведения промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины

Тема 1. Предмет психологии массовой коммуникации: подходы, концепции, проблемы; основы коммуникативного процесса в социальной психологии

1. Основные исторические этапы развития психологии массовой коммуникации.
2. Психологическая характеристика функций средств массовой коммуникации.
3. Подходы к типологии коммуникации в психологии массовой коммуникации.
4. Психологическая характеристика сущности и содержания форм коммуникативного действия (общения).
5. Психологические особенности общения в условиях массовой коммуникации.
6. Сущностно-содержательная характеристика общения и факторы, его определяющие.
7. Психологическая сущность основных характеристик коммуникации.
8. Психологическая характеристика функций межличностной коммуникации.
9. Основные типы межличностной коммуникации: сущность и содержание.
10. Сущностно-содержательная характеристика модели Аристотеля.
11. Основные характеристики формулы Лассуэлла и их реализация в психологии массовой коммуникации.
12. Психологическая характеристика обобщённой модели коммуникативного процесса Дж.Гербнера.

Тема 2. Роль установки и стереотипа в процессе массовой коммуникации. Социальные потребности и интересы как психологические факторы коммуникации

13. Социальная установка: определение, сущность
14. Компоненты социальной установки
15. Функции социальных установок
16. Базовые социальные установки
17. Ценностные ориентации
18. Потребности потребителя: физиологические, социальные и личностные
19. Интерес как осознанная потребность

Тема 3. Мотивация и ожидания в механизме обращения аудитории к средствам массовой информации и коммуникации

20. Понятие мотива
21. Мотивация как процесс психической регуляции направленности личности
22. Мотив достижения и мотив избегания неудач.
23. Уровень притязаний в массовых коммуникативных процессах
24. Мотив власти
25. Мотив аффилиации
26. Альтруистические мотивы коммуникации
27. Основные социальные ожидания

Тема 4. Психологическое воздействие СМИ на аудиторию: атрибуция, убеждение, внушение, манипуляции в СМИ

28. Каузальная атрибуция: понятие и сущность
29. Виды атрибуции
30. Ошибки атрибуции
31. Психологические модели убеждающего воздействия.
32. Внушающее воздействие СМИ и эффекты внушения.
33. Понятие манипуляции.
34. Характеристика методов манипуляции, носящих скрытый негативный характер информационного воздействия на психику
35. Проблема противодействия манипуляциям в СМИ

Тема 5. Личностные и ситуационные факторы коммуникации. Психология слухов в массовых коммуникационных процессах

36. Личностные факторы коммуникации
37. Престиж, социальный статус, авторитет
38. Проявление в массовых коммуникативных процессах социально-психологических качеств личности
39. Статические личностные факторы
40. Динамические личностные факторы
41. Слухи, типология слухов
42. Проблема профилактики слухов

Тема 6. Психологические закономерности массового поведения и реклама

43. Массовое стихийное поведение
44. Формы массового поведения
45. Понятие толпы и психологические факторы существования толпы
46. Виды и особенности толпы
47. Массовая агрессия
48. Реклама как информационное сообщение
49. Реклама как вид манипулятивной коммуникации.

Тема 7. СМК: особенности социального восприятия и социального воображения: психология восприятия, памяти, воображения, мышления, эмоций

50. Психология восприятия и социальное восприятие
51. Образ коммуникатора и образ аудитории: проблема памяти и восприятия
52. Психолингвистические аспекты восприятия текстов и изображений
53. Манипулятивные методы как прямое вмешательство психологии в массовые коммуникационные процессы.
54. Восприятие насилия как фактор социализации

Тема 8. Методы анализа в массовых коммуникациях

55. Метод контент-анализа
56. Метод дискурс-анализа
57. Метод рейтинговых оценок
58. Лингвостилистический анализ как инструмент изучения языка рекламы.
59. Исследование личности коммуникатора в политической рекламе
60. Исследование психических познавательных процессов личности потребителя

Тема 9. Информационная безопасность в сфере использования сетевых средств массовой коммуникации

61. Негативные психологические последствия использования сетевых средств массовой коммуникации
62. Влияние пропаганды на личность и массовое поведение
63. Проблема страха, депрессии, зависимости, потребительского поведения, социофобии, чувства одиночества
64. Сетевые коммуникации в профессиональной деятельности специалиста по связям с общественностью.

Тема 10. Эффективность массовой коммуникации

65. Понятие эффективности, эффекта, действенности (результативности) массовой коммуникации
66. Ожидания и предрасположенность аудитории массовой коммуникации
67. Критерий эффективности сообщения
68. Особенности протекания психических процессов в массовой коммуникации
69. Особенности интереса как фактора коммуникации

Уровни и критерии итоговой оценки результатов освоения дисциплины

	Критерии оценивания	Итоговая оценка
Уровень 1. Недостаточный	Незнание значительной части программного материала, неумение даже с помощью преподавателя сформулировать правильные ответы на задаваемые вопросы, невыполнение практических заданий	Неудовлетворительно/Незачтено
Уровень 2. Базовый	Знание только основного материала, допустимы неточности в ответе на вопросы, нарушение логической последовательности в изложении программного материала, затруднения при решении практических задач	Удовлетворительно/зачтено
Уровень 3. Повышенный	Твердые знания программного материала, допустимые несущественные неточности при ответе на вопросы, нарушение логической последовательности в изложении программного материала, затруднения при решении практических задач	Хорошо/зачтено
Уровень 4. Продвинутый	Глубокое освоение программного материала, логически стройное его изложение, умение связать теорию с возможностью ее применения на практике, свободное решение задач и обоснование принятого решения	Отлично/зачтено

7. Ресурсное обеспечение дисциплины

Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение, в том числе отечественного производства	<ol style="list-style-type: none">1. Microsoft Windows (лицензионное программное обеспечение)2. Microsoft Office (лицензионное программное обеспечение)3. Google Chrome (свободно-распространяемое программное обеспечение)4. Браузер Спутник (свободно-распространяемое программное обеспечение отечественного производства)5. Kaspersky Endpoint Security (лицензионное программное обеспечение)6. «Антиплагиат.ВУЗ» (лицензионное программное обеспечение)
Современные профессиональные базы данных	<ol style="list-style-type: none">1. Консультант+ (лицензионное программное обеспечение отечественного производства)2. http://www.garant.ru (ресурсы открытого доступа)
Информационные справочные системы	<ol style="list-style-type: none">1. https://elibrary.ru - Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU (ресурсы открытого доступа)2. https://www.rsl.ru - Российская Государственная Библиотека (ресурсы открытого доступа)3. https://link.springer.com - Международная реферативная база данных научных изданий Springerlink (ресурсы открытого доступа)4. https://zbmath.org - Международная реферативная база данных научных изданий zbMATH (ресурсы открытого доступа)

Интернет-ресурсы	<ol style="list-style-type: none"> 1. http://window.edu.ru - Информационная система "Единое окно доступа к образовательным ресурсам" 2. https://openedu.ru - «Национальная платформа открытого образования» (ресурсы открытого доступа) 3. http://www.rospsey.ru/ 4. https://psychojournal.ru/ 5. https://rkn.gov.ru/mass-communications/
Материально-техническое обеспечение	<p>Учебные аудитории для проведения:</p> <p>занятий лекционного типа, обеспеченные наборами демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий, обеспечивающих тематические иллюстрации, занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, помещения для самостоятельной работы, оснащенные компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду организации, помещения для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования.</p>

8. Учебно-методические материалы

№	Автор	Название	Издательство	Год издания	Вид издания	Кол-во в библиотеке	Адрес электронного ресурса	Вид доступа
1	2	3	4	5	6	7	8	9
9.1 Основная литература								
9.1.1	сост. Василенко О.В. Сиволапова Е.А. ред. Плаксин В.Н.	Социология и психология массовой коммуникации	Воронежский Государственный Аграрный Университет им. Императора Петра Первого	2015	учебное пособие	-	http://www.iprbookshop.ru/72754.html	по логину и паролю
9.1.2	Шуванов В.И.	Социальная психология управления	ЮНИТИ-ДАНА	2017	учебник	-	http://www.iprbookshop.ru/71245.html	по логину и паролю
9.1.3	Калина Н.Ф.	Психология личности	Академический Проект	2015	учебник	-	http://www.iprbookshop.ru/36517.html	по логину и паролю
9.2 Дополнительная литература								
9.2.1	Евгеньева Т.В. Селезнева А.В.	Психология массовой политической коммуникации	Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова	2013	учебное пособие	-	http://www.iprbookshop.ru/54649.html	по логину и паролю
9.2.2	Богомолова Н.Н.	Социальная психология массовой коммуникации	Аспект Пресс	2010	учебное пособие	-	http://www.iprbookshop.ru/56805.html	по логину и паролю

9. Особенности организации образовательной деятельности для лиц с ограниченными возможностями здоровья

В МФЮА созданы специальные условия для получения высшего образования по образовательным программам обучающимися с ограниченными возможностями здоровья (ОВЗ).

Для перемещения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья в МФЮА созданы специальные условия для беспрепятственного доступа в учебные помещения и другие помещения, а

также их пребывания в указанных помещениях с учетом особенностей психофизического развития, индивидуальных возможностей и состояния здоровья таких обучающихся.

При получении образования обучающимся с ограниченными возможностями здоровья при необходимости предоставляются бесплатно специальные учебники и учебные пособия, иная учебная литература. Также имеется возможность предоставления услуг ассистента, оказывающего обучающимся с ограниченными возможностями здоровья необходимую техническую помощь, в том числе услуг сурдопереводчиков и тифлосурдопереводчиков.

Получение доступного и качественного высшего образования лицами с ограниченными возможностями здоровья обеспечено путем создания в университете комплекса необходимых условий обучения для данной категории обучающихся. Информация о специальных условиях, созданных для обучающихся с ограниченными возможностями здоровья, размещена на сайте университета (<http://www.mfua.ru/sveden/objects/#objects>).

Для обучения инвалидов и лиц с ОВЗ, имеющих нарушения опорно-двигательного аппарата обеспечиваются и совершенствуются материально-технические условия беспрепятственного доступа в учебные помещения, столовую, туалетные, другие помещения, условия их пребывания в указанных помещениях (наличие пандусов, поручней, расширенных дверных проемов и др.).

Для адаптации к восприятию обучающимися инвалидами и лицами с ОВЗ с нарушенным слухом справочного, учебного материала, предусмотренного образовательной программой по выбранным направлениям подготовки, обеспечиваются следующие условия:

- для лучшей ориентации в аудитории, применяются сигналы, оповещающие о начале и конце занятия (слово «звонок» пишется на доске);
- внимание слабослышащего обучающегося привлекается педагогом жестом (на плечо кладется рука, осуществляется нерезкое похлопывание);
- разговаривая с обучающимся, педагог смотрит на него, говорит ясно, короткими предложениями, обеспечивая возможность чтения по губам.

Компенсация затруднений речевого и интеллектуального развития слабослышащих инвалидов и лиц с ОВЗ проводится за счет:

- использования схем, диаграмм, рисунков, компьютерных презентаций с гиперссылками, комментирующими отдельные компоненты изображения;
- регулярного применения упражнений на графическое выделение существенных признаков предметов и явлений;
- обеспечения возможности для обучающегося получить адресную консультацию по электронной почте по мере необходимости.

Для адаптации к восприятию инвалидами и лицами с ОВЗ с нарушениями зрения справочного, учебного, просветительского материала, предусмотренного образовательной программой МФЮА по выбранной специальности, обеспечиваются следующие условия:

- ведется адаптация официального сайта в сети Интернет с учетом особых потребностей инвалидов по зрению, обеспечивается наличие крупношрифтовой справочной информации о расписании учебных занятий;
- в начале учебного года обучающиеся несколько раз проводятся по зданию МФЮА для запоминания месторасположения кабинетов, помещений, которыми они будут пользоваться;
- педагог, его собеседники, присутствующие представляются обучающимся, каждый раз называется тот, к кому педагог обращается;
- действия, жесты, перемещения педагога коротко и ясно комментируются;
- печатная информация предоставляется крупным шрифтом (от 18 пунктов), тотально озвучивается;
- обеспечивается необходимый уровень освещенности помещений;
- предоставляется возможность использовать компьютеры во время занятий и право записи объяснения на диктофон (по желанию обучающегося).

Форма проведения текущей и промежуточной аттестации для обучающихся с ОВЗ определяется преподавателем в соответствии с учебным планом. При необходимости обучающемуся с ОВЗ с учетом его индивидуальных психофизических особенностей дается возможность пройти промежуточную аттестацию устно, письменно на бумаге, письменно на компьютере, в форме тестирования и т.п., либо предоставляется дополнительное время для подготовки ответа.

Год начала подготовки студентов - 2022