

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Андрей Драгомирович Хлутков
Должность: директор
Дата подписания: 05.09.2024 17:16:00
Уникальный программный ключ:
880f7c07c583b07b775f6604a630281b13ca9fd2

Приложение 1

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования

**РОССИЙСКАЯ АКАДЕМИЯ НАРОДНОГО ХОЗЯЙСТВА и ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ
при ПРЕЗИДЕНТЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**

СЕВЕРО-ЗАПАДНЫЙ ИНСТИТУТ УПРАВЛЕНИЯ

Наименование кафедры

Утверждены
решением учебно-методической
комиссии по направлению
(специальности)

Протокол №5
от «15» мая 2024 г

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

Б1.О.32 Психология массовых коммуникаций

42.03.05 «Медиакоммуникации»

-
Медиапродюсирование и медиаменеджмент
бакалавриат

очная

Года набора 2025

Санкт-Петербург, 2023 г.

Автор(ы)–составитель(и):
К.пед.н.,доцент, доцент кафедры
журналистики и медиакоммуникаций

Юмашева И.А.

Руководитель образовательной программы:

СОДЕРЖАНИЕ

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине
2. Оценочные средства по дисциплине
 - 2.1 Текущий контроль
 - 2.2 Промежуточная аттестация
3. Описание системы оценивания, шкала оценивания
 - 3.1 Показатели и критерии оценивания для текущего контроля
 - 3.2 Показатели и критерии оценивания для промежуточного контроля
 - 3.3 Шкала перевода (для уровня подготовки бакалавриат и специалитет)

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине- перечень компетенций с указанием компонентов компетенций дисциплины, как отдельного элемента ОП

<i>Код компетенции</i>	<i>Наименование компетенции</i>	<i>Код компонента освоения компетенции</i>	<i>Наименование компонента освоения компетенции</i>
ОПК-4	способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности	ОПК-4.1	Способен соотносить социологические данные с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп
		ОПК-4.2	Способен 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

2. Оценочные средства по дисциплине

2.1 Оценочные средства по дисциплине для текущего контроля

2.1.1 Устный опрос. Тематика для обсуждения по темам.

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

1. Объект, предмет, задачи психологии массовой коммуникации. Основные понятия психологии массовой коммуникации. Методы психологии массовой коммуникации.
2. Средства массовой коммуникации в парадигме социальной психологии. Исторические формы социально-психологического знания: концепция масс.
3. Исследование СМК в экспериментальный период развития социальной психологии.

Тема 2. Специфика информационного процесса в условиях массовой коммуникации

1. Личность в системе массовых коммуникаций. Личность как объект психологических исследований. Определение личности. Психологическая классификация человека.
2. Психологические теории человека. Структура личности как база восприятия информации. Структура самосознания личности. Коммуникативные аспекты самосознания личности.
3. Ролевая структура Я-концепции. СМК и массовое общество. Информационное общество как четвертая стадия развития цивилизации.
4. Средства массовой коммуникации как социальная подсистема. СМИ: производство, мультипликация и распространение информации. Моделирование социальной реальности с помощью СМК.
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.
6. Коммуникативная сторона общения. Специфика обмена информацией в коммуникативном процессе. Средства коммуникации. Речь. Невербальная коммуникация.
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.
8. 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

1. Элементы коммуникативного процесса. Интерес как фактор коммуникации. Восприятие и запоминание в процессе коммуникации.
2. Аудитория массовой коммуникации. Понятие аудитории массовой коммуникации. Типология аудитории. Сегментация аудитории.
3. Понятие установок и стереотипов. Устойчивость стереотипов в условиях массовой коммуникации. Технология создания и разрушения установок и стереотипов.

Тема 4. Психологические теории

1. Производство и поддержание культуры. Психология идентичности.
2. Теории потребностей, теории мотивации. Копинг-механизмы.

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

Тема 5. Эффективность массовой коммуникации

1. СМК как интегративная социальная система. Информационное общество как четвертая стадия развития цивилизации.
2. Средства массовой коммуникации как социальная подсистема.
3. СМИ: производство, мультипликация и распространение информации.

Моделирование социальной реальности с помощью СМК

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

1. Массовое поведение и общественное мнение. Стихийное массовое поведение: понятие, социальный феномен и предмет исследования. Психология толпы. Механизмы поведения толпы.
2. Мотивация и ожидание в механизме обращения аудитории к СМИ. СМИ как инструмент управления политическим поведением.
3. Психологические эффекты массовой коммуникации. Циркулярная реакция и коммуникация. Понятия подражания и заражения.
4. 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

1. Архетипический маркетинг. Психология восприятия. Семиотический анализ рекламы.
2. Психология рекламы. Психологическая структура рекламной деятельности.
3. Психологические принципы рекламной деятельности. Воздействие рекламы на потребителя.
4. 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

1. Социальное влияние в процессе массовой коммуникации. Информационное и нормативное влияние в процессе массовой коммуникации. Понятие конформизма. Уступчивость как реакция на влияние социальных норм. Сопrotивление влиянию.
2. Я-концепция. Влияние аудитории на восприятие. Теория конфликта внимания. Этапы интервью. Стратегии ведения переговоров.
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.
4. 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

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

2.1.2 Устный опрос. Вопросы для фронтального опроса

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.
9. Механизмы деятельности памяти в массовой коммуникации.
10. Мышление и понимание в массовых коммуникационных процессах.
11. Эмоциональный компонент восприятия СМИ.
12. Потребности, мотивы, интересы аудитории в массовых коммуникационных процессах.
13. Роль установки и стереотипов в массовых коммуникационных процессах.
14. Социально-психологические механизмы массовой коммуникации (эмпатия, идентификация, атрибуция, аттракция, аффилиация, фасцинация).
15. Психология массовидных явлений: психология моды.
16. Психология массовидных явлений: психология толпы.
17. Психология массовидных явлений: психология слухов, их классификация, функции, профилактика.

18. Мотивация аудитории средствами рекламы.
19. Социально-психологические методы воздействия (убеждение, внушение, заражение, подражание).
20. Соотношение логических и эмоциональных апелляций к аудитории в массовых коммуникационных процессах.
21. Коммуникативное воздействие как манипуляция.
22. Классификации манипуляций в массовой коммуникации.
23. Манипулятивные приёмы воздействия в практике СМИ, рекламы и паблик рилейшенз.
24. Мифодизайн как манипулятивная техника рекламы и ПР.
25. Психоаналитический подход к массовой коммуникации.
26. НЛП-ориентированный подход к массовой коммуникации
27. Гипнотический подход в массовых коммуникационных процессах.
28. Доверие к информации СМИ: социальное и психологическое содержание. Доверие к рекламе: динамика общественного мнения.
29. Психологическая безопасность массовой коммуникации.
30. Психологические последствия негативного воздействия в массовых коммуникационных процессах.
31. Техники защиты от негативного воздействия массовой коммуникации.
32. Психология творчества журналиста, создателя рекламы.
33. Психологическая эффективность и психологические эффекты массовой коммуникации.
34. Модель комплексного анализа коммуникативного акта.
35. Методы и методики психологического исследования эффективности массовой коммуникации.

2.1.3 Дискуссия по вопросам для текущего контроля. Направления дискуссий.

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.
13. Влияние массовой коммуникации на общественное мнение и массовое поведение.
14. Стихийное массовое поведение: понятие, социальный феномен и предмет исследования.
15. Психология толпы.
16. Мотивация и ожидание в механизме обращения аудитории к СМИ.
17. СМИ как инструмент управления политическим поведением.
18. Психологические эффекты массовой коммуникации.
19. Психология моды.
20. Понятие и функции слухов как разновидности неформальной коммуникации.
21. Объективные и субъективные причины возникновения и циркуляции слухов.
22. Виды (типология) слухов.
23. Способы дезавуирования слухов.
24. Убеждение и внушение как рационально-психологические механизмы массовой коммуникации

2.1.4 Дискуссия по вопросам для текущего контроля. Тематика дискуссий.

1. Интерпретация диалектики сознательного и бессознательного в контексте современных СМИ.
2. Проблема стереотипизации сознания (на примере современных СМИ).
3. Психология восприятия телевизионной коммуникации (на примере любого канала, передачи, программы).
4. Вклад бихевиористов в разработку психологии пропаганды и рекламы (на примере текстов информационного пространства).
5. Психологические особенности творчества журналиста (на примере реальной журналистики).
6. Формы манипулирования и суггестии в СМИ (на примере современного информационного пространства).
7. Проблема идентификации в системе отношений СМИ – аудитория (на примере российской действительности).
8. Теория «простых» и «вдохновляющих» стимулов (на примере текстов российского информационного пространства).
9. Психолингвистическое программирование и СМИ.
10. Проблема манипулирования общественным мнением.

11. Вербальные средства сенсорного и интерсенсорного воздействия (запахи, звуки, вкус и т. д.) в журналистике.
12. Методы и приемы воздействия медиатекста на телезрителя.
13. Политические и информационные войны в печати и на ТВ.
14. Средства и формы воздействия в телекоммуникации.
15. Основные средства и методы информационного воздействия.
16. Способы и механизмы конструирования образов в СМК.
17. Механизмы защиты аудитории от психопрограммирования.
18. Средства массовой коммуникации и насилие.
19. Психологический портрет современного российского потребителя.
20. Основные психологические проблемы массовых информационных процессов.
21. Психологические приемы и технологии управления сознанием и поведением аудитории СМК.
22. Контексты эффективной организационной коммуникации в СМИ: теория и практика.
23. Проблема использования архетипов в СМИ.
24. Национализм и ксенофобия как конструкты в структуре современных политических коммуникаций.
25. М.В. Ломоносов. Мотивы поведения человека.
26. Учение И.П. Павлова о безусловных рефлексах.
27. С.Л. Рубинштейн. Различные виды мышления.
28. Механизмы проникновения через СМИ в массовое сознание различных ценностей и норм поведения (Б.А. Грушин, В.П. Тугаринов, А.И. Анищенко и др.)

2.2 Оценочные средства по дисциплине для промежуточной аттестации

2.2.1 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.

2.2.2 Практические задания для зачета

Студент выполняет обязательное практическое задание в течение процесса подготовки непосредственно на зачете. Время выполнения задания – 20 минут. Тип задания определяется преподавателем.

Задание 1. 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.

Задание 2. Дайте характеристики приёмов формирования доверия в массовых коммуникационных процессах на примерах массовой коммуникации.

Задание 3. Сравните психологические традиции в объяснении создания образа мира с помощью СМИ.

Задание 4. Постройте модель опосредованного общения в массовой коммуникации на конкретном примере.

Задание 5. Раскройте приемы создания «раппорта», используемые СМИ, на конкретных примерах.

3. Описание системы оценивания, шкала оценивания

3.1 Показатели и критерии оценивания для текущего контроля.

Перечень оценочных средств для текущего контроля	Показатели и критерии оценивания (в баллах для бакалавриата и специалитета, в оценках для магистратуры и СПО)
Устный опрос по вопросам семинара	Корректность и полнота ответов
Дискуссия	<ul style="list-style-type: none"> • соблюдение регламента (15 мин.); • характер источников (более трех источников); • подача материала (презентация); ответы на вопросы (владение материалом).
Зачет	Качество ответа, объем источников для подготовки ответа

3.2 Показатели и критерии оценивания для промежуточного контроля

Компонент компетенции (с указанием кода)	Индикаторы достижения компетенций	Критерии оценивания (в баллах для бакалавриата и специалитета, в оценках для магистратуры и СПО)
ОПК-4.1: Соотносит социологические данные с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп	Студент способен разработать медиапродукт, отвечающий запросам целевой аудитории, на основе соотнесения социологических данных с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп; организовывать проекты, направленные на повышение узнаваемости продукции СМИ, включая благотворительные мероприятия;	Студент самостоятельно разрабатывает медиапродукт, отвечающий запросам целевой аудитории, на основе соотнесения социологических данных с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп; организует проекты, направленные на повышение узнаваемости продукции СМИ, включая благотворительные мероприятия;
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	Студент способен применять 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	Студент эффективно применяет 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

3.3 Оценка результатов производится на основе балльно-рейтинговой системы (БРС). Использование БРС осуществляется в соответствии с приказом от 06 сентября 2019 г. №306 «О применении балльно-рейтинговой системы оценки знаний обучающихся». БРС по дисциплине отражена в схеме расчетов рейтинговых баллов (далее – схема расчетов).

Ведущий преподаватель дисциплины разрабатывает схему расчета рейтинговых баллов по дисциплине. Схема расчетов формируется в соответствии с учебным планом, утверждается руководителем образовательного направления и доводится до сведения студентов на первом занятии по данной дисциплине. Схема расчетов является составной частью рабочей программы дисциплины и содержит информацию о видах учебной работы, видах текущего контроля, виде промежуточной аттестации по дисциплине, а также иную информацию, влияющую на начисление баллов обучающимся.

Усвоение студентом всего объема дисциплины максимально оценивается в 100 баллов.

Шкала перевода оценки из многобалльной в систему «зачтено»/ «не зачтено»:

от 0 до 50 баллов	«не зачтено»
от 51 до 100 баллов	«зачтено»