

**ГОУ ВПО «ДОНЕЦКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

**ФИЛОЛОГИЧЕСКИЙ ФАКУЛЬТЕТ**

**Кафедра журналистики**

**УТВЕРЖДАЮ:**

проректор по научно-методической  
и учебной работе

\_\_\_\_\_ Е.И. Скафа

«23» апреля 2020 г.



**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**

**«Психология массовых коммуникаций»**

Направление подготовки:	42.03.01 Реклама и связи с общественностью
Образовательная программа:	бакалавриат
Квалификация:	академический бакалавр
Форма обучения:	очная, заочная

Донецк 2020

**УТВЕРЖДАЮ:**

И.о. декана филологического факультета

Квашина Л. П.




«22» апреля 2020 г.

МП

Программа учебной дисциплины «Психология массовых коммуникаций» составлена на основании Государственного образовательного стандарта высшего профессионального образования (ГОС ВПО) Донецкой Народной Республики (ДНР) по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, утверждённого приказом Министерства образования и науки Донецкой Народной Республики № 383 от 19.04.2016 г., Порядка организации учебного процесса в образовательных организациях высшего профессионального образования Донецкой Народной Республики, утверждённого приказом Министерством образования и науки ДНР № 1171 от «10» ноября 2017 г.; учебных планов по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью (формы обучения: очная и заочная), разработанных в ГОУ ВПО «Донецкий национальный университет».

Разработчик:

к.фил.н., доцент

 И.И. Чуприна

Программа учебной дисциплины утверждена на заседании кафедры журналистики  
Протокол № 9 от «16» апреля 2020 г.

Заведующий кафедрой.

 И.М. Артамонова

Программа учебной дисциплины одобрена учебно-методической комиссией  
филологического факультета

Протокол № 9 от «20» апреля 2020 г.

Председатель учебно-методической комиссии филологического факультета

 Н. А. Шокотко

## 1. ОБЛАСТЬ ПРИМЕНЕНИЯ И МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В УЧЕБНОМ ПРОЦЕССЕ

Дисциплина «Психология массовых коммуникаций» Содержание дисциплины логически взаимосвязано с другими частями ООП: дисциплинами «Методология и методика медиаисследований», «Современные медиасистемы», «Психология» и др. Приступая к изучению дисциплины «Психология массовых коммуникаций», студент должен знать основы теории журналистики, основы социологии, политологии и философии.

Освоение данной дисциплины необходимо как завершающий этап формирования журналиста, профессионально анализирующего состояние дел в СМИ.

## 2. СТРУКТУРА ДИСЦИПЛИНЫ

<i>Характеристика учебной дисциплины</i>		
Направление подготовки	42.03.01 Реклама и связи с общественностью	
Профиль		
Образовательная программа	бакалавриат	
Квалификация	Академический бакалавр	
Количество содержательных модулей	2 (11 тем)	
Дисциплина базовой / вариативной части образовательной программы	Базовая часть. Профессиональный блок	
Формы контроля (МК, экзамен, зачет)	МК, зачет	
Показатели	очная форма обучения	заочная форма обучения
Количество зачетных единиц (кредитов)	2,5	2,5
Год подготовки	2	2
Семестр	4	4
Количество часов	90	90
- лекционных	30	6
- практических, семинарских	15	2
- лабораторных	-	-
- самостоятельной работы	45	82
в т.ч. индивидуальное задание		
Недельное количество часов,	6	
в т.ч. аудиторных	3	

## 3. ОПИСАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

### Цели и задачи

**Образовательные цели освоения дисциплины:** обеспечение профессионального образования, способствующего успешному применению знаний к оценочному познанию социального функционирования средств массовой информации в современном медиатизированном обществе; формирование у студентов системы знаний о психологии массовых коммуникаций, её предназначении, функциях, видах, роли в обеспечении постоянного взаимодействия между СМИ и медийной аудиторией, социумом в целом.

**Профессиональные цели освоения дисциплины:** сформировать понимание структуры, основных механизмов и закономерностей массовых коммуникаций;

подготовка студентов к профессионально-творческой деятельности, к решению типовых и нестандартных задач производственной деятельности в составе медийных организации либо государственных и общественных организаций; формирование у студентов практических навыков корректного критического анализа медийных СМИ и воздействия на восприятие их потребителя.

### **Задачи:**

В результате изучения дисциплины студенты должны:

- выявить место и роль психологического фактора массовых коммуникаций в жизни современного человека;
- раскрыть систему основных форм, компонентов психологии массовых коммуникаций, пути повышения эффективности их использования в практической деятельности;
- формирование знаний о сущности и специфике психологии СМИ, её ресурсах и возможностях в воздействии на медийную сферу современного общества;
- формирование умений подготовки медиакритических работ различных жанров, обработки и интерпретации полученных эмпирических данных в процессе написания критико-журналистских произведений с учетом психологии СМИ;
- формирование умений и навыков анализа, интерпретации и оценки явлений и процессов в медийной сфере с учетом психологических особенностей аудитории.

**Требования к результатам освоения дисциплины.** Процесс изучения дисциплины «Психология массовых коммуникаций» направлен на формирование элементов следующих компетенций в соответствии с ГОС ВПО ДНР по направлению подготовки 42.00.00 «Средства массовой информации и информационно-библиотечное дело» основной образовательной программы высшего профессионального образования направления подготовки 42.04.04 «Реклама и связи с общественностью» **а) общекультурных (ОК):**

- способностью к коммуникации в устной и письменной формах на русском и иностранном языках для решения задач межличностного и межкультурного взаимодействия (ОК-5).

#### ***а) общекультурных (ОК):***

- обладать способностью логически верно строить устную и письменную речь (ОК-6);
- работать с информацией в глобальных компьютерных сетях (ОК-9);
- толерантно воспринимать социальные и культурные различия, уважительно и бережно относиться к историческому наследию и культурным традициям (ОК-14);
- использовать навыки публичной речи, ведения дискуссии и полемики (ОК-16).

#### ***б) общепрофессиональных (ОПК):***

- способностью осуществлять профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах (ОПК-1).
- осознавать социальную значимость своей будущей профессии, обладать мотивацией к осуществлению профессиональной деятельности (ОПК-1);
- использовать систематизированные теоретические и практические знания гуманитарных, социальных и экономических наук при решении социальных и профессиональных задач (ОПК- 2);
- понимать социальную роль и общественную миссию журналистики и журналиста в обществе, функции и принципы СМИ в контексте социальных потребностей, исторический и социальный опыт отечественных и зарубежных СМИ (ОПК-7);
- ориентироваться в основных мировых тенденциях развития медиаотрасли (содержательных, технологических), понимать процессы конвергенции, быть осведомленным в области важнейших инновационных практик в сфере массмедиа, в том числе понимать процессы конвергенции (ОПК-8);

- знать основные этапы и процессы развития отечественной литературы и журналистики, понимать значение их опыта для практики современных СМИ (ОПК- 9);
- понимать базовые принципы формирования системы СМИ, иметь представление об основных формах медиаиндустрии (издательские дома, медиахолдинги, акционерные общества), ориентироваться в современных реалиях функционирования системы СМИ, а также ее инфраструктуре (ОПК-10);

***в) профессиональных (ПК):***

**в области журналистской авторской деятельности:**

- собирать необходимую информацию (работать с источниками информации, применять разные методы), осуществлять ее проверку, селекцию и анализ (ПК-2);

**социально-организаторская деятельность:**

- привлекать к сотрудничеству со СМИ представителей различных сегментов общества (слоев и групп населения, экспертов, работников государственных и общественных организаций) для обеспечения баланса интересов и мнений в контенте СМИ (ПК-12);
- организовывать интерактивное общение со своей аудиторией в разных формах, устанавливать информационно-коммуникативные связи, используя различные медийные средств и новейшие информационные технологии (ПК-17).

**В результате изучения учебной дисциплины «Психология массовых коммуникаций» студент должен**

**В результате изучения учебной дисциплины студент должен**

***Знать:***

- основы психологии массовых коммуникаций, ее цели, задачи и предмет;
- основные психологические способы влияния на аудиторию-потребителя СМИ ;
- особенности психологии массовых коммуникаций как одной из форм саморегулирования журналистского сообщества, этического аудита журналистики;
- основные виды, формы, аспекты и структурные компоненты массовых коммуникаций;
- основные психологические закономерности и механизмы массовых коммуникаций;
- научно-обоснованные подходы к построению более эффективного использования массовых коммуникаций.

***Уметь:***

- самостоятельно анализировать психологическую ситуацию воздействия и восприятия СМИ;
  - вырабатывать собственные критерии анализа психологического воздействия СМИ на общество;
  - реализовывать концепцию медийного образования с учетом психологии МК;
  - различать "психологический фактор" в массовых коммуникациях;
  - давать научное психологическое объяснение поведения личности в тех или иных ситуациях при использовании массовых коммуникаций;
  - использовать знания по психологии, социологии, культурологии, рекламе для анализа различных ситуаций использования различных видов массовых коммуникаций.
- владеть** навыками использования массовых коммуникаций

***Владеть:***

- способностями применения понятий «психология», «журналистская психология», «психология «массовых коммуникаций», «медиаобразование», «медиаграмотность»,

«мораль», «нравственность», «оценка», «поведение», «этика», «цензура» к конкретному медиапродукту для определения степени его качества и психологического воздействия;

- навыками ориентации в функциональном, жанровом и стилистическом разнообразии произведений ведущих критиков прессы России, давать оценку их адекватности с учетом знаний основ психологии массовых коммуникаций.

#### 4. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ И ФОРМЫ ОРГАНИЗАЦИИ УЧЕБНОГО ПРОЦЕССА

Порядковый номер и тема	Краткое содержание темы
	<b>Содержательный модуль 1. Массовые коммуникации и современное общество</b>
Тема 1. Массовые коммуникации и политика. Коммуникативные аспекты функционирования современных социумов. Психологические аспекты деятельности современных средств массовых коммуникаций	<b>Место массовой коммуникации в социуме.</b> Функции средств массовых коммуникаций <b>Модели коммуникации. Понятие и виды информации.</b> Модели распространения информации. Виды информации по И. Гальперину. Модели и технологии рекламного обращения. Мотивы обращения к средствам массовой коммуникации. <b>Психологические модели функционирования массовых коммуникаций.</b> Психологические концепции работы телевидения. Барьеры и способы их преодоления. Специфика общения посредством массовых коммуникаций
Тема 2. Восприятие и внимание в современных массовых коммуникациях	<b>Процесс внимания в массовых коммуникациях</b> Процесс внимания и его свойства Свойства внимания как физического процесса. Способы привлечения внимания аудитории <b>Процесс восприятия информации в современной аудитории</b> Процесс восприятия и его особенности Приемы расчленения информации Особенности восприятия как психического процесса <b>Управление процессом восприятия в массовых коммуникациях</b> Этапы восприятия как психического процесса Ограничения эффективности информационного воздействия

Тема 3. Управление процессом понимания в современных массовых коммуникациях	<p><b>Сущность психического процесса понимания</b> Причины, влияющие на успешность процесса понимания информации Специфика процесса понимания в массовых коммуникациях <b>Управление процессом понимания информации</b> Свойства понимания Приемы управления пониманием</p>
Тема 4. Утилизация памяти в современных массовых коммуникациях	<p><b>Память как психическая функция социума</b> Особенности запоминания сообщений аудиторией Негативные эффекты памяти Преднамеренное запоминание сообщений Непроизвольное запоминание сообщений <b>Управление процессом запоминания сообщений</b> Психологические закономерности построения сообщений Виды памяти и способы воздействия на них</p>
Тема 5 Использование манипуляций в массовых коммуникациях	<p><b>Предпосылки использования манипуляции в массовых коммуникациях</b> Социальные функции манипуляции Законы политики обмана Психологическая база манипуляций</p> <p><b>Информация манипуляции</b> Информационные аспекты манипулятивного воздействия Основные потребности потребителя Мишени манипуляции Классификация сил. Вектора воздействия. <b>Психологический аспект манипуляции</b> Классификация манипуляторов Способы манипуляции Проблема принятия ответственности Диагностика манипуляции</p>
Тема 6. Убеждение в массовых коммуникациях	<p><b>Убеждение как техника воздействия на аудитории массовой коммуникации</b> Понятие убеждения. Его особенности как техники воздействия Приемы убеждения Технология устного убеждения <b>Технологические особенности применения техники убеждения</b> Дебют аргументации Приемы формирования имиджа Работа с аудиторией оппонентов <b>Коммуникативные аспекты применения техники убеждения</b> Помехи убеждению Правила коммуникативного контакта Способ предъявления аргументов Выводы и эмоции в коммуникации</p>
	<b>Содержательный модуль 2.</b> Внушение как прием массовой

	коммуникации
Тема 7. Внушение как прием массовой коммуникации	<p><b>Предыстория вопроса</b>          Сущность процесса внушения.          Роль слухов во внушающей коммуникации.          История применения внушения в массовых коммуникациях  <b>Теоретические аспекты применения техники внушения</b>          Формы внушения          Внушение как психический процесс          Внушаемость аудитории          Теоретические подходы к технике внушения  <b>Практическое применение техники внушения</b>          Сущность механизма внушения          Приемы внушения          Классификация Г. Блуммера          Работа с аудиторией в устной форме в технике внушения          Современные подходы к внушению</p>
Тема 8. Специфика коммуникативного воздействия в постсоветском обществе	<p><b>Миф и обыденное сознание постсоветского общества</b>          Границы рассматриваемого периода          Средства массовой коммуникации как создатели мифов          Преимущества мифологического мышления  <b>Политический миф в постсоветском обществе</b>          Мотивы политического мифа          Функции политического мифа          Мифы советской пропаганды          Модель неоконсерватора в отечественной политике  <b>Культура, сознание и информация</b>          Реклама и миф          Особенности русского обыденного сознания          Проблема межкультурных различий          Требования к тексту русской рекламы          Символическое пространство культуры и информационное сообщение</p>
Тема 9. Американский опыт работы с современными средствами массовой коммуникации	<p><b>Взаимодействие с аудиторией при политической коммуникации</b>          Теоретические аспекты взаимодействия с аудиторией          Правила взаимодействия с аудиторией избирателей          Тактики защиты от атак оппонентов          Правила формирования «событийного имиджа»</p>
Тема 10. Формирование необходимого общественного мнения	<p>Формирование необходимого общественного мнения          Правила работы с репортерами          Способы повышения эффективности рекламного сообщения          Правила формирования общественного мнения          Работа в кризисной ситуации</p>
Тема 11. Новейшие методы воздействия на	<p><b>Новейшие методы воздействия на аудиторию</b>          К вопросу о первоисточниках          Приемы мягкого гипноза          Нейролингвистическое программирование личности</p>



аудиторию	Приемы лингвистического манипулирования
-----------	---

## Тематический план

	<b>держательный модуль 1. Введение в психологию деловых и межличностных коммуникаций.</b>											
<b>Названия содержательных модулей и тем</b>	<b>Количество часов</b>											
	<b>Очная форма</b>						<b>Заочная форма</b>					
							<b>на базе общего среднего образования</b>					
	всего	в т.ч.					всего	в т.ч.				
		лекции	практические	лабораторные	самостоятельная работа	индивидуальная работа		лекции	практические	лабораторные	самостоятельная работа	индивидуальная работа
Тема 1. Массовые коммуникации и политика. Коммуникативные аспекты функционирования современных социумов. Психологические аспекты деятельности современных средств массовых коммуникаций	8	4	0	0	4	0	8	1	0	0	7	0
Тема 2. Восприятие и внимание в современных массовых коммуникациях	8	4	0	0	4	0	8	1	0	0	7	0
Тема 3. Управление процессом понимания в современных массовых коммуникациях	8	2	0	0	6	0	8	1	0	0	7	0
Тема 4. Утилизация памяти в современных массовых коммуникациях	8	2	2	0	4	0	8	1	1	0	6	0
Тема 5. Использование манипуляций в массовых коммуникациях	8	2	2	0	4	0	8	0	2	0	6	0
Тема 6. Убеждение в массовых коммуникациях	8	2	2	0	4	0	8	0	1	0	7	0
<b>Итого по 1 содержательному модулю:</b>	<b>48</b>	<b>16</b>	<b>6</b>	<b>0</b>	<b>26</b>	<b>0</b>	<b>48</b>	<b>4</b>	<b>4</b>	<b>0</b>	<b>40</b>	<b>0</b>

<b>Содержательный модуль 2. Психология делового общения и ее стороны</b>												
<b>Названия содержательных модулей и тем</b>	<b>Количество часов</b>											
	<b>Очная форма</b>						<b>Заочная форма</b>					
							<b>на базе общего среднего образования</b>					
	всего	в т.ч.					всего	в т.ч.				
		лекции	практические	лабораторные	самостоятельная работа	индивидуальная работа		лекции	практические	лабораторные	самостоятельная работа	индивидуальная работа
Тема 7. Внушение как прием массовой коммуникации	8	4	1	0	3	0	8	0	0	0	8	0
Тема 8. Специфика коммуникативного воздействия в постсоветском обществе	8	2	2	0	4	0	8	0	0	0	8	0
Тема 9. Американский опыт работы с современными средствами массовой коммуникации	8	2	2	0	4	0	8	0	0	0	8	0
Тема 10. Формирование необходимого общественного мнения	9	4	2	0	3	0	8	1	1	0	6	0
Тема 11. Новейшие методы воздействия на аудиторию	9	2	2	0	5	0	8	1	1	0	6	0
<b>Итого по 2 содержательному модулю:</b>	<b>42</b>	<b>14</b>	<b>9</b>	<b>0</b>	<b>19</b>	<b>0</b>	<b>42</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>0</b>	<b>34</b>	<b>0</b>
<b>Всего часов по модулю</b>	<b>90</b>	<b>30</b>	<b>15</b>	<b>0</b>	<b>36</b>	<b>0</b>	<b>90</b>	<b>10</b>	<b>6</b>	<b>0</b>	<b>74</b>	<b>0</b>

## 5. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ЛЕКЦИОННЫХ, ПРАКТИЧЕСКИХ И ЛАБОРАТОРНЫХ ЗАНЯТИЙ

### Темы лекционных занятий

<b>№ п/п</b>	<b>Название темы</b>	<b>Количество часов</b>
1	<b>Тема 1.</b> Массовые коммуникации и политика. Коммуникативные аспекты функционирования современных социумов .Психологические аспекты деятельности современных средств массовых коммуникаций	2
2	<b>Тема 2.</b> Восприятие и внимание в современных массовых коммуникациях	2
3	<b>Тема 3.</b> Управление процессом понимания в современных массовых коммуникациях	2
4	<b>Тема 4.</b> Утилизация памяти в современных массовых коммуникациях	2
5	<b>Тема 5.</b> Использование манипуляций в массовых коммуникациях	2
6	<b>Тема 6.</b> Убеждение в массовых коммуникациях	2
7	<b>Тема 7.</b> Внушение как прием массовой коммуникации	2
8	<b>Тема 8.</b> Специфика коммуникативного воздействия в постсоветском обществе	2
9	<b>Тема 9.</b> Американский опыт работы с современными средствами массовой коммуникации	2
10	<b>Тема 10.</b> Формирование необходимого общественного мнения	2
11	<b>Тема 11.</b> Новейшие методы воздействия на аудиторию	2
	<b>ВСЕГО</b>	<b>30</b>

### Темы практических занятий

<b>№ п/п</b>	<b>Название темы</b>	<b>Количество часов</b>
4	<b>Тема 4.</b> Утилизация памяти в современных массовых коммуникациях	2
5	<b>Тема 5.</b> Использование манипуляций в массовых коммуникациях	2
6	<b>Тема 6.</b> Убеждение в массовых коммуникациях	2
7	<b>Тема 7.</b> Внушение как прием массовой коммуникации	1
8	<b>Тема 8.</b> Специфика коммуникативного воздействия в постсоветском обществе	2
9	<b>Тема 9.</b> Американский опыт работы с современными средствами массовой коммуникации	2
10	<b>Тема 10.</b> Формирование необходимого общественного мнения	2
11	<b>Тема 11.</b> Новейшие методы воздействия на аудиторию	2
	<b>ВСЕГО</b>	<b>15</b>

## 6. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ОРГАНИЗАЦИИ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ СТУДЕНТОВ

### Организация самостоятельной работы студентов

Самостоятельная работа студентов в рамках изучения дисциплины состоит из:

- изучения рекомендованной основной и дополнительной литературы;
- подготовки к практическим и семинарским занятиям согласно рабочему плану;
- мониторинга публикаций местных и федеральных СМИ, связанных с тематикой дисциплины.

- подготовки реферативного материала.

Результаты самостоятельной работы студентов контролируются в процессе текущей аттестации, во время семинарских и практических занятий, в ходе итогового контроля.

<b>№ п/п</b>	<b>Название темы</b>	<b>Количество часов</b>
1	<b>Тема 1.</b> Массовые коммуникации и политика. Коммуникативные аспекты функционирования современных социумов .Психологические аспекты деятельности современных средств массовых коммуникаций	4
2	<b>Тема 2.</b> Восприятие и внимание в современных массовых коммуникациях	4
3	<b>Тема 3.</b> Управление процессом понимания в современных массовых коммуникациях	6
4	<b>Тема 4.</b> Утилизация памяти в современных массовых коммуникациях	4
5	<b>Тема 5.</b> Использование манипуляций в массовых коммуникациях	4
6	<b>Тема 6.</b> Убеждение в массовых коммуникациях	7
7	<b>Тема 7.</b> Внушение как прием массовой коммуникации	4
8	<b>Тема 8.</b> Специфика коммуникативного воздействия в постсоветском обществе	4
9	<b>Тема 9.</b> Американский опыт работы с современными средствами массовой коммуникации	4
10	<b>Тема 10.</b> Формирование необходимого общественного мнения	3
11	<b>Тема 11.</b> Новейшие методы воздействия на аудиторию	5
	<b>ВСЕГО</b>	<b>45</b>

## 7. ИНДИВИДУЛЬНЫЕ ЗАДАНИЯ

*Индивидуальных заданий по дисциплине «Психология массовых коммуникаций» учебным планом не предусмотрено*

## 8. КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ К ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

1. Массовые коммуникации и современное общество
2. Коммуникативные аспекты функционирования современных социумов
3. Модели и технологии рекламного обращения
4. Барьеры и способы их преодоления.
5. Свойства внимания как физического процесса
6. Особенности восприятия как психического процесса
7. Сущность психического процесса понимания
8. Приемы управления пониманием
9. Преднамеренное запоминание сообщений
10. Использование манипуляций в массовых коммуникациях
11. Информационные аспекты манипулятивного воздействия
12. Классификация манипуляторов
13. Понятие убеждения. Его особенности как техники воздействия
14. Приемы формирования имиджа

15. Работа с аудиторией оппонентов
16. Правила коммуникативного контакта

## 9. ОБРАЗЕЦ МОДУЛЬНОГО КОНТРОЛЯ

### ГОУ ВПО «ДОНЕЦКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Филологический факультет

Направление подготовки: **42.03.01.Реклама и связи с общественностью**

Профиль:

Программа подготовки: **бакалавриат**

Семестр **4**

Учебная дисциплина **Психология массовых коммуникаций**

### МОДУЛЬНАЯ КОНТРОЛЬНАЯ РАБОТА

#### ВАРИАНТ №1

**1.** Сущность психического процесса понимания

**2.** Установите соответствие

- |                |   |
|----------------|---|
| 1. Г. Лебон    | А. Человек «бежит» в массу, устав от индивидуальной свободы   |
| 2. З. Фрейд    | Б. В массе индивид приобретает коллективную душу, стираются индивидуальные характеристики отдельных людей |
| 3. Э. Фромм    | В. Масса, преклоняющаяся перед заурядным, играет главную роль в обществе.                                 |
| 4. Ф. Ницше Г. | В массе приводится в действие бессознательный   |

**3.** Что это такое? Назовите автора и раскройте смысл и содержание представленной цепочки.

*КТО говорит → ЧТО сообщает → по какому КАНАЛУ → КОМУ → с какой ЭФФЕКТИВНОСТЬЮ*

Утверждено на заседании кафедры \_\_\_\_\_,  
протокол № \_\_\_\_ от «\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_ г.

Заведующий кафедрой  
Преподаватель

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
И.М. Артамонова  
И.И. Чуприна

#### Критерии оценивания модульного контроля

<i>Номер задания</i>	<i>Количество баллов</i>
1	5
2	5
3	5
<b>Всего</b>	15

## 10. ОБРАЗЕЦ ЭКЗАМЕНАЦИОННОГО БИЛЕТА

### *Теоретические вопросы к зачету*

1. Массовые коммуникации и политика
2. Место массовой коммуникации в социуме.
3. Функции средств массовых коммуникаций
4. Модели коммуникации
5. Понятие и виды информации
6. Модели распространения информации
7. Виды информации по И. Гальперину
8. Психологические аспекты деятельности современных средств массовых коммуникаций
9. Мотивы обращения к средствам массовой коммуникации
10. Психологические модели функционирования массовых коммуникаций
11. Психологические концепции работы телевидения.
12. Специфика общения посредством массовых к
13. Восприятие и внимание в современных массовых коммуникациях
14. Процесс внимания в массовых коммуникациях
15. Процесс внимания и его свойства
16. Способы привлечения внимания аудитории
17. Процесс восприятия информации в современной аудитории
18. Процесс восприятия и его особенности
19. Приемы расчленения информации
20. Управление процессом восприятия в массовых коммуникациях
21. Этапы восприятия как психического психического процесса
22. Ограничения эффективности информационного воздействия
23. Управление процессом понимания в современных массовых коммуникациях
24. Причины, влияющие на успешность процесса понимания информации
25. Специфика процесса понимания в массовых коммуникациях
26. Управление процессом понимания информации
27. Свойства понимания
28. Утилизация памяти в современных массовых коммуникациях
29. Память как психическая функция социума
30. Особенности запоминания сообщений аудиторией
31. Негативные эффекты памяти
32. Непроизвольное запоминание сообщений
33. Управление процессом запоминания сообщений
34. Психологические закономерности построения сообщений
35. Виды памяти и способы воздействия на них
36. Предпосылки использования манипуляции в массовых коммуникациях
37. Социальные функции манипуляции
38. Законы политики обмана
39. Психологическая база манипуляций
40. Основные потребности потребителя
41. Мишени манипуляции
42. Классификация сил.
43. Вектора воздействия.
44. Классификация манипуляторов
45. Способы манипуляции
46. Проблема принятия ответственности
47. Диагностика манипуляции
48. Убеждение как техника воздействия на аудитории массовой коммуникации
49. Понятие убеждения. Его особенности как техники воздействия
50. Приемы убеждения
51. Технология устного убеждения

52. Дебют аргументации
53. Приемы формирования имиджа
54. Работа с аудиторией оппонентов
55. Помехи убеждению
56. Правила коммуникативного контакта
57. Способ предъявления аргументов
58. Выводы и эмоции в коммуникации
59. Предыстория вопроса
60. Сущность процесса внушения
61. Роль слухов во внушающей коммуникации
62. История применения внушения в массовых коммуникациях
63. Формы внушения
64. Внушение как психический процесс
65. Внушаемость аудитории
66. Теоретически подходы к технике внушения
67. Классификация Г. Блуммера
68. Работа с аудиторией в устной форме в технике внушения
69. Современные подходы к внушению
70. Миф и обыденное сознание постсоветского общества. Границы рассматриваемого периода
71. Средства массовой коммуникации как создатели мифов
72. Преимущества мифологического мышления
73. Функции политического мифа
74. Мифы советской пропаганды
75. Модель неоконсерватора в отечественной политике
76. Культура, сознание и информация. Реклама и миф
77. Проблема межкультурных различий
78. Требования к тексту русской рекламы
79. Символическое пространство культуры и информационное сообщение
80. Американский опыт работы с современными средствами массовой коммуникации
81. Взаимодействие с аудиторией при политической коммуникации
82. Правила формирования «событийного имиджа»
83. Формирование необходимого общественного мнения. Правила работы с репортерами
84. Способы повышения эффективности рекламного сообщения
85. Правила формирования общественного мнения
86. Работа в кризисной ситуации
87. Новейшие методы воздействия на аудиторию
88. Приемы мягкого гипноза
89. Нейролингвистическое программирование личности
90. Приемы лингвистического манипулирования

## **11. ОБРАЗЕЦ ТЕСТОВОГО ЗАДАНИЯ**

1. Психология массовых коммуникаций как наука возникла:
- а) в XVIII в.;
  - б) в XIX в.;
  - в) в XX в.;
  - г) в XXI в.

## **12. КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ**



### Распределение баллов

Поточное тестирование и самостоятельная работа										зач	Σ
Содержательный модуль 1					Содержательный модуль 2						
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10		
4	5	4	5	5	2	6	6	6	7	50	100

Критерии оценки знаний студентов на экзамене по дисциплине

- **50 баллов** ": студент свободно владеет теоретическим материалом по дисциплине, обработал как отечественные, так и зарубежные основные источники и фамилии известных исследователей, которые занимались изучением основных проблем психологии, по программе курса, знает методологические принципы науки, методы исследования, может применять знания на практике, приводить примеры, анализировать явления, пользуясь научными терминами. Четко и точно знает основные категории и понятия дисциплины, дает четкое определение им и понимает сущность. Ответ исчерпывающий и не требует дополнительных вопросов. Практическое задание выполняет правильно, точку зрения аргументирует, в доказательствах опирается на основные методы, принципы, понятия.
- **40 баллов** ": студент свободно ориентируется в теоретических проблемах дисциплины, знает отдельные источники зарубежных и отечественных исследователей, обладает определенными знаниями по практическому применению методов и принципов психологии согласно источникам как отечественной, так и зарубежной специальной литературы, но отдельные компоненты ответы потребует дополнительных вопросов, на которые дается достаточно полный ответ. Дает определение основным понятиям дисциплины, но допускает некоторые неточности. Анализ правильный, но недостаточно глубокий.
- **30 баллов**: студент ориентируется в теоретических проблемах дисциплины, демонстрирует знание основных программных вопросов, знакомый с отдельными трудами отечественных и зарубежных авторов, но анализ этажный, не аргументированы. Определения основным понятиям дает свободное, нечеткое. В решении практических задач ориентируется на жизненный опыт, оперирование основными психологическими категориями затруднено. Ответ требует дополнительных вопросов, на которые дается недостаточно ясный и аргументированный ответ.
- **20 баллов**: студент демонстрирует недостаточно свободный теоретическими вопросами учебной программы и знанием основных работ отечественных и зарубежных авторов; при ответе на дополнительные вопросы испытывает определенные трудности. Выполнение практических заданий затруднено. Анализ основных проблем общей психологии не аргументированный, определение понятиям дает фрагментарное или не дает вовсе. Ответ не структурирован.
- **10 баллов**: студент владеет фрагментарными знаниями курса, отдельными темами, понятиями. Ответ не аргументирован, на теоретические положения не может привести примеры. Практические задания не выполнил. Не способен проанализировать сущность психологических явлений. На дополнительные вопросы не отвечает.

### 13. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ УЧЕБНОГО ПРОЦЕССА

№ п/п	Адрес (местоположение) учебных кабинетов, наименование оборудованных учебных кабинетов,	Оснащенность учебного кабинета (технические средства, наборы демонстрационного оборудования, лабораторное	Программное обеспечение, необходимое для проведения практических, лабораторных	Количество компьютеров, с установленным программным обеспечением
-------	---	---	--	--

	объектов для проведения практических занятий, объектов физической культуры и спорта с перечнем основного оборудования	оборудование и т.п.)	занятий	
1	Компьютерный класс, 60 м2 3-й учебный корпус, 111 ауд.	Ноутбук; Проектор; Колонки; 2 микрофона; 2 диктофона.	Windows; MicrosoftOffice.  Бесплатные аналоги программного обеспечения	11 штук (Intel (R) Celeron (R) CPU 430)
2	Компьютерный класс, 25 м2 3-й учебный корпус, 106 ауд.	Ноутбук; Проектор; Колонки; 2 микрофона; 2 диктофона.	Windows; MicrosoftOffice.  Бесплатные аналоги программного обеспечения	12 штук (IntelPentium 4) + 3 шт. резервных и 13 шт. в подсобке.

#### 14. РЕКОМЕНДОВАННАЯ ЛИТЕРАТУРА

№ п/п	Наименование	Кол-во экземпляров в библиотеке ДонНУ	Наличие электронной версии в ЭБС
<b><i>Основная литература</i></b>			
1.	Касьянов В.В. Социология массовой коммуникации. Ростов-на-Дону, 2009.		+
2.	Почепцов Г. Психологические войны. Москва, 2000.	2	+
3.	Олешко В.Ф. Психология журналистики: Учебное пособие. – М. – Екатеринбург, 2019.		+
4.	Чалдини Р. Психология влияния: учебное пособие. Санкт-Петербург, 2006.		+
<b><i>Дополнительная литература</i></b>			
5.	Информационно-психологическая и психотропная война. Хрестоматия / Под ред. А.Е. Тараса.. Минск, 2003 (библиотека практической психологии)		+

6.	Андреева Г. М. Социальная психология. 4-е изд. М.: Аспект Пресс, 2002.	2	+
7.	Болотова А.К., Жуков Ю.М., Петровская Л.А. Социальные коммуникации: Учебное пособие. Москва, 2008.		+
8.	Смит, Пол. Коммуникации стратегического маркетинга : Учеб. пособие для студентов вузов / П. Смит, К. Бэрри, А. Пулфорд ; Пер. с англ. В. Н. Егоров ; Пер. с англ. под ред. Л. Ф. Никулина. - М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2001. - 415 с.	3	+
9.	Почепцов, Г. Г. Медиа: теория массовых коммуникаций : [учеб. пособие для студентов и аспирантов] / Г. Г. Почепцов. - Киев : Альтерпрес, 2008. - 407 с.	3	+
10.	Психология масс : хрестоматия / Ред.-сост. Д. Я. Райгородский ; Предисл. Д.Я. Райгородского]. - Самара : Бахрах-М, 2006. - 591 с.	3	

## 15. ИНФОРМАЦИОННЫЕ РЕСУРСЫ

1. Библиотека Гумер - гуманитарные науки - <http://www.gumer.info/>
2. Русская виртуальная библиотека - [www.rvb.ru/](http://www.rvb.ru/)
3. Российская государственная библиотека - [www.rsl.ru/](http://www.rsl.ru/)

## 16. ПРОГРАММНОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ

1. Windows 7 PRO (корпоративная лицензия ДОННУ № 46484614);
2. Microsoft Office (корпоративная лицензия ДОННУ лицензия № 46472919);
3. Microsoft Visual Studio (лицензия программы DreamSpark для высших учебных заведений);
4. Лицензии GPL, Apache, BSD для свободного программного обеспечения: FreeLab, Scilab, R Studio, Python, Eclipse, Free Pascal, Tries Mode, Prolog, Антивирус Касперского, Linux Fedora, Libre Office, Adobe Acrobat Reader, xPDF, Blender, КОМПАС-3D LT, Paint.NET, Gimp.

Рабочая программа рассмотрена и переутверждена на заседании кафедры журналистики с изменениями (без изменений) на 2020\_\_\_\_ год. Протокол заседания кафедры № \_\_\_\_ от \_\_\_\_ 2020 .

Зав. кафедрой \_\_\_\_\_ Артамонова И.М.