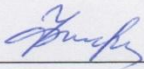



федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
«Самарский государственный медицинский университет»
Министерства здравоохранения Российской Федерации

Кафедра общей психологии и социальной работы

СОГЛАСОВАНО
Проректор по учебно-
методической работе и связям с об-
щественностью
профессор Т.А. Федорина


« 17 » 04 2017 г.

УТВЕРЖДАЮ
Председатель ЦКМС, первый про-
ректор - проректор по учебно-
Воспитательной и социальной работе
профессор Ю.В. Шукин


« 16 » 04 2017 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

ПСИХОЛОГИЯ МАССОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ

Шифр дисциплины Б1.ДВ3

Рекомендуется для направления подготовки
по специальности «Социальная работа» (39.03.02)

Квалификация выпускника «бакалавр»

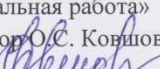
Факультет медицинской психологии

Форма обучения очная


СОГЛАСОВАНО
Декан факультета медицинской
психологии
Доцент Е.В. Захарова


« 31 » 08 2016 г.

СОГЛАСОВАНО
Председатель методической
комиссии по специальности
«социальная работа»
Профессор О.С. Ковшова


« 10 » 08 2016 г.

Программа рассмотрена и
одобрена на заседании ка-
федры (протокол № 1, « 31 »
08 2016)
Заведующий кафедрой
доцент Е.В. Захарова


« 31 » 08 2016 г.

Самара 2017

Рабочая программа разработана в соответствии с ФГОС ВО по направлению подготовки 39.03.02 Социальная работа, утвержденным приказом Министерства образования и науки Российской Федерации № 8 от 12 января 2016 г.

Составитель:

Ассистент кафедры общей психологии социальной работы СамГМУ М.В. Аборина

Рецензенты:

Заведующая кафедрой теории и технологии социальной работы Самарского государственного университета, д.п.н., профессор Куриленко Л.В.

Доцент кафедры теории и технологии социальной работы Самарского университета, к.пед.н., магистр клинической психологии А.Ш. Галимова.

1. Планируемые результаты обучения по дисциплине

Целью освоения дисциплины «Психологи массовых коммуникаций» является формирование у студентов научного представления о роли массовой коммуникации. Овладение студентам психологических основ массовой коммуникации: эффективно взаимодействовать с большими аудиториями, комфортно-психологического общения, а также разнообразных тактик, ориентированных на достижение поставленной перед коммуникацией цели.

При этом **задачами** дисциплины являются:

1. Способствовать усвоению студентами представления о сущности и специфике массовой коммуникации, исторических предпосылках ее изучения основных понятий психологии здоровья.

2. Сформировать представление о структуре массовой коммуникации.

3. Сформировать умение эффективно диагностировать реакцию аудитории на информационное сообщение, планировать коммуникационный процесс, использовать эффективные стратегии взаимодействия с массовой аудиторией, исследовать общественное мнение и использовать тактики и приемы его управлением через средства массовой коммуникации; преодолевать коммуникативные барьеры в массовой коммуникации.

4. Способствовать овладению студентами методов формирования привлекательного имиджа; вербальных и невербальных техник психологического воздействия на массовую аудиторию.

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих **компетенций**:

ОК-5 - способности к коммуникации в устной и письменной формах на русском и иностранном языке для решения задач межличностного и межкультурного взаимодействия (ОК-5 (1));

ОПК-6 - способность к эффективному применению психолого-педагогических знаний для решения задач общественного, национально-государственного и личностного развития, проблем социального благополучия личности и общества (ОПК-6 (1)).

В результате изучения дисциплины студент должен:

Знать:

- о сущности и специфике массовой коммуникации, исторических предпосылках ее изучения;
- о психологических особенностях массовой коммуникации;
- о структуре массовой коммуникации и психологических особенностях коммуникатора, коммуниканта;
- о психологических особенностях коммуникационного процесса в средствах массовой коммуникации
- о возможных трудностях и барьерах эффективной массовой коммуникации.

Уметь:

- эффективно диагностировать реакцию аудитории на информационное сообщение;
- преодолевать коммуникативные барьеры в массовой коммуникации;
- использовать механизмы психологического воздействия на массовую аудиторию;
- эффективно планировать рекламное информационное сообщение.

Владеть:

- планированием коммуникационного процесса;
- эффективными стратегиями взаимодействия с массовой аудиторией;
- тактиками и приемами управления общественным мнением через средства массовой коммуникации.
- вербальными и невербальными техниками психологического воздействия на массовую аудиторию.

2. Место дисциплины в структуре ООП:

Дисциплина «Психология массовых коммуникаций» входит в перечень дисциплин по выбору и основывается на знаниях и представлениях студентов, полученных в результате освоения следующей дисциплины: «Теория и практика социальных коммуникаций». На базе данной дисциплины основывается изучение последующих дисциплин профессионального цикла: «Конфликтология в социальной работе», «Психология в социальной работе».

3. Объем дисциплины и виды учебной работы

Общая трудоемкость дисциплины составляет 5 зачетных единицы (180 часа).

Вид учебной работы	Всего часов	Семестр
		2
Аудиторные занятия, контактная работа с преподавателем (всего)	68	68
В том числе:	-	-
Лекции	16	16
Практические занятия (ПЗ)	52	52
Семинары (С)	-	-
Лабораторные работы (ЛР)	-	-
Самостоятельная работа (всего)	112	112
В том числе:	-	-
Реферат	-	-
Подготовка к занятиям	76	76
Подготовка к экзамену	24	24
Вид промежуточной аттестации (экзамен)	12	12
Общая трудоемкость	180	180
час зач. ед.	5	5

4. Содержание дисциплины, структурированное по разделам с указанием количества часов и видов занятий:

4.1. Содержание разделов дисциплины

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела	Коды компетенций
1	2	3	4
1.	Понятие массовой коммуникации. Основные направления исследований массовой коммуникации	Тема 1. Различные трактовки понятия «коммуникация». Схема и структура массовой коммуникации. Социальные и психологические функции массовой коммуникации. Теория и практика психологических исследований в области массовой коммуникации.	ОК-5 (1)

2.	Личность в системе коммуникации.	<p>Тема 2. Структура личности как база восприятия и обработки информации. Средства массовой информации в жизни индивида. Потребности, интересы, стремления и влечения личности как факторы массовой коммуникации. Предрассудки. Коммуникатор и психологические способы его изучения. Престижность, надежность и доверительность коммуникатора.</p> <p>Тема 3. Коммуникативные барьеры и ошибки: перцептивно-интерпретационные, диспозиционные, статусные, семантические и др.</p> <p>Тема 4. Методы психологического воздействия в массовой коммуникации. Подражание, заражение, внушение, убеждения. Самовнушение. Формы косвенного внушения: намек, косвенное одобрение и косвенное осуждение. Характеристика манипулятивного воздействия. Основные составляющие манипулятивного воздействия. Манипулятивные приемы коммуникации и средства защиты от них. Специфика манипуляции и манипулятивных приемов, используемых в СМК.</p>	<p>ОК-5 (1) ОПК-6 (1)</p>
3.	Средства массовой информации. Неформальные коммуникации.	<p>Тема 5. Средства массовой информации: телевидение, радио, пресса. Открытое и скрытое психологическое взаимодействие. Характеристика психологических особенностей влияния каналов, преимущества и недостатки каждого. Тема 6. Слухи, сплетни, анекдоты как специфический вид межличностной коммуникации. Слухи как отражение общих социальных стереотипов и установок аудитории. Слухи как отражение общественного мнения и общественных настроений. Слухи как выражение информационной ситуации в регионе. Природа слухов. Слух как СМИ, или "самая массовая из всех массовых коммуникаций". Самотранслируемость, устность, анонимность и иные особенности слухов.</p>	<p>ОК-5 (1) ОПК-6 (1)</p>
4.	Психология пропаганды	<p>Тема 7. Сходство и отличия пропаганды, ПР – деятельности и рекламы. СМИ как "четвертая власть". Приоритетная роль масс-медиа в управлении массовым сознанием: высокоэффективные технические средства, научные методы воздействия на людей, программирование поведения. Изучение реальных и потенциальных аудиторий с точки зрения их ориентаций и потребностей в определенной информации. Объективные и субъективные факторы, влияющие на ход и результаты пропаганды. Формирование, закрепление и изменение установок по отношению к объектам, имеющим социальную значимость.</p>	<p>ОК-5 (1)</p>

5.	Психология PR - деятельности.	Тема 8. PR-технологии: маркетинговая коммуникация, реклама, имиджмейкинг,.	ОК-5 (1)
----	-------------------------------	----------------------------------------------------------------------------	-------------

4.2. Разделы дисциплин и трудоемкость по видам учебных занятий занятий

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Виды учебной работы					Всего часов
		Лекц., час	Практ. зан., час	Сем.	Лаб. зан.	СРС, час	
1.	Понятие массовой коммуникации. Основные направления исследований массовой коммуникации	2	4	-	-	20	26
2.	Личность в системе коммуникации.	4	10	-	-	30	44
3.	Средства массовой информации. Неформальные коммуникации.	4	14			20	38
4.	Психология пропаганды.	4	12			22	38
5.	Психология PR -деятельности.	2	12			20	34
Всего часов		16	52	-	-	112	180

5. Тематический план лекций

№ п/п	Раздел дисциплины	Тематика лекций	Трудоемкость (час.)
1.	Понятие массовой коммуникации. Основные направления исследований массовой коммуникации	Лекция 1. Различные трактовки понятия «коммуникация». Теория и практика психологических исследований в области массовой коммуникации.	2
2.	Личность в системе коммуникации.	Лекция 2. Структура личности как база восприятия и обработки информации. Лекция 3. Коммуникативные барьеры и ошибки: перцептивно-интерпретационные, диспозиционные, статусные, семантические и др Лекция 4. Методы психологического воздействия в массовой коммуникации.	1 1 2
3.	Средства массовой информации. Неформальные коммуникации.	Лекция 5. Средства массовой информации: телевидение, радио, пресса. Лекция 6. Слухи, сплетни, анекдоты как специфический вид межличностной коммуникации.	2 2
4.	Психология пропаганды	Лекция 7. Пропаганда, как фактор управления массовым сознанием.	4
5.	Психология PR - деятельности.	Лекция 8. PR-технологии: маркетинговая коммуникация, реклама, имиджмейкинг,.	2
Итого:			16

6. Тематический план практических занятий (семинаров)

№ п/п	Раздел дисциплины	Тематика практических занятий (семинаров)	Формы контроля		Трудоемкость (час.)
			текущего	рубежного	
1.	Понятие массовой коммуникации. Основные направления исследований массовой коммуникации	Пр. занятие 1. Теория и практика психологических исследований в области массовой коммуникации.	Тестовый контроль	Тестовый контроль	4
2.	Личность в системе коммуникации.	Пр. занятие 2. Психические процессы и состояния личности в массовой коммуникации. Пр. занятие 3. Коммуникативные барьеры и ошибки: перцептивно-интерпретационные, диспозиционные, статусные, семантические и др. Пр. занятие 4. Методы психологического воздействия в массовой коммуникации. Подражание, заражение, внушение, убеждение. Самовнушение. Пр. занятие 5. Манипулятивные технологии в системе массовых коммуникаций	Тестовый контроль	Тестовый контроль	2 2 2 4
3.	Средства массовой информации. Неформальные коммуникации.	Пр. занятие 6. Средства массовой информации: телевидение, радио, пресса. Пр. занятие 7. Анализ анекдотов разных временных отрезков, периодов развития страны. Психология искажения сообщения в процессе передачи слухов. Пр. занятие 8. Неформальные коммуникации: слухи, сплетни, анекдоты.	Тестовый контроль	Тестовый контроль	6 4 4

4.	Психология пропаганды	<p>Пр. занятие 9. Пропаганда и агитация в деятельности СМИ.</p> <p>Пр. занятие 10. Психологические способы влияния СМИ на участников предвыборных кампаний.</p>	Тестовый контроль	Тестовый контроль	6 6
5.	Психология PR - деятельности.	<p>Пр. занятие 11. PR-технологии - маркетинговая коммуникация</p> <p>Пр. занятие 12. PR-технологии: реклама, имиджмейкинг,</p>	Тестовый контроль	Тестовый контроль	6 6
Итого:					52

7. Лабораторный практикум (не предусмотрен)

8. Учебно-методическое обеспечение для самостоятельной работы обучающегося

8.1. Содержание самостоятельной работы

№ п/п	Раздел дисциплины	Наименование работ	Трудоемкость (час)
1.	Понятие массовой коммуникации. Основные направления исследований массовой коммуникации	Практическое занятие 1. Подготовка к рубежному тестовому контролю.	20
2.	Психологические механизмы коммуникативного воздействия на личность.	Практическое занятие 2. Подготовка домашнего задания.	10
		Практическое занятие 3. Подготовка к рубежному тестовому контролю.	5
		Практическое занятие 4. Подготовка домашнего задания.	5
		Практическое занятие 5. Подготовка домашнего задания.	10

3.	Средства массовой информации. Неформальные коммуникации.	Практическое занятие 6. Подготовка к рубежному тестовому контролю.	5
		Практическое занятие 7. Подготовка домашнего задания.	10
		Практическое занятие 8. Подготовка домашнего задания.	5
4.	Психология пропаганды.	Практическое занятие 9. Подготовка к зачету.	10
		Практическое занятие 10. Подготовка домашнего задания.	12
5.	Психология PR - деятельности.	Практическое занятие 11. Подготовка домашнего задания.	10
		Практическое занятие 12. Подготовка домашнего задания.	10
Экзамен		Подготовка к экзамену	36
Итого:			112

8.2. Тематика курсовых проектов (работ) и/или реферативных работ

Не предусмотрены

8.3 Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Данный раздел рабочей программы разрабатывается в качестве самостоятельного документа «Методические рекомендации для студента» в составе УМКД.

9. Ресурсное обеспечение

9.1 Основная литература

п/ №	Наименование	Автор (ы)	Год, место издания	Кол-во экземпляров	
				в библиотеке	на кафедре
1	2	3	4	7	8
	Социальная психология: Учебник для студентов вузов, обучающихся по направлению и спец. "Психология":.	Андреева Г.М.	Москва: Аспект Пресс, 2006. - 363с	2	1
1	Психология современных массовых коммуникаций: монография.	Харитонов М. В.	СПб: Издательство СПбАУЭ, 2010. — 352 с. http://www.spbume.ru/up/article/img/un/izd/haritonov.pdf	-	1

9.2 Дополнительная литература

п/ №	Наименование	Автор (ы)	Год, место издания	Кол-во экземпляров	
				в библиотеке	на кафедре
1	Социальная психология.	Майерс, Д.	СПб.: Питер, 2012. - 793с	5	1
2	Социальная психология.	Почебут, Л. Г.	СПб. : Питер, 2010. - 665 с	5	1
3	Социальная психология личности	Белинская, Е. П.	Москва : Академия, 2009. - 301с.	3	1
4	Социальная психология	Морозов, А.В.	Москва : Академический проект, 2008. - 335с.	5	1

	Психология свободы: теория и практика	Кузьмина, Е.И.	СПб : Питер, 2007. - 336с.	4	1
--	---------------------------------------	----------------	----------------------------	---	---

9.3 Программное обеспечение

Операционная система Windows и пакет Microsoft Office, электронная версия рабочей программы и УМК дисциплины.

9.4 Ресурсы информационно-телекоммуникативной сети «Интернет»

Яндекс, Google, Rambler

Интернет-ресурсы:

Библиотека статей Elibrary // <http://elibrary.ru/defaultx.asp>

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

9.5 Материально-техническое обеспечение дисциплины

Учебный класс с партами и доской, ноутбук с операционной системой Windows и пакетом Microsoft Office.

10. Использование инновационных (активных и интерактивных) методов обучения

Используемые активные методы обучения при изучении данной дисциплины составляют 4,4 % от объема аудиторных занятий

№	Наименование раздела	Формы занятий с использованием активных и интерактивных образовательных технологий	Трудоемкость (час.)
1	Раздел 2. Психологические механизмы коммуникативного воздействия на личность	Практическое занятие 3..Отработка студентами навыков работы с коммуникативными барьерами с помощью ролевой игры - обучающая.	1,0
2	Раздел 2. Психологические механизмы коммуникативного воздействия на личность	Практическое занятие 5. Отработка студентами навыков способствующих выявлять манипулятивное поведение и освоение методов защиты от манипуляций с помощью ролевой игры - обучающая.	2,0

11. Фонд оценочных средств для промежуточной аттестации: примеры оценочных средств для промежуточной аттестации, процедуры и критерии оценивания

Фонд оценочных средств разрабатывается в форме самостоятельного документа (в составе УМКД).

Процедура проведения промежуточной аттестации.

Промежуточная аттестация - форма контроля успеваемости обучающихся, проводимая университетом в целях оценивания качества освоения образовательных программ обучающимися. Экзамен - вид промежуточной аттестации, предназначенный для проверки полученных обучающимися теоретических знаний, умений и практических навыков по дисциплине. Экзамены проводятся в конце семестра по всей дисциплине или её части, с целью оценить результаты работы студента по изучению дисциплины за семестр. Экзамены принимаются преподавателями, которым разрешено чтение лекций и допущенных с разрешения декана. Экзамены проводятся в устной форме по билетам. Экзаменатору предоставляется право задавать студенту дополнительные вопросы, не входящие в билет, в пределах программы дисциплины.

Результаты экзаменов и дифференцированных зачетов определяются следующими оценками: «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно». Положительные оценки («отлично», «хорошо», «удовлетворительно») заносятся в экзаменационную ведомость лист и в зачётную книжку студента. Неудовлетворительные оценки («неудовлетворительно») заносятся только в экзаменационную ведомость.

Итоговый контроль

1. Массовая коммуникация: психологический и социально-психологический аспекты изучения. Основные направления исследований массовой коммуникации.
2. Методология и методы психологических исследований массовой коммуникации.
3. Подходы к пониманию структуры массовой коммуникации. Теоретические модели коммуникационного процесса.
4. Структура личности как база восприятия информации.
5. Особенности протекания психических процессов в массовой коммуникации.
6. Основные функции СМИ. Роли участников коммуникативного процесса. Цензура в СМИ.
7. Особенности интереса как фактора коммуникации.
8. Общение как психологическое основание деятельности в массовой коммуникации.
9. Система основных принципов психологического воздействия. Общая характеристика психологических методов воздействия.
10. Психологические механизмы коммуникативного воздействия на личность и массы.
11. Сущностная характеристика массового сознания.
12. Классификация видов масс. Типология и сегментация аудитории.
13. Развитие концепции массы и массового человека в работах Г. Лебона, Г. Тарда, З. Фрейда, С. Московичи.
14. Понятие, признаки, функции заражения. Заражение как многоуровневый феномен.
15. Понятие, разновидности, признаки, механизмы функционирования

- подражания.
16. Характеристика внушения. Вербальные и невербальные средства внушения. Уровни действия механизма внушения.
 17. Роль групповых факторов в процессе убеждения. Групповое давление: конформизм и неконформизм.
 18. Соотношение логических и эмоциональных апелляций к аудитории. Роль групповых факторов в процессе убеждения.
 19. Толпа, публика, аудитория, их отличительные особенности, характер взаимодействия со СМИ.
 20. Понятие «толпа». Разновидности толпы. Характерные признаки психологии толпы. Психологические особенности поведения индивида в толпе.
 21. Интерес как фактор коммуникации. Мотивация, ожидание, конформизм, их роль в обращении СМИ к аудитории.
 22. Психологические модели убеждающего воздействия. «Эффект ореола» и «эффект бумеранга» как результат информационного воздействия.
 23. Психологическая характеристика системы массовой коммуникации и ее составляющих. Способы реализации обратной связи, их возможности и особенности.
 24. Средства изучения деятельности СМИ. Последствия воздействия СМИ: поведенческие, установочные, когнитивные, физиологические.
 25. Средства, функции и специфика массовой коммуникации. Формирующее воздействие на психические процессы и состояния.
 26. Социальные установки и стереотипы. Роль установок и стереотипов в процессе массовой коммуникации, их воздействие на поведение.
 27. Стереотипизация сознания и поведения в массовой коммуникации.
 28. Воздействие установок и стереотипов на поведение потребителей. Основные функции установок.
 29. Агрессия и насилие в СМИ. Виды и функции агрессии, способы ее преобразования. Последствия потребления информации о проявлениях агрессии: установочные и поведенческие, ситуативные и отдаленные.
 30. Специфика рекламных сообщений. Этапы развития и функции рекламы, средства их реализации.
 31. Понятие о целевой аудитории рекламного сообщения. Оценка эффективности рекламного воздействия.
 32. Эмоциональное воздействие как средство создания рекламного образа, его основные лексические и визуальные составляющие.
 33. Понятие массовых вкусов. Психология моды. Механизмы распространения моды.
 34. Многоаспектность исследований социально-психологического феномена моды.
 35. Психология слухов и сплетен. Типы слухов, их основные функции.
 36. Механизм искажения содержания информации в процессе передачи слухов. Способы эффективного противодействия слухам и сплетням.
 37. Коммуникатор: психологические аспекты изучения.
 38. Психологические механизмы восприятия содержания в массовой коммуникации.

39. Особенности воздействия различных СМИ как следствие различия их выразительных средств.
40. Психологические механизмы коммуникативного воздействия на личность и массы.
41. Особенности коммуникатора, аудитории, сообщения, оказывающие влияние на эффективность убеждающего сообщения.
42. Социально-психологические функции религии. Структура религии. Роль религии в традиционном и информационном обществе.
43. Психология религии. Характеристики религиозного сознания.
44. Значение массовой информации и массового потребления в реализации функций религиозного сознания и религиозного поведения.
45. Психология PR-воздействия. Активизация массовых потребностей и эмоций как необходимое условие PR.
46. Закономерности массового поведения и реклама. Психология рекламного воздействия.
47. Общетеоретические аспекты проблемы психологии творчества. Психология творчества журналиста, создателя рекламы.
48. Методы активизации творческого мышления журналиста.
49. Психологические особенности, содержание и последствия интернет-коммуникаций.
50. Информационная и психологическая безопасность субъектов массовой коммуникации.

Пример экзаменационного билета

Билет 1

1. Массовая коммуникация: психологический и социально-психологический аспекты изучения. Основные направления исследований массовой коммуникации.
2. Психологические механизмы восприятия содержания в массовой коммуникации.
3. Проблемная ситуация.

Пример проблемной ситуации

Придумайте различные ситуации манипулятивного общения. Вам необходимо найти способ вынудить партнера по общению сделать то, что ему не по душе и способ отказать собеседнику в ситуации когда используется манипулятивное поведение.

Критерии оценки устных ответов:

«Отлично»:

1. Знание, понимание и глубокое усвоение учащимся всего объёма программного материала.
2. Умение выделять главные положения в изученном материале, на основании фактов и примеров обобщать, делать выводы, устанавливать межпредметные и внутрипредметные связи.
3. Отсутствие ошибок и недочётов при воспроизведении изученного материала, при устных ответах устранение отдельных неточностей с помощью дополнительных вопросов.

«Хорошо»:

1. Знание всего изученного программного материала.
2. Умение выделять главные положения в изученном материале, на основании фактов и примеров обобщать, делать выводы, устанавливать внутрипредметные связи, применять полученные знания на практике.
3. Незначительные (негрубые) ошибки и недочёты при воспроизведении изученного материала.

«Удовлетворительно»:

1. Знание и усвоение материала на уровне минимальных требований программы, затруднение при самостоятельном воспроизведении, необходимость незначительной помощи преподавателя.
2. Умение работать на уровне воспроизведения, затруднения при ответах на видоизменённые вопросы.
3. Наличие грубой ошибки, нескольких негрубых при воспроизведении изученного материала.

«Неудовлетворительно»:

1. Знание и усвоение материала на уровне ниже минимальных требований программы, отдельные представления об изученном материале.

2. Отсутствие умения работать на уровне воспроизведения, затруднения при ответах на стандартные вопросы.

3. Наличие нескольких грубых ошибок, большого числа негрубых при воспроизведении изученного материала, значительное несоблюдение основных правил культуры устной речи.

Критерии оценки проблемной ситуации :

«Отлично» – комплексная оценка предложенной ситуации; знание теоретического материала с учетом междисциплинарных связей, правильный выбор тактики действий; последовательное;

«Хорошо» – комплексная оценка предложенной ситуации, незначительные затруднения при ответе на теоретические вопросы, неполное раскрытие междисциплинарных связей; правильный выбор тактики действий;

«Удовлетворительно» – затруднения с комплексной оценкой предложенной ситуации; неполный ответ, требующий наводящих вопросов педагога; выбор тактики действий в соответствии с ситуацией возможен при наводящих вопросах педагога;

«Неудовлетворительно» – неверная оценка ситуации; неправильно выбранная тактика действий, приводящая к ухудшению ситуации.

12. Методическое обеспечение дисциплины

Методическое обеспечение дисциплины разрабатываются в форме отдельного комплекта документов «Методические рекомендации к лекциям», «Методические рекомендации к практическим занятиям», «Фонд оценочных средств», «Методические рекомендации для студента» (в составе УМКД).

Примеры оценочных средств текущего контроля успеваемости

Тестовый контроль (практическое занятие 1)

Тестовые вопросы для проведения рубежного контроля

1. Дайте определение массовой коммуникации-----

Эталон ответа: это процесс производства информации и ее широкого распространения средствами прессы, радио, телевидения, осуществляемый с помощью специальных технических средств.

2. Перечислите основные социальные функции массовых коммуникаций

1. _____, 2. _____, 3. _____.

4. _____, 5. _____.

Эталон ответа: информационная функция, функция социализации функция организации поведения функция создания определенного эмоционально-психологического тонуса аудитории функция коммуникации.

3. Дополните основные методы психологического воздействия в массо-

вой коммуникации «убеждение, внушение, заражение, ...».

1. NLP.
2. Стереотипизация.
3. Формирование установок.
4. Формирование потребностей.
5. Формирование мотивов.
6. Формирование ожиданий.
7. Формирование интересов.
8. Формирование коллективных представлений.
9. Формирование коллективных предрассудков.
10. Обучение.
11. Подражание.

Эталон ответа: Подражание

4. Перечислите основные свойства массовых коммуникаций

1. _____, 2. _____, 3. _____.
4. _____, 5. _____.

Эталон ответа: это диахронность, диатопность, мультиплицирование, simultанность, репликация.

5. Исключите из списка понятия, которые не являются приемами манипулирования общественным сознанием в массовой коммуникации:

1. Утаивание информации.
2. Смещение акцентов.
3. Искажение информации.
4. Логические ловушки.
5. Мода.
6. Универсальные высказывания.
7. Неявные указания на общепризнанные нормы.
8. Иллюзии взаимопонимания.
9. Реклама.
10. Пропаганда.

Эталон ответа: Универсальные высказывания.

Критерии оценки тестового контроля:

Для осуществления промежуточного контроля после прохождения каждого раздела используется тестовый контроль, оцениваемый по 100-балльной шкале.

- «5» - более 85% правильных ответов;
- «4» - от 75 до 85% правильных ответов;
- «3» - от 60 до 75% правильных ответов;
- «2» - менее 60% правильных ответов.

При получении менее 60 баллов раздел подлежит повторному изучению и сдаче тестового контроля.

Примеры оценочных средств рубежного контроля успеваемости

Тестовый контроль (практическое занятие 3)

1. Напишите правильный ответ. Процесс воздействия на психику человека, связанный со снижением сознательности и критичности при восприятии внушаемого содержания, не пробуемый ни развернутого личного анализа, ни оценки побуждений к определенным действиям.

Эталон ответа: Внушение

2. . Заражение – это _____

Эталон ответа: заражение – это механизм одновременного сопереживания и общего психического состояния партнеров.

3. Перечислите виды подражания:

- _____;

- _____;

- _____;

- _____.

Эталон ответа: Виды подражания:

- логическое – нелогическое подражание;

- внешнее – внутреннее подражание;

- подражание-мода – подражание-обычай (устойчивее);

- подражание внутри социального слоя – подражание одного социального слоя другому.

4. Перечислите факторы, влияющие на внушаемость:

1) _____;

2) _____;

3) _____;

4) _____.

Эталон ответа: факторы, влияющие на внушаемость:

1) возраст;

2) психологические особенности;

3) ситуативные особенности;

4) социально-психологические особенности.

Критерии оценки тестового контроля:

Для осуществления промежуточного контроля после прохождения каждого раздела используется тестовый контроль, оцениваемый по 100-балльной шкале.

«5» - более 85% правильных ответов;

«4» - от 75 до 85% правильных ответов;

«3» - от 60 до 75% правильных ответов;

«2» - менее 60% правильных ответов.

При получении менее 60 баллов раздел подлежит повторному изучению и сдаче тестового контроля.

