

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Андрей Драгомирович Хлутков
Должность: директор
Дата подписания: 26.03.2026 20:52:14
Уникальный программный ключ:
880f7c07c583b07b775f6604a630281b13ca9fd2

Приложение 4
к образовательной программе

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.О.32 Психология массовых коммуникаций
(индекс, наименование дисциплины в соответствии с учебным планом)

42.03.05 «Медиакоммуникации»
(код, наименование направления подготовки/специальности)

Медиапродюсирование и медиаменеджмент
(наименование образовательной программы)

очная
(форма обучения)

2025

Санкт-Петербург

Автор(ы)-составитель(и) РПД:

Юмашева И.А., к.пед.н., доцент кафедры журналистики и медиакоммуникаций

Заведующий кафедрой:

Ким М.Н., д.ф.н., профессор, заведующий кафедрой журналистики и медиакоммуникаций

Рабочая программа дисциплины Б1.О.32 «Психология массовых коммуникаций» одобрена на заседании кафедры журналистики и медиакоммуникаций факультета социальных технологий Северо-западного института управления.

протокол № 8 от «25» августа 2025 г.

СОДЕРЖАНИЕ

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы
2. Объем и место дисциплины в структуре образовательной программы
3. Содержание и структура дисциплины
4. Типы оценочных материалов, показатели и критерии их оценивания
5. Формы аттестации, типовые оценочные материалы для текущего контроля успеваемости обучающихся, критерии и шкалы оценивания по контрольным точкам
6. Формы промежуточной аттестации, критерии и шкала оценивания, типовые оценочные материалы по дисциплине
7. Методические материалы по освоению дисциплины
8. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»
9. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Дисциплина Б1.О.32 «Психология массовых коммуникаций» обеспечивает формирование у обучающихся следующих универсальных, общепрофессиональных и профессиональных компетенций*:

ОТФ/ТФ и реквизиты ПС <i>(при наличии)**</i>	Код компетенции **	Наименование Компетенции **	Код индикатора достижения компетенций **	Наименование индикатора достижения компетенций **	Образовательный результат **
	ОПК-4	Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности	ОПК-4.1.	Соотносит социологические данные с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп	ОПК-4.1. 3-1. Знает структуру и содержание социологических данных
ОПК-4.1. 3-2. Знает методы и технология изучения и определения запросов и потребностей общества и отдельных аудиторных групп					
			ОПК-4.1. У-1. Умеет соотносить социологические данные с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп		
			ОПК-4.2.	Использует основные инструменты поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности, учитывает основные	ОПК-4.2. 3-1. Знает основные инструменты поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности

				<p>характеристики целевой аудитории при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов</p>	<p>ОПК-4.2. 3-2. Знает основные характеристики целевой аудитории</p> <p>ОПК-4.2. У-1. Умеет использовать 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>
--	--	--	--	---	---

* Дисциплина может формировать компетенцию полностью или частично.

** Должно соответствовать Приложению 1 к образовательной программе

2. Объем и место дисциплины в структуре образовательной программы

Объем дисциплины

Общий объем дисциплины составляет 2 зачетных единицы; 72 академических часа.

Объем академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) составляет 40 акад. часов и на самостоятельную работу обучающихся – 42 акад. часа;

Место дисциплины в структуре ОП ВО

Учебная дисциплина Б1.О.32 «Психология массовых коммуникаций» относится к обязательным дисциплинам направлению подготовки бакалавров 42.03.05 «Медиакоммуникации».

Дисциплина реализуется с применением дистанционных образовательных технологий (далее – ДОТ).

Знания, умения и навыки, полученные при изучении дисциплины, используются студентами при выполнении выпускных квалификационных

работ, а также в дальнейшей практической коммуникационной деятельности.

Дисциплина Б1.О.32 «Психология массовых коммуникаций» является одной из дисциплин базовой части и изучается в 4 семестре.

Приступая к изучению дисциплины, студенты должны владеть способностью самостоятельно приобретать новые знания: находить необходимую информацию, анализировать ее, обрабатывать и выступать перед аудиторией; способностью позитивного выстраивания взаимоотношений с окружающими; знаниями анатомии и физиологии человека; практическими знаниями психологических закономерностей общения в группе, коллективе; практическими знаниями психологии саморазвития.

Содержание данной учебной дисциплины опирается на методологический фундамент дисциплины «Социология» (1 семестр) и, в свою очередь, является базой для успешного освоения дисциплины «Исследование медиааудиторий» (5 семестр). В дальнейшем знания дисциплины «Психология массовых коммуникаций» будут востребованы при изучении других дисциплин профессионального цикла. Дисциплина готовит студентов к решению проектного, организационного и творческого типа задач в будущей профессиональной деятельности.

Доступ к системе дистанционных образовательных технологий осуществляется каждым обучающимся самостоятельно с любого устройства на портале: <https://lms.ranepa.ru/>. Пароль и логин к личному кабинету / профилю предоставляется студенту в деканате.

Все формы текущего контроля, проводимые в системе дистанционного обучения, оцениваются в системе дистанционного обучения. Доступ к видео и материалам лекций предоставляется в течение всего семестра. Доступ к каждому виду работ и количество попыток на выполнение задания предоставляется на ограниченное время согласно регламенту дисциплины, опубликованному в СДО. Преподаватель оценивает выполненные обучающимся работы не позднее 10 рабочих дней после окончания срока выполнения.

3. Содержание и структура дисциплины

3.1. Структура дисциплины

Очная

№ п/п	Наименование тем и (или) разделов	ВСЕГО	Объем дисциплины, ак.час										Форма текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации	
			Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий						Самостоятельная работа					
			Период теоретического обучения				Период промежуточной аттестации (сессия)		СРкр	СРэк	СР			
			Занятия лекционного типа		Занятия семинарского типа		ИК	КСР				КЭ		Кат тэк
Л	ВЛ	ЛР	ПЗ											
Тема 1	Предмет, задачи и методы курса «Психология массовых коммуникаций». Массовая	7	1			2							4	УО/Д

	коммуникация в контексте психологии. Медиаэкология													
Тема 2	Специфика информационного процесса в условиях массовой коммуникации	7	1			2							4	УО/Д
Тема 3	Психологические особенности коммуникации	7	1			2							4	УО/Д
Тема 4	Психологические теории	7	1			2							4	УО/Д
Тема 5	Эффективность массовой коммуникации	7	1			2							4	УО/Д
Тема 6	Влияние массовой коммуникации на	8	2			2							4	УО/Д

	общественное мнение и массовое поведение													
Тема 7	Архетипический маркетинг. Психология восприятия. Семиотический анализ рекламы	10	2			2							6	УО/Д
Тема 8	Психологическая Детерминированность внушения и убеждения. Интервью. Переговоры	9	1			2							6	УО/Д
Тема 9	Психология политики. Вербальная и невербальная коммуникация. Дискурсивное восхождение новостей	10	2			2							6	УО/Д

Промежуточная аттестация													зачет
Итого		72	12			18						42	

Используемые сокращения:

Л – лекции - занятия, предусматривающие преимущественную передачу учебной информации обучающимся педагогическими работниками организации и (или) лицами, привлекаемыми организацией к реализации образовательных программ на иных условиях,).

ВЛ – видео лекции.

ЛР – лабораторные работы.

ПЗ – практические занятия (за исключением лабораторных работ).

ИК – индивидуальные консультации.

КСР – контроль самостоятельной работы

КЭ – консультации перед экзаменом

Каттэк – контактная работа на аттестацию в период экзаменационных сессий

Контроль - контактная работа на аттестацию в период экзаменационных сессий для заочной формы обучения

СРкр – самостоятельная работа на подготовку курсовой работы/ курсового проекта.

СРэк – самостоятельная работа на подготовку к экзамену.

СР – самостоятельная работа в семестре на подготовку к учебным занятиям

УО – устный опрос

Д – дискуссия

3.2. Содержание дисциплины

Тема 1. Предмет, задачи и методы курса "Психология массовой коммуникации". Массовая коммуникация как объект изучения. Медиаэкология (ОПК-4.1.)

Объект, предмет, задачи психологии массовой коммуникации. Основные понятия психологии массовой коммуникации. Методы психологии массовой коммуникации.

Средства массовой коммуникации в парадигме социальной психологии. Исторические формы социально-психологического знания: концепция масс. Исследование СМК в экспериментальный период развития социальной психологии.

Тема 2. Специфика информационного процесса в условиях массовой коммуникации (ОПК-4.1.)

Личность в системе массовых коммуникаций. Личность как объект психологических исследований. Определение личности. Психологическая классификация человека. Психологические теории человека. Структура личности как база восприятия информации. Структура самосознания личности. Коммуникативные аспекты самосознания личности.

Ролевая структура Я-концепции. СМК и массовое общество. Информационное общество как четвертая стадия развития цивилизации. Средства массовой коммуникации как социальная подсистема. СМИ: производство, мультипликация и распространение информации. Моделирование социальной реальности с помощью СМК.

Социальная и межличностная коммуникация. Методологические проблемы исследования связи общественных и межличностных отношений. Сущность межличностных отношений. Общение в системе межличностных и общественных отношений. Единство общения и деятельности. Структура общения.

Коммуникативная сторона общения. Специфика обмена информацией в коммуникативном процессе. Средства коммуникации. Речь. Невербальная коммуникация.

Интерактивная сторона общения. Место взаимодействия в структуре общения. Типы взаимодействий. Экспериментальные схемы регистрации взаимодействий. Подход к взаимодействию в концепции «символического интеракционизма». Взаимодействие как организация совместной деятельности.

Перцептивная сторона общения. Понятие социальной перцепции. Механизмы взаимопонимания в процессе общения. Содержание и эффекты межличностного восприятия. Точность межличностной перцепции. Межличностная аттракция.

Тема 3. Психологические особенности коммуникации (ОПК-4.1.)

Элементы коммуникативного процесса. Интерес как фактор коммуникации. Восприятие и запоминание в процессе коммуникации. Аудитория массовой коммуникации. Понятие аудитории массовой коммуникации. Типология аудитории. Сегментация аудитории.

Понятие установок и стереотипов. Устойчивость стереотипов в условиях массовой коммуникации. Технология создания и разрушения установок и стереотипов.

Тема 4. Психологические теории (ОПК-4.2.)

Производство и поддержание культуры. Психология идентичности. Теории потребностей, теории мотивации. Копинг-механизмы. Модели двухуровневой обработки убеждающего сообщения. Agenda setting. Priming.

Тема 5. Эффективность массовой коммуникации (ОПК-4.2.)

СМК как интегративная социальная система. Информационное общество как четвертая стадия развития цивилизации. Средства массовой коммуникации как социальная подсистема. СМИ: производство, мультипликация и распространение информации. Моделирование социальной реальности с помощью СМК

Тема 6. Влияние массовой коммуникации на общественное мнение и массовое поведение (ОПК-4.2.)

Массовое поведение и общественное мнение. Стихийное массовое поведение: понятие, социальный феномен и предмет исследования. Психология толпы. Механизмы поведения толпы.

Мотивация и ожидание в механизме обращения аудитории к СМИ. СМИ как инструмент управления политическим поведением.

Психологические эффекты массовой коммуникации. Циркулярная реакция и коммуникация. Понятия подражания и заражения. Психология моды. Массовый вкус и формирование эстетической ценности в массовом сознании. Понятие и функции слухов как разновидности неформальной коммуникации.

Тема 7. Психология рекламы. Архетипический маркетинг. Психология восприятия. Семиотический анализ рекламы (ОПК-4.2.)

Архетипический маркетинг. Психология восприятия. Семиотический анализ рекламы. Психология рекламы. Психологическая структура рекламной деятельности. Психологические принципы рекламной деятельности. Воздействие рекламы на потребителя. Креатив в рекламе как фактор формирования интереса. Психология мотивов и потребностей в рекламе.

Тема 8. Убеждение и внушение как рационально-психологические механизмы массовой коммуникации. Интервью. Переговоры (ОПК-4.2.)

Социальное влияние в процессе массовой коммуникации. Информационное и нормативное влияние в процессе массовой коммуникации. Понятие конформизма. Уступчивость как реакция на влияние социальных норм. Сопротивление влиянию. Я-концепция. Влияние аудитории на восприятие. Теория конфликта внимания. Этапы интервью. Стратегии ведения переговоров.

Социальные установки в массовом сознании. Роль социальной установки в процессе массовой коммуникации. Теория когнитивного баланса и диссонанса. Функциональные теории изменения установок. Доминанты и стереотипы в массовой коммуникации.

Психология убеждения. Процесс убеждения. Внушение. Источники и принципы убеждения. Психологические модели убеждающего процесса

Тема 9. Психология политики. Вербальная и невербальная коммуникация. Дискурсивное восхождение новостей. Политике как социально-психологический феномен (ОПК-4.2.)

Восприятие СМИ массовым сознанием. Эмоциональный опыт восприятия СМИ. Принцип речевого воздействия СМИ. Психологические исследования массовой коммуникации: имидж, вербальная и невербальная коммуникация коммуникатора, психографика. Психологические аспекты изучения аудитории. Дискурсивное восхождение новостей.

4. Типы оценочных материалов, показатели и критерии оценивания

1.1. Оценочные материалы по дисциплине Б1.О.32 «Психология массовых коммуникаций» входят в состав оценочных материалов по образовательной программе. Совокупность оценочных материалов по всем дисциплинам (модулям) образовательной программы составляет фонд оценочных средств (далее – ФОС). ФОС используется при проведении текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся с целью оценивания достижения обучающимися планируемых результатов обучения.

4.2. ФОС разработан как комплекс проверочных заданий различного типа и уровня сложности, включает критерии и шкалы оценивания, а также «ключи» правильных ответов. ФОС формируется как отдельный документ и хранится в электронном виде, доступ к ФОС предоставлен ограниченному кругу лиц.

4.3. Для самостоятельной работы обучающихся при подготовке к текущему контролю успеваемости и промежуточной аттестации в рабочих программах дисциплин размещены типовые проверочные задания, которые можно условно разделить на задания закрытого, комбинированного и

открытого типов.

Задания закрытого типа — это тестовые задания, в которых каждый вопрос сопровождается готовыми вариантами ответов, из которых необходимо выбрать один или несколько правильных.

Задания комбинированного типа – это тестовые задания, в которых каждый вопрос сопровождается готовыми вариантами ответов, из которых необходимо выбрать один или несколько правильных и обосновать свой выбор.

Задания открытого типа — это задания, в которых на каждый вопрос должен быть предложен развернутый обоснованный ответ.

В зависимости от типа задания рекомендованы определенная последовательность выполнения и система оценивания выполнения заданий.

4.4. Типы заданий, сценарии выполнения, критерии оценивания

ТИП ЗАДАНИЯ	ИНСТРУКЦИЯ	СЦЕНАРИИ ВЫПОЛНЕНИЯ	КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ
Задание закрытого типа с выбором одного правильного ответа из нескольких предложенных	Прочитайте текст, выберите правильный ответ	<ol style="list-style-type: none"> 1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается только один из предложенных вариантов. 2. Внимательно прочитать предложенные вариант-ты ответа. 3. Выбрать один верный ответ. 4. Записать только номер (или букву) выбранного варианта ответа (например, 3 или В). 	Ответ считается верным, если правильно указана цифра или буква
Задание закрытого типа на установление соответствия	Прочитайте текст и установите соответствие	<ol style="list-style-type: none"> 1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидаются пары элементов. 2. Внимательно прочитать оба списка: список 1 – вопросы, утверждения, факты, понятия и т.д.; список 2 – утверждения, свойства объектов и т.д. 3. Сопоставить элементы списка 1 с элементами списка 2, сформировать пары элементов. 4. Записать попарно буквы и цифры (в зависимости от задания) вариантов ответа (например, А1 или Б4). 	Ответ считается верным, если правильно указаны цифры или буквы
Задание закрытого типа с выбором нескольких	Прочитайте текст, выберите правильные ответы	<ol style="list-style-type: none"> 1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается несколько правильных ответов из предложенных вариантов. 	Ответ считается верным, если правильно установлены все соответствия (позиции из

<p>правильных ответов из нескольких вариантов предложенных</p>		<p>2. Внимательно прочитать предложенные вариант-ты ответа.</p> <p>3. Выбрать несколько правильных ответов.</p> <p>4. Записать только номера (или буквы) выбранного варианта ответа (например, 1 4 или А Г).</p>	<p>одного столбца верно сопоставлены с позициями другого)</p>
<p>Задание закрытого типа на установление последовательности</p>	<p>Прочитайте текст и установите последовательность</p>	<p>1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается последовательность элементов.</p> <p>2. Внимательно прочитать предложенные варианты ответа.</p> <p>3. Построить верную последовательность из предложенных элементов.</p> <p>4. Записать буквы/цифры (в зависимости от задания) вариантов ответа в нужной последовательности (например, БВА или 135).</p>	<p>Ответ считается верным, если правильно указана вся последовательность цифр</p>
<p>Задание комбинированного типа с выбором одного правильного ответа из предложенных и обоснованием выбора</p>	<p>Прочитайте текст, выберите правильный ответ и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответа</p>	<p>1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается только один из предложенных вариантов.</p> <p>2. Внимательно прочитать предложенные варианты ответа.</p> <p>3. Выбрать один верный ответ.</p> <p>4. Записать только номер (или букву) выбранного варианта ответа.</p>	<p>Ответ считается верным, если правильно указана цифра или буква и приведены корректные аргументы, используемые при выборе ответа</p>

		5. Записать аргументы, обосновывающие выбор ответа (например, 4 текст обоснования).	
Задание открытого типа с развернутым ответом	Прочитайте текст и запишите развернутый обоснованный ответ	<ol style="list-style-type: none"> 1. Внимательно прочитать текст задания и понять суть вопроса. 2. Продумать логику и полноту ответа. 3. Записать ответ, используя четкие компактные формулировки. 4. В случае расчетной задачи, записать решение и ответ 	<p>Ответ считается верным:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Отсутствие фактических ошибок. 2. Раскрытие объема используемых понятий (полнота ответа). 3. Обоснованность ответа (наличие аргументов). 4. Логическая последовательность излагаемого материала.

4.5. Общая шкала оценивания результатов текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся с применением БРС

Итоговая балльная оценка	Традиционная система	Бинарная система	ECTS	
			Для традиционной системы	Для бинарной системы
95-100	Отлично	Зачтено	A	P/ Passed
85-94			B	P/ Passed
75-84	Хорошо		C	P/ Passed
65-74			D	P/ Passed
55-64			E	P/ Passed
0-54	Неудовлетворительно	Не зачтено	F	F/Failed

Соотношение баллов за текущий контроль успеваемости и промежуточную аттестацию, а также повторную промежуточную аттестацию:

Максимальная сумма баллов за текущий контроль успеваемости	Максимальная сумма баллов за промежуточную аттестацию	Максимальная итоговая балльная оценка	Максимальная сумма баллов за повторную промежуточную аттестацию
60 баллов	40 баллов	100 баллов	100 баллов

5. Формы аттестации, типовые оценочные материалы для текущего контроля успеваемости обучающихся, критерии и шкалы оценивания по контрольным точкам

5.1. В ходе реализации дисциплины используются следующие формы текущего контроля успеваемости обучающихся (в том числе, задания к контрольным точкам):

Устный опрос, дискуссия

5.2. Типовые оценочные материалы для текущего контроля успеваемости обучающихся (вне контрольных точек):

Тема 1. Предмет, задачи и методы курса "Психология массовой коммуникации". Массовая коммуникация как объект изучения. Медиаэкология

Вопросы для опроса:

Вопрос 1. Объект, предмет, задачи психологии массовой коммуникации. Основные понятия психологии массовой коммуникации. Методы психологии массовой коммуникации.

Вопрос 2. Средства массовой коммуникации в парадигме социальной психологии. Исторические формы социально-психологического знания: концепция масс.

Вопрос 3. Исследование СМК в экспериментальный период развития социальной психологии

Вопросы для дискуссии:

1. Социально-психологические теории массовой коммуникации: теория использования и удовлетворения.

2. Источник сообщения в цепи массовой коммуникации: психологические характеристики.

3. Сообщение в цепи массовой коммуникации: психологические характеристики.

4. СМК в цепи массовой коммуникации: психологические характеристики.

5. Аудитория массовой коммуникации. Проблемы психографики.

6. Структура личности как база восприятия и обработки информации.

7. Когнитивные психические процессы личности как база восприятия информации.

8. Способы привлечения и удержания внимания в массовой коммуникации.

Тема 2. Специфика информационного процесса в условиях массовой коммуникации

Вопросы для опроса:

Вопрос 1. Личность в системе массовых коммуникаций. Личность как объект психологических исследований. Определение личности. Психологическая классификация человека.

Вопрос 2. Психологические теории человека. Структура личности как база восприятия информации. Структура самосознания личности. Коммуникативные аспекты самосознания личности.

Вопрос 3. Ролевая структура Я-концепции. СМК и массовое общество. Информационное общество как четвертая стадия развития цивилизации.

Вопрос 4. Средства массовой коммуникации как социальная подсистема. СМИ: производство, мультипликация и распространение информации. Моделирование социальной реальности с помощью СМК.

Вопрос 5. Социальная и межличностная коммуникация. Методологические проблемы исследования связи общественных и межличностных отношений. Сущность межличностных отношений. Общение в системе межличностных и общественных отношений. Единство общения и деятельности. Структура общения.

Вопрос 6. Коммуникативная сторона общения. Специфика обмена информацией в коммуникативном процессе. Средства коммуникации. Речь. Невербальная коммуникация.

Вопрос 7. Интерактивная сторона общения. Место взаимодействия в структуре общения. Типы взаимодействий. Экспериментальные схемы регистрации взаимодействий. Подход к взаимодействию в концепции «символического интеракционизма». Взаимодействие как организация совместной деятельности.

Вопрос 8. Перцептивная сторона общения. Понятие социальной перцепции. Механизмы взаимопонимания в процессе общения. Содержание и эффекты межличностного восприятия. Точность межличностной перцепции. Межличностная аттракция.

Вопросы для дискуссии:

1. Механизмы деятельности памяти в массовой коммуникации.
2. Мышление и понимание в массовых коммуникационных процессах.
3. Эмоциональный компонент восприятия СМИ.
4. Потребности, мотивы, интересы аудитории в массовых коммуникационных процессах.
5. Роль установки и стереотипов в массовых коммуникационных процессах.
6. Социально-психологические механизмы массовой коммуникации (эмпатия, идентификация, атрибуция, аттракция, аффилиация, фасцинация).
7. Психология массовидных явлений: психология моды.
8. Психология массовидных явлений: психология толпы.
9. Психология массовидных явлений: психология слухов, их классификация, функции, профилактика.

Тема 3. Психологические особенности коммуникации

Вопросы для опроса:

Вопрос 1. Элементы коммуникативного процесса. Интерес как фактор коммуникации. Восприятие и запоминание в процессе коммуникации.

Вопрос 2. Аудитория массовой коммуникации. Понятие аудитории массовой коммуникации. Типология аудитории. Сегментация аудитории.

Вопрос 3. Понятие установок и стереотипов. Устойчивость стереотипов в условиях массовой коммуникации. Технология создания и разрушения установок и стереотипов.

Вопросы для дискуссии:

1. Мотивация аудитории средствами рекламы.
2. Социально-психологические методы воздействия (убеждение, внушение, заражение, подражание).

3. Соотношение логических и эмоциональных апелляций к аудитории в массовых коммуникационных процессах.
4. Коммуникативное воздействие как манипуляция.
5. Классификации манипуляций в массовой коммуникации.
6. Манипулятивные приёмы воздействия в практике СМИ, рекламы и публичных рилейшенз.
7. Мифодизайн как манипулятивная техника рекламы и ПР.

Тема 4. Психологические теории

Вопросы для опроса:

Вопрос 1. Производство и поддержание культуры. Психология идентичности.

Вопрос 2. Теории потребностей, теории мотивации. Копинг-механизмы.

Вопрос 3. Модели двухуровневой обработки убеждающего сообщения. Agenda setting. Priming.

Вопросы для дискуссии:

1. Психоаналитический подход к массовой коммуникации.
2. НЛП-ориентированный подход к массовой коммуникации
3. Гипнотический подход в массовых коммуникационных процессах.
4. Доверие к информации СМИ: социальное и психологическое содержание. Доверие к рекламе: динамика общественного мнения.
5. Психологическая безопасность массовой коммуникации.
6. Психологические последствия негативного воздействия в массовых коммуникационных процессах.
7. Техники защиты от негативного воздействия массовой коммуникации.

Тема 5. Эффективность массовой коммуникации

Вопросы для устного опроса:

Вопрос 1. СМК как интегративная социальная система. Информационное общество как четвертая стадия развития цивилизации.

Вопрос 2. Средства массовой коммуникации как социальная подсистема.

Вопрос 3. СМИ: производство, мультипликация и распространение информации.

Вопрос 4. Моделирование социальной реальности с помощью СМК

Вопросы для дискуссии:

1. Исследование СМК.
2. Психологические теории личности.

3. Проблема социально-психологического воздействия и взаимодействия в СМИ.

4. Методы и технологии социально-психологического воздействия и взаимодействия в СМИ.

5. Психоанализ З. Фрейда и современные массмедиа

6. Структура общения.

Тема 6. Влияние массовой коммуникации на общественное мнение и массовое поведение

Вопросы для устного опроса:

Вопрос 1. Массовое поведение и общественное мнение. Стихийное массовое поведение: понятие, социальный феномен и предмет исследования. Психология толпы. Механизмы поведения толпы.

Вопрос 2. Мотивация и ожидание в механизме обращения аудитории к СМИ. СМИ как инструмент управления политическим поведением.

Вопрос 3. Психологические эффекты массовой коммуникации. Циркулярная реакция и коммуникация. Понятия подражания и заражения.

Вопрос 4. Психология моды. Массовый вкус и формирование эстетической ценности в массовом сознании. Понятие и функции слухов как разновидности неформальной коммуникации.

Вопросы для дискуссии:

1. Ролевая структура Я-концепции.

2. Типология аудитории.

3. Эффективность массовой коммуникации

4. Информационное общество как четвертая стадия развития цивилизации.

5. СМИ: производство, мультипликация и распространение информации.

6. Влияние массовой коммуникации на общественное мнение и массовое поведение.

7. Стихийное массовое поведение: понятие, социальный феномен и предмет исследования.

Тема 7. Психология рекламы. Архетипический маркетинг. Психология восприятия. Семиотический анализ рекламы

Вопросы для устного опроса:

Вопрос 1. Архетипический маркетинг. Психология восприятия. Семиотический анализ рекламы.

Вопрос 2. Психология рекламы. Психологическая структура рекламной деятельности.

Вопрос 3. Психологические принципы рекламной деятельности. Воздействие рекламы на потребителя.

Вопрос 4. Креатив в рекламе как фактор формирования интереса. Психология мотивов и потребностей в рекламе.

Вопросы для дискуссии:

1. Психология толпы.
2. Мотивация и ожидание в механизме обращения аудитории к СМИ.
3. СМИ как инструмент управления политическим поведением.
4. Психологические эффекты массовой коммуникации.
5. Психология моды.

Тема 8. Убеждение и внушение как рационально-психологические механизмы массовой коммуникации. Интервью. Переговоры

Вопросы для устного опроса:

Вопрос 1. Социальное влияние в процессе массовой коммуникации. Информационное и нормативное влияние в процессе массовой коммуникации. Понятие конформизма. Уступчивость как реакция на влияние социальных норм. Сопротивление влиянию.

Вопрос 2. Я-концепция. Влияние аудитории на восприятие. Теория конфликта внимания. Этапы интервью. Стратегии ведения переговоров.

Вопрос 3. Социальные установки в массовом сознании. Роль социальной установки в процессе массовой коммуникации. Теория когнитивного баланса и диссонанса. Функциональные теории изменения установок. Доминанты и стереотипы в массовой коммуникации.

Вопрос 4. Психология убеждения. Процесс убеждения. Внушение. Источники и принципы убеждения. Психологические модели убеждающего процесса

Вопросы для дискуссии:

1. Вербальные средства сенсорного и интерсенсорного воздействия (запахи, звуки, вкус и т. д.) в журналистике.
2. Методы и приемы воздействия медиатекста на телезрителя.
3. Политические и информационные войны в печати и на ТВ.
4. Средства и формы воздействия в телекоммуникации.
5. Основные средства и методы информационного воздействия.
6. Способы и механизмы конструирования образов в СМК.
7. Механизмы защиты аудитории от психопрограммирования.
8. Средства массовой коммуникации и насилие.
9. Психологический портрет современного российского потребителя.
10. Основные психологические проблемы массовых информационных процессов.

Тема 9. Психология политики. Вербальная и невербальная коммуникация. Дискурсивное восхождение новостей. Политике как социально-психологический феномен

Вопросы для устного опроса:

Вопрос 1. Восприятие СМИ массовым сознанием. Эмоциональный опыт восприятия СМИ.

Вопрос 2. Принцип речевого воздействия СМИ.

Вопрос 3. Психологические исследования массовой коммуникации: имидж, вербальная и невербальная коммуникация коммуникатора, психографика.

Вопрос 4. Психологические аспекты изучения аудитории. Дискурсивное восхождение новостей.

Вопросы для дискуссии:

1. Психологические приемы и технологии управления сознанием и поведением аудитории СМК.

2. Контексты эффективной организационной коммуникации в СМИ: теория и практика.

3. Проблема использования архетипов в СМИ.

4. Национализм и ксенофобия как конструкты в структуре современных политических коммуникаций.

5. М.В. Ломоносов. Мотивы поведения человека.

6. Учение И.П. Павлова о безусловных рефлексах.

7. С.Л. Рубинштейн. Различные виды мышления.

8. Механизмы проникновения через СМИ в массовое сознание различных ценностей и норм поведения (Б.А. Грушин, В.П. Тугаринов, А.И. Анищенко и др.)

5.3. Один или несколько тематических блоков дисциплины завершаются контрольной точкой (далее – КТ). Текущий контроль успеваемости по дисциплине предусматривает не менее 2 (двух) и не более 10 (десяти) КТ в течение периода освоения дисциплины.

Максимальное количество баллов за любой тип работ в рамках КТ составляет 100 (сто) баллов.

Распределение весовых коэффициентов по КТ в рамках текущего контроля успеваемости по дисциплине и формулы расчета:

Наименование контрольной точки	Максимальное количество баллов за работу в рамках КТ, которое может набрать студент	Коэффициент веса контрольной точки	Результат контрольной точки, участвующий в формировании итоговой балльной оценки по дисциплине (отражается в журнале БРС в СДО)
КТ 1	100	0,3	30
КТ 2	100	0,3	30
Итого:	x	0,6	60

Формула расчета результата контрольной точки:

Результат контрольной точки = Количество баллов за работу в рамках КТ x Коэффициент веса контрольной точки.

5.4. Формы текущего контроля успеваемости обучающихся в рамках КТ и типовые оценочные материалы:

КТ – 1.

Тема 1, Тема 2, Тема 3

Доклад:

1. Исследование СМК.
2. Психологические теории личности.
3. Проблема социально-психологического воздействия и взаимодействия в СМИ.
4. Методы и технологии социально-психологического воздействия и взаимодействия в СМИ.
5. Психоанализ З. Фрейда и современные массмедиа
6. Структура общения.
7. Социальная и межличностная коммуникация.
8. Ролевая структура Я-концепции.
9. Типология аудитории.
10. Эффективность массовой коммуникации
11. Информационное общество как четвертая стадия развития цивилизации.
12. СМИ: производство, мультипликация и распространение информации.

КТ – 2.

Тема 4, Тема 5, Тема 6, Тема 7, Тема 8, Тема 9

Доклад:

1. Влияние массовой коммуникации на общественное мнение и массовое поведение.

2. Стихийное массовое поведение: понятие, социальный феномен и предмет исследования.
3. Психология толпы.
4. Мотивация и ожидание в механизме обращения аудитории к СМИ.
5. СМИ как инструмент управления политическим поведением.
6. Психологические эффекты массовой коммуникации.
7. Психология моды.
8. Понятие и функции слухов как разновидности неформальной коммуникации.
9. Объективные и субъективные причины возникновения и циркуляции слухов.
10. Виды (типология) слухов.
11. Способы дезавуирования слухов.
12. Убеждение и внушение как рационально-психологические механизмы массовой коммуникации

Для каждой формы текущего контроля успеваемости обучающихся в рамках КТ определены критерии оценивания результатов выполнения задания.

1. Критерии оценивания устного опроса:

Критерии оценки	Диапазон баллов	Описание критерия
<i>Содержание и раскрытие темы</i>	2,5	<i>Детальное, последовательное описание всех этапов с конкретными примерами</i>
<i>Грамотность изложения</i>	2,5	<i>Соблюдены все правила грамматики, орфографии и пунктуации</i>
<i>Стилистика</i>	2,5	<i>Единый стиль изложения, точные формулировки, уместное использование терминов, лаконичность</i>
<i>Логика изложения и оригинальность</i>	2,5	<i>Чёткая последовательность изложения, логические связи между частями текста, аргументы подтверждают выводы. Уникальный подход к теме, нестандартные решения, инновационные идеи, собственная позиция автора</i>
Итого максимально:	10	

2. Критерии оценивания доклада:

Критерии оценки	Диапазон баллов	Описание критерия
-----------------	-----------------	-------------------

<i>Содержание и раскрытие темы</i>	2,5	<i>Детальное, последовательное описание всех этапов с конкретными примерами</i>
<i>Грамотность изложения</i>	2,5	<i>Соблюдены все правила грамматики, орфографии и пунктуации</i>
<i>Стилистика</i>	2,5	<i>Единый стиль изложения, точные формулировки, уместное использование терминов, лаконичность</i>
<i>Логика изложения и оригинальность</i>	2,5	<i>Чёткая последовательность изложения, логические связи между частями текста, аргументы подтверждают выводы. Уникальный подход к теме, нестандартные решения, инновационные идеи, собственная позиция автора</i>
Итого максимально:	10	

5.5. Описание дополнительных материалов и оборудования, необходимых для выполнения проверочных заданий (*при необходимости*).

Дополнительные материалы и оборудование не требуются

6. Формы промежуточной аттестации, критерии и шкала оценивания, типовые оценочные материалы по дисциплине

6.1. Промежуточная аттестация проводится в форме *зачета*.

6.2. Типовые оценочные материалы промежуточной аттестации.

Типовые проверочные задания для самоподготовки обучающегося к промежуточной аттестации:

Перечень вопросов для подготовки к зачету

1. Предмет, задачи и методы курса "Психология массовой коммуникации".
2. Массовая коммуникация как объект изучения.
3. Основные понятия психологии массовой коммуникации.
4. Методы психологии массовой коммуникации.
5. Средства массовой коммуникации в парадигме социальной психологии.
6. Исследование СМК.

7. Специфика информационного процесса в условиях массовой коммуникации
8. Личность в системе массовых коммуникаций.
9. Личность как объект психологических исследований.
10. Психологические теории личности.
11. Коммуникативные аспекты самосознания личности.
12. Ролевая структура Я-концепции.
13. СМК и массовое общество.
14. Информационное общество как четвертая стадия развития цивилизации.
15. Моделирование и конструирование социальной реальности с помощью СМК.
16. Социальная и межличностная коммуникация.
17. Методологические проблемы исследования связи общественных и межличностных отношений.
18. Общение в системе межличностных и общественных отношений.
19. Структура общения.
20. Коммуникативная сторона общения.
21. Невербальная коммуникация.
22. Вербальная коммуникация.
23. Интерактивная сторона общения.
24. Подход к взаимодействию в концепции «символического интеракционизма».
25. Перцептивная сторона общения.
26. Понятие установок и стереотипов.
27. Технология создания и разрушения установок и стереотипов.
28. Психологические характеристики коммуникации.
29. Элементы коммуникативного процесса. Интерес как фактор коммуникации. Восприятие и запоминание в процессе коммуникации.
30. Аудитория массовой коммуникации.
31. Типология аудитории.
32. Эффективность массовой коммуникации
33. Информационное общество как четвертая стадия развития цивилизации.
34. СМИ: производство, мультипликация и распространение информации.
35. Влияние массовой коммуникации на общественное мнение и массовое поведение.
36. Стихийное массовое поведение: понятие, социальный феномен и предмет исследования.
37. Психология толпы.
38. Мотивация и ожидание в механизме обращения аудитории к СМИ.

39. СМИ как инструмент управления политическим поведением.
40. Психологические эффекты массовой коммуникации.
41. Психология моды.
42. Понятие и функции слухов как разновидности неформальной коммуникации.
43. Объективные и субъективные причины возникновения и циркуляции слухов.
44. Виды (типология) слухов.
45. Способы дезавуирования слухов.
46. Убеждение и внушение как рационально-психологические механизмы массовой коммуникации
47. Психологическая структура рекламной деятельности.
48. Психологические принципы рекламной деятельности.
49. Воздействие рекламы на потребителя.
50. Креатив в рекламе как фактор формирования интереса.
51. Психология мотивов и потребностей в рекламе.

Пример практического задания на зачете

Сравните и найдите отличия в социологических характеристиках изучения моды и модного поведения (мода как социальная норма) и психологических параметрах изучения моды и модного поведения (функционирование моды на уровне индивида). Результаты представьте в виде таблицы.

Типовые проверочные задания для самоподготовки обучающегося к промежуточной аттестации

Тема 1 – Тема 3 (ОПК-4.1).

Тип	Инструкция	Тесовый вопрос
Закрытое (с выбором)	Выберите один вариант ответа:	Что представляет собой модель «Лассуэлла» в теории массовых коммуникаций? 1.Методика готовки пиццы 2.Алгоритм шифрования данных 3. Математическая модель коммуникации 4.Схема пошива одежды
Закрытое (с выбором)	Выберите один вариант ответа:	Какой термин описывает способность сообщения или информации удерживать внимание аудитории? 1.Рефлексия 2.Деграция 3.Заинтересованность 4.Религиозность
Закрытое (на сопоставление)	Соотнесите понятие и его содержание:	1. Вербальная коммуникация 2. Восходящая коммуникация 3. Внушение А. Коммуникация, где в качестве знаковой системы используется речь Б. Социально-психологический механизм

		массовой коммуникации, целенаправленное, неаргументированное воздействие одного человека на другого или на группу В. Передача информации от работников руководителям
Закрытое (на сопоставление)	Сопоставьте понятие и его содержание:	1. Двусторонняя коммуникация 2. Заражение 3. Коммуникант А. участник коммуникации (коммуникативного акта), порождающий высказывания (тексты) и интерпретирующий их. Б. Социально-психологический механизм массовой коммуникации, бессознательная, спонтанная форма включения личности в определенные психические состояния, а также сопереживание общего психического состояния большой группой людей одновременно. В. Коммуникация, во время которой слушатель обеспечивает говорящему обратную связь, а затем сам становится говорящим.

Тема 4 – Тема 9 (ОПК-4.2.).

Тип	Инструкция	Тесовый вопрос
Закрытое (на сопоставление)	Сопоставьте понятие и его содержание:	1. Когнитивная психология 2. Массовая коммуникация 3. Массовое настроение А. Массовый процесс «производства информации, ее передачи средствами прессы, радио, телевидения и общение людей как членов «массы» осуществляющееся с помощью технических средств Б. Направление в психологии, изучающее закономерности процессов познания В. Особое психическое состояние, промежуточное между эмоциями и мнением.
Закрытое (на сопоставление)	Сопоставьте понятие и его содержание:	1. Массы как носители массового сознания 2. Подражание 3. Прайминг А. Социально-психологический механизм массовой коммуникации, имитационный акт, обеспечивающий воспроизводство одним человеком определенных образцов поведения (манер, действий, поступков), которые имеют некую эмоциональную окраску 2 Ситуативно возникающие (существующие) социальные общности, вероятностные по своей природе, гетерогенные по составу и статистические по формам выражения (функционирования) В. Процесс активации и актуализации уже существовавшей установки, которая может привести к искаженной интерпретации воспринимаемой ситуации. Патологические проявления эффекта прайминга - преступления-копии
Открытое (на дополнение)	Дополните утверждение:	...тип коммуникации представляет собой воздействие сообщений на мнение и поведение массы людей

Открытое (на дополнение)	Дополните утверждение:	Ключевой аспект в теории двусторонней коммуникации – это...
--------------------------	------------------------	---

6.3. Критерии и шкала оценивания на основе БРС.

Критерии и балльная шкала определяются преподавателем

КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ	РЕЗУЛЬТАТ В БАЛЛАХ
<i>Дан полный, в логической последовательности развернутый ответ на поставленный вопрос, где он продемонстрировал знания предмета в полном объеме учебной программы, достаточно глубоко осмысливает дисциплину, самостоятельно, и исчерпывающе отвечает на дополнительные вопросы, приводит собственные примеры по проблематике поставленного вопроса, решил предложенные практические задания без ошибок</i>	40
<i>Дан развернутый ответ на поставленный вопрос, где студент демонстрирует знания, приобретенные на лекционных и семинарских занятиях, а также полученные посредством изучения обязательных учебных материалов по курсу, дает аргументированные ответы, приводит примеры, в ответе присутствует свободное владение монологической речью, логичность и последовательность ответа. Однако допускается неточность в ответе. Решил предложенные практические задания с небольшими неточностями.</i>	30-39
<i>Дан ответ, свидетельствующий в основном о знании процессов изучаемой дисциплины, отличающийся недостаточной глубиной и полнотой раскрытия темы, знанием основных вопросов теории, слабо сформированными навыками анализа явлений, процессов, недостаточным умением давать аргументированные ответы и приводить примеры, недостаточно свободным владением монологической речью, логичностью и последовательностью ответа. Допускается несколько ошибок в содержании ответа и решении практических заданий.</i>	20-29
<i>Дан ответ, который содержит ряд серьезных неточностей, обнаруживающий незнание процессов изучаемой предметной области, отличающийся неглубоким раскрытием темы, незнанием основных вопросов теории, несформированными навыками анализа явлений, процессов, неумением давать аргументированные ответы, слабым владением монологической речью, отсутствием логичности и последовательности. Выводы поверхностны. Решение практических заданий не выполнено, т.е. студент не способен ответить на вопросы даже при дополнительных наводящих вопросах преподавателя.</i>	0-19

6.4. Описание дополнительных материалов и оборудования, необходимых для выполнения проверочных заданий (при необходимости).

Дополнительные материалы и оборудование не требуется.

7. Методические материалы по освоению дисциплины

Устный опрос. Этот вид работы предусмотрен на семинарских занятиях и включает в себя ответы на вопросы и ответы при проверке заданий. Студенты распределяют в группе вопросы из списка вопросов для обсуждения в плане каждого семинарского занятия. Ответ на вопрос должен быть кратким, по существу и, как правило, не превышающим 3-х минут монологической речи. Готовиться к устному опросу по планам семинаров следует по списку основной и дополнительной литературы. Ответ студента при проверке письменного домашнего задания из плана семинарского занятия является разновидностью устного опроса. На семинарских занятиях также предусмотрены дополнительные, кроме домашней работы, задания. Собеседование по дополнительным вопросам и дополнительным заданиям на семинарских занятиях рассматривается как устный опрос.

Дискуссия является одной из форм самостоятельной работы студента. Студент может выбрать тему из предложенных преподавателем или в соответствии с собственным интересом. Тема дискуссии должна соответствовать теме семинарского занятия.

При проведении дискуссии студент должен свободно излагать материал, уметь привести примеры, владеть терминологией, отвечать на вопросы по содержанию, полностью раскрыть заявленную тему. Время проведения дискуссии варьируется от 15 до 20 минут.

Самостоятельная внеаудиторная работа по дисциплине предусматривает подготовку реферата. Целью самостоятельной работы является расширение и углубление теоретических знаний по психологии массовых коммуникаций, стилистике и литературному редактированию.

При подготовке реферативных работ к семинарам студенты должны изучить требования следующих государственных стандартов:

- ГОСТ Р 7.9-95 «Система стандартов по информации, библиотечному и издательскому делу. Реферат и аннотация. Общие требования». Разработан Всероссийским институтом научной и технической информации. Введен в действие постановлением Комитета РФ по стандартизации, метрологии и сертификации от 27 февраля 1996 г. № 108. Введен в действие с 1 июля 1997 г.

- ГОСТ Р 7.0.5-2008 «Система стандартов по информации, библиотечному и издательскому делу. Библиографическая ссылка. Общие требования и правила составления». Подготовлен Российской книжной палатой. Утвержден приказом Федерального агентства по техническому регулированию и метрологии от 28 апреля 2008 г. № 95-ст. Введен в действие с 1 января 2009 г.

Промежуточная аттестация в системе ДОТ. Консультация к зачету пройдет в виде онлайн-встречи в приложении Office 365 «Teams». Приложение рекомендуется установить локально. Студент должен войти в систему с помощью учетной записи Office 365 РАНХиГС, чтобы обеспечить базовую проверку личности.

Зачет будет проходить в форме устного опроса по списку вопросов для зачета и выполнения одного практического задания.

Для обеспечения видео- и аудио связи на мероприятии студент должен иметь камеру и микрофон, подключенные к его персональному компьютеру, планшет или смартфон.

Отсутствие у студента технических возможностей рассматривается как уважительная причина. При этом сроки проведения зачета могут быть перенесены по заявлению студента на имя декана факультета на период после окончания режима повышенной готовности.

За 10-15 минут до указанного времени начала мероприятия студент должен выйти на связь. Ему необходимо приготовить паспорт для идентификации личности.

В ходе подготовки ответа студент должен включить свои микрофоны и видеокamеры. Видеокamеру необходимо направить так, чтобы были хорошо видны лицо и руки студента. Студент должен следовать рекомендациям преподавателя.

В случае если действия студента не дают возможности преподавателю контролировать процесс добросовестного выполнения студентом заданий после получения задания для зачета, преподаватель имеет право выставить оценку «не зачтено».

В случае сбоев в работе оборудования или канала связи на протяжении более 15 минут со стороны преподавателя либо со стороны студента, преподаватель оставляет за собой право перенести проведение испытания на другой день.

Пофамильный список подгрупп для аттестации оглашается после консультации к зачету.

8. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети Интернет

8.1. Основная литература

1. Гулевич, О. А. Психология массовой коммуникации: от газет до интернета : учебник для вузов / О. А. Гулевич. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 264 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-12406-4. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/518819> (дата обращения: 19.12.2022).

2. Виноградова С.М. Психология массовой коммуникации: учебник для бакалавров / С.М. Виноградова, Г.С. Мельник. – М.: Юрайт, 2019. – <http://idp.nwipa.ru:2945/56805>

3. Руденко, А. М. Психология массовых коммуникаций : учебник / А. М. Руденко, А. В. Литвинова ; под ред. А. М. Руденко. — Москва : РИОР : ИНФРА-М, 2020. — 303 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). - ISBN 978-5-369-01663-3. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1048186> (дата обращения: 19.12.2022). – Режим доступа: по подписке.

8.2. Дополнительная литература

1. Резепов И.Ш. Психология рекламы и PR [Электронный ресурс]. – М.: Дашков и К, 2017. – <http://idp.nwipa.ru:2048/login?url=http://www.iprbookshop.ru/57167.html>

2. Садовская В.С. Основы коммуникативной культуры. Психология общения: учебник и практикум для прикладного бакалавриата / В.С. Садовская, В.А. Ремизов. – 2-е изд., испр. и доп. – М.: Юрайт, 2016. – <http://idp.nwipa.ru:2048/login?url=http://www.biblio-online.ru/viewer/694B2053-A544-4AD5-8836-B4F0C37AA343#page/1>

8.3. Нормативные правовые документы и иная правовая информация

При изучении дисциплины нормативно-правовые документы не используются.

8.4 Интернет-ресурсы

1. Вайсфельд, И.В. Формирование общественно-политического мнения в стране, коммуникативные аспекты современных медиаплатформ / И.В.Вайсфельд. - URL: <http://www.mediascope.ru/node/1034> (дата обращения 20.06. 2022).

2. Карякина, К.А. Актуальные формы и модели новых медиа: от понимания аудитории к созданию контента / К.А.Карякина. - URL: <http://www.mediascope.ru/node/524> (дата обращения 20.06. 2014)

3. Коммуникация в современном обществе: проблемы изучения. Материалы круглого стола. - URL: <http://www.mediascope.ru/node/1108> (дата обращения 20.06. 2022)

4. Назайкин, А.Н. Факторы, влияющие на эффективность рекламы в СМИ /А.Н.Назайкин. - URL: <http://www.mediascope.ru/node/855> (дата обращения 20.06. 2022).

5. Смирнов, С.С. Статистика медиаиндустрии России: проблемы отраслевой идентификации и учета/ С.С.Смирнов. - URL: <http://www.mediascope.ru/node/691> (дата обращения 20.06. 2022).

6. Шилина, М.Г. Data Journalism – дата-журналистика, журналистика метаданных – в структуре медиакоммуникации: к вопросу формирования теоретических исследовательских подходов /М.Г.Шилина. - URL: <http://www.mediascope.ru/node/1263> (дата обращения 20.06. 2022).

7. Щепилова, Г.Г. Поведение пользователей Facebook: исследовательский проект / Г.Г.Щепилова. - URL: <http://www.mediascope.ru/node/1220> (дата обращения 20.06. 2022).

8. Щепилова, Г.Г. Функциональный подход к изучению рекламы в СМИ /Г.Г.Щепилова. - URL: <http://www.mediascope.ru/node/847> (дата обращения 20.06. 2022).

9. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы

Курс включает использование программного обеспечения Microsoft Excel, Microsoft Word, Microsoft Power Point для подготовки текстового и табличного материала, графических иллюстраций.

Методы обучения предполагают использование информационных технологий (компьютерное тестирование, демонстрация мультимедийных материалов).

Задействованы Интернет-сервисы и электронные ресурсы (поисковые системы, электронная почта, профессиональные тематические чаты и форумы, системы аудио и видео конференций, онлайн энциклопедии, справочники, библиотеки, электронные учебные и учебно-методические материалы).

1.	Специализированные залы для проведения лекций, оборудованные мультимедийной техникой, позволяющей демонстрировать презентации и просматривать кино и видео материалы.
2.	Специализированная мебель и оргсредства: аудитории и компьютерные классы, оборудованные посадочными местами.
3.	Технические средства обучения: персональные компьютеры; компьютерные проекторы; звуковые динамики; программные средства Microsoft.