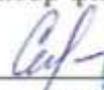


**Федеральное государственное образовательное бюджетное учреждение высшего  
образования  
«ФИНАНСОВЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ПРИ ПРАВИТЕЛЬСТВЕ РОССИЙСКОЙ  
ФЕДЕРАЦИИ»  
(Финансовый университет)  
Новороссийский филиал  
Кафедра «Экономика, финансы и менеджмент»**

УТВЕРЖДАЮ  
Директор филиала  
  
«31» мая 2022 г.  


**С. А. Баженова**

**Психология массовых коммуникаций и конфликтология**

**Рабочая программа дисциплины**

для студентов, обучающихся по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

**Новороссийск 2022**

**Баженова С. А.** Психология массовых коммуникаций и конфликтология: Рабочая программа дисциплины для студентов, обучающихся по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью», 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью», Профиль «Интегративные коммуникации». Форма обучения очная.- Новороссийск: Финансовый университет, кафедра «Экономика, финансы и менеджмент», 2022. – 27 с.

Программа дисциплины «Психология массовых коммуникаций и конфликтология» отражает формирование системы базовых знаний об основных этапах управления программами и портфелями в проектах, этапах и процессах управления проектами.

Рабочая программа предназначена для эффективной организации учебного процесса и включает содержание дисциплины, учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины, фонд оценочных средств для промежуточной аттестации, методические указания по освоению дисциплины, описание материально-технической базы.

## Содержание рабочей программы дисциплины

Наименование дисциплины .....	4
1. Перечень планируемых результатов освоения образовательной программы (перечень компетенций) с указанием индикаторов их достижения и планируемых результатов обучения по дисциплине.....	4
2. Место дисциплины в структуре образовательной программы .....	6
3. Объем дисциплины (модуля) в зачетных единицах и в академических часах с выделением объема аудиторной (лекции, семинары) и самостоятельной работы обучающихся .....	6
4. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) дисциплины с указанием их объемов (в академических часах) и видов учебных занятий.....	7
4.1. Содержание дисциплины .....	7
4.2. Учебно-тематический план .....	9
4.3. Содержание семинаров, практических занятий .....	11
5. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине .....	11
6.1. Перечень вопросов, отводимых на самостоятельное освоение дисциплины, формы внеаудиторной самостоятельной работы .....	11
6.2. Перечень вопросов, заданий, тем для подготовки к текущему контролю (согласно таблицы 2) .....	14
6. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине .....	17
8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины .....	24
9. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины.....	24
10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины ... ..	25
11. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень необходимого программного обеспечения и информационных справочных систем .....	26
11.1 Комплект лицензионного программного обеспечения.....	26
11.2 Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы.....	26
11.3 Сертифицированные программные и аппаратные средства защиты информации.....	26
12. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине.....	27
13. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине.....	

## 1.Наименование дисциплины:

Психология массовых коммуникаций и конфликтология

## 2.Перечень планируемых результатов освоения образовательной программы (перечень компетенций) с указанием индикаторов их достижения и планируемых результатов обучения по дисциплине

Дисциплина «Психология массовых коммуникаций и конфликтология» по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью», профиль «Интегративные коммуникации», обеспечивает формирование следующих компетенций:

Код компетенции	Наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Результаты обучения (владения, умения и знания), соотнесенные с компетенциями/индикаторами достижения компетенции
ОПК-7	Эффекты	Способен учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности	1. Учитывает индивидуальную и коллективную ответственность перед обществом за результаты профессиональной деятельности в соответствии с существующими правовыми и моральными нормами. 2. Следует кодексу профессиональной этики, регулирующего способы достижения целей социально одобряемыми методами.
УК-3	Командная работа и лидерство	Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде	1. Понимает эффективность использования стратегии сотрудничества для достижения поставленной цели, эффективно взаимодействует с другими членами команды, участвуя в обмене информацией, знаниями, опытом, и презентации результатов работы. 2. Соблюдает этические нормы в межличностном профессиональном общении. 3. Понимает и учитывает особенности поведения

			участников команды для достижения целей и задач в профессиональной деятельности.
УК-4	Коммуникация	Способен осуществлять деловую коммуникацию в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации и иностранном (ых) языке (ах)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Использует Информационно-коммуникационные ресурсы и технологии при поиске необходимой информации в процессе решения стандартных коммуникативных задач на государственном языке Российской Федерации.</li> <li>2. Ведет деловую переписку, учитывая особенности официально-делового стиля и речевого этикета.</li> <li>3. Умеет вести деловые переговоры на государственном языке Российской Федерации.</li> <li>4. Использует лексико-грамматические и стилистические ресурсы на государственном языке Российской Федерации в зависимости от решаемой коммуникативной, в том числе профессиональной, задачи.</li> <li>5. Использует иностранный язык в межличностном общении и профессиональной деятельности, выбирая соответствующие вербальные и невербальные средства коммуникации.</li> <li>6. Реализует на иностранном языке коммуникативные намерения устно и письменно, используя современные информационно-коммуникационные технологии.</li> <li>7. Использует приемы публичной речи и делового и профессионального дискурса на иностранном языке.</li> <li>8. Демонстрирует владения основами академической коммуникации</li> </ol>

			и речевого этикета изучаемого иностранного языка. 9. Умеет грамотно и эффективно пользоваться иноязычными источниками информации. 10. Продуцирует на иностранном языке письменные речевые произведения в соответствии с коммуникативной задачей.
--	--	--	--

## 2. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Психология массовых коммуникаций и конфликтология» относится к модулю дисциплин инвариантных для направления подготовки, отражающих специфику филиала направления подготовки вариативной части образовательной программы по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью», профиль «Интегративные коммуникации»,

## 3. Объем дисциплины (модуля) в зачетных единицах и в академических часах с выделением объема аудиторной (лекции, семинары) и самостоятельной работы обучающихся

2022 года приема, очная форма

Таблица 1

Вид учебной работы по дисциплине	Всего (в з/е и часах)	Семестр (модуль) 6,7 (в часах)
<b>Общая трудоемкость дисциплины</b>	8 з.е./288	288
<i><b>Аудиторные занятия</b></i>	120	120
<i>Лекции</i>	48	48
<i>Семинары, практические занятия</i>	72	72
<b>Самостоятельная работа</b>	168	168
<i>Вид текущего контроля</i>	ЭССЕ	ЭССЕ
Вид промежуточной аттестации	ЗАЧЕТ 6 СЕМЕСТР, ЭКЗАМЕН-7 СЕМЕСТР	ЗАЧЕТ 6 СЕМЕСТР, ЭКЗАМЕН-7 СЕМЕСТР

## 5. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) дисциплины с указанием их объемов (в академических часах) и видов учебных занятий

### 5.1. Содержание дисциплины

#### Тема 1. Общение в условиях массовой коммуникации

Особенности общения в условиях массовой коммуникации. Стороны общения в условиях массовой коммуникации. Психологические процессы в массовой коммуникации. Критерии

психологической эффективности массовой коммуникации. Методы психологического воздействия средств массовой коммуникации.

**Тема 2. Стереотип и установка в массовой коммуникации.**

Значение стереотипа и установки в восприятии информации массовых коммуникаций. Роль рекламных и PR-коммуникаций в формировании стереотипа и установки.

**Тема 3. Общественное мнение. Психология слухов**

Сущность общественного мнения. Формирование общественного мнения. Слухи и их классификация. Источники и условия возникновения слухов. Особенности циркуляции слухов. Противодействие слухам.

**Тема 4. Психология рекламы. Психология толпы. Массовая паника.**

Сущность рекламы. Генеральная функция рекламы. Психологическое значение рекламы. Внушение. Заражение. Подражание. Сущность толпы. Типология толпы. Сущность панического поведения. Факторы возникновения паники. Психологические механизмы развития паники. Предотвращение и ликвидация паники.

**5.2. Учебно-тематический план**

2022 года приема

Таблица 2

№	Наименование темы (раздела) дисциплины	Трудоёмкость в часах						Формы текущего контроля успеваемости
		Всего	Аудиторная работа				Самостоятельная работа	
			Общая	Лекции	Семинары, практические занятия	Занятия в интерактивных формах		
1	Тема 1. Общение в условиях массовой коммуникации	72	30	12	18	10	42	опрос, учебная дискуссия
2	Тема 2. Стереотип и установка в массовой коммуникации.	72	30	12	18	8	42	беседа, учебная дискуссия
3	Тема 3. Общественное мнение. Психология слухов	72	30	12	18	10	42	опрос, решение задач

4	Тема 4. Психология рекламы. Психология толпы. Массовая паника	72	30	12	18	8	42	Решение задач
	В целом по дисциплине	288	120	48	72	36	168	ЭССЕ
	ИТОГО в %					50 %		

### 5.3. Содержание практических и семинарских занятий

Таблица 3

Наименование темы дисциплины	Тематика практических занятий	Формы проведения
Тема 1. Общение в условиях массовой коммуникации	Общение в условиях массовой коммуникации. Рекомендуемые источники: 8.1-8.6; 9.19.13	Презентация результатов самостоятельной работы.
Тема 2. Стереотип и установка в массовой коммуникации.	Тема 2. Стереотип и установка в массовой коммуникации. Рекомендуемые источники: 8.1-8.6; 9.19.13	Тестирование
Тема 3. Общественное мнение. Психология слухов.	Общественное мнение. Психология слухов. Рекомендуемые источники: 8.1-8.6; 9.19.13	Презентация результатов самостоятельной работы.
Тема 4. Психология рекламы. Психология толпы. Массовая паника.	Психология рекламы. Психология толпы. Массовая паника. Рекомендуемые источники: 8.1-8.6; 9.19.13	к/р, решение задач

### 6. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

#### 6.1. Перечень вопросов, отводимых на самостоятельное освоение дисциплины, формы внеаудиторной самостоятельной работы.

Таблица 4

Наименование темы (раздела) дисциплины	Формы внеаудиторной самостоятельной работы	Указание разделов и тем, отводимых на самостоятельное освоением обучающимися

Тема 1. Общение в условиях массовой коммуникации	Подготовка к семинарским и практическим занятиям, изучение литературы и нормативного материала; подбор материала для тезисов докладов.	Особенности общения в условиях массовой коммуникации. Стороны общения в условиях массовой коммуникации. Психологические процессы в массовой коммуникации. Критерии психологической эффективности массовой коммуникации. Методы психологического воздействия средств массовой коммуникации.
Тема 2. Стереотип и установка в массовой коммуникации.	Подготовка к семинарским и практическим занятиям, изучение литературы и нормативного материала; подбор материала для тезисов докладов.	Значение стереотипа и установки в восприятии информации массовых коммуникаций. Роль рекламных и PR-коммуникаций в формировании стереотипа и установки.
Тема 3. Общественное мнение. Психология слухов	Подготовка к семинарским и практическим занятиям, изучение литературы и нормативного материала; подбор материала для тезисов докладов.	Сущность общественного мнения. Формирование общественного мнения. Слухи и их классификация. Источники и условия возникновения слухов. Особенности циркуляции слухов. Противодействие слухам.
Тема 4. Психология рекламы. Психология толпы. Массовая паника.	Подготовка к семинарским и практическим занятиям, изучение литературы и нормативного материала; подбор материала для тезисов докладов.	Сущность рекламы. Генеральная функция рекламы. Психологическое значение рекламы. Внушение. Заражение. Подражание. Сущность толпы. Типология толпы. Сущность панического поведения. Факторы возникновения паники. Психологические механизмы развития паники. Предотвращение и ликвидация паники.

## **6.2. Методическое обеспечение для аудиторной и внеаудиторной самостоятельной работы**

**Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, владений**

ПРИМЕРНЫЕ ТЕСТЫ

1. Одной из особенностей общения в условиях массовой коммуникации является....
  - А) непосредственность общения;
  - Б) опосредованность общения;
  - В) свобода общения;
  - Г) масштаб общения.
2. Для общения в условиях массовой коммуникации характерна...
  - А) массовость субъектов общения;
  - Б) единичность субъектов общения;
  - Г) отсутствие субъектов общения;
  - Д) отсутствие объектов общения.
3. К видам внимания не относится....
  - А) произвольное;
  - Б) непроизвольное;
  - В) послепроизвольное;
  - Г) глубокое.
4. «Психологическое состояние предрасположенности субъекта к определенной активности в определенной ситуации» называется...
  - А) установкой;
  - Б) стереотипом;
  - В) ощущением;
  - Г) восприятием.
5. «Слухи, не просто вызывающие выраженные эмоционально негативные настроения и состояния, отражающие некоторые актуальные нежелательные ожидания аудитории, в которой они возникают и распространяются, а конкретно направленные на стимулирование агрессивного эмоционального состояния и вполне определенного поведенческого «ответа», жесткого агрессивного действия» называются...
  - А) паническими;
  - Б) агрессивными;
  - В) пугалами;
  - Г) экспрессивными.
6. К видам слухов не относят...
  - А) агрессивные слухи;
  - Б) субъективные слухи;
  - В) слухи-пугало;
  - Г) слухи-желания.
7. К видам слухов относят...
  - А) слух-желание;
  - Б) субъективный слух;
  - В) объективный слух;
  - Г) проективный слух.
8. К особенностям циркуляции слухов не относят...
  - А) сглаживание;
  - Б) заострение;
  - В) адаптацию;
  - Г) консервацию.
9. К особенностям циркуляции слухов относят...
  - А) адаптацию;

- Б) активацию;
- В) авторизацию;
- Г) деактивацию.

10. «Ложную или истинную, проверенную или не поддающуюся проверке (и в этом случае обычно маловероятную), неполную, пристрастную, но правдоподобную информацию о делах, которые рассматриваются как личные, но могут иметь широкий социальный резонанс, и об обстоятельствах, касающихся достаточно закрытых сторон жизни сравнительно замкнутых, элитных социальных групп» называют...

- А) сплетней;
- Б) стереотипом;
- В) установкой;
- Г) слухом.

11. «Контактная внешне не организованная общность, отличающаяся высокой степенью конформизма составляющих ее индивидов, действующих крайне эмоционально и единодушно» называется...

- А) толпой;
- Б) массой;
- В) публикой;
- Г) коллективом.

12. К типу толпы не относится...

- А) экспрессивная;
- Б) действующая;
- В) случайная;
- Г) специальная.

## **7. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся**

Перечень компетенций, формируемых в процессе освоения дисциплины, содержится в разделе

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

### **Примерные темы эссе**

1. Средства массовой коммуникации в парадигме социальной психологии.
2. Структура личности как база восприятия информации.
3. Типология аудитории, сегментация аудитории.
4. Роль установки и стереотипа в процессе массовой коммуникации.
5. Интерес как фактор коммуникации.
6. Внимание, восприятие, понимание и запоминание в процессе коммуникации.
7. Мотивация и ожидания в механизме обращения аудитории к СМИ; мотивы и потребности.
8. Убеждение и внушение.
9. Психология слухов, механизм искажения содержания информации в процессе передачи слухов.
10. Психологические эффекты массовой коммуникации; понятия подражания и заражения.
11. Понятие массовых вкусов; закономерности массового поведения и реклама; психология моды.

12. Психологические исследования массовой коммуникации: имидж коммуникатора, психогномика; психологические аспекты изучения аудитории.
13. Модели массовой коммуникации.
14. Особенности общения в условиях массовой коммуникации.
15. Функции общения.
16. Стороны общения.
17. Методы исследования массовой коммуникации.
18. Психологические основы PR.
19. Психология радио.
20. Психология телевидения.
21. Психология интернета.
22. Теории личности.
23. Направленность в структуре личности.
24. Структура личности.
25. Психодинамическая теория личности.

#### **Перечень контрольных вопросов к зачету**

1. Особенности общения в условиях массовой коммуникации
2. Стороны общения в условиях массовой коммуникации
3. Психологические процессы в массовой коммуникации
4. Критерии психологической эффективности массовой коммуникации
5. Методы психологического воздействия в условиях массовой коммуникации
6. Значение стереотипа и установки в восприятии информации массовых коммуникаций
7. Роль рекламных и PR-коммуникаций в формировании стереотипа и установки
8. Сущность общественного мнения
9. Формирование общественного мнения
10. Слухи и их классификация
11. Источники и условия возникновения слухов
12. Особенности циркуляции слухов
13. Противодействие слухам
14. Психология сплетни
15. Сущность рекламы
16. Генеральная функция рекламы
17. Психологическое значение рекламы
18. Внушение
19. Заражение
20. Подражание
21. Сущность толпы
22. Типология толпы
23. Сущность панического поведения
24. Факторы возникновения паники

25. Психологические механизмы развития паники
26. Предотвращение и ликвидация паники
27. Психологические эффекты телевидения

### **Перечень контрольных вопросов к экзамену**

1. Средства массовой коммуникации в парадигме социальной психологии.
2. Структура личности как база восприятия информации.
3. Типология аудитории, сегментация аудитории.
4. Роль установки и стереотипа в процессе массовой коммуникации.
5. Интерес как фактор коммуникации.
6. Внимание, восприятие, понимание и запоминание в процессе коммуникации.
7. Мотивация и ожидания в механизме обращения аудитории к СМИ; мотивы и потребности.
8. Убеждение и внушение.
9. Психология слухов, механизм искажения содержания информации в процессе передачи слухов.
10. Психологические эффекты массовой коммуникации; понятия подражания и заражения.
11. Понятие массовых вкусов; закономерности массового поведения и реклама; психология моды.
12. Психологические исследования массовой коммуникации: имидж коммуникатора, психографика; психологические аспекты изучения аудитории.
13. Модели массовой коммуникации.
14. Особенности общения в условиях массовой коммуникации.
15. Функции общения.
16. Стороны общения.
17. Методы исследования массовой коммуникации.
18. Психологические основания PR.
19. Психология радио.
20. Психология телевидения.
21. Психология интернета.
22. Теории личности.
23. Направленность в структуре личности.
24. Структура личности.
25. Психодинамическая теория личности.
26. Особенности общения в условиях массовой коммуникации
27. Стороны общения в условиях массовой коммуникации
28. Психологические процессы в массовой коммуникации
29. Критерии психологической эффективности массовой коммуникации
30. Методы психологического воздействия в условиях массовой коммуникации
31. Значение стереотипа и установки в восприятии информации массовых коммуникаций
32. Роль рекламных и PR-коммуникаций в формировании стереотипа и установки
33. Сущность общественного мнения

34. Формирование общественного мнения
35. Слухи и их классификация
36. Источники и условия возникновения слухов
37. Особенности циркуляции слухов
38. Противодействие слухам
39. Психология сплетни
40. Сущность рекламы
41. Генеральная функция рекламы
42. Психологическое значение рекламы
43. Внушение
44. Заражение
45. Подражание
46. Сущность толпы
47. Типология толпы
48. Сущность панического поведения
49. Факторы возникновения паники
50. Психологические механизмы развития паники
51. Предотвращение и ликвидация паники
52. Психологические эффекты телевидения

**Примеры оценочных средств для проверки каждой компетенции, формируемой дисциплиной**

Компетенция	Индикаторы достижения компетенции	Типовые задания
<p>ОПК-7 Эффекты Способен учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности</p>	<p>1. Учитывает индивидуальную и коллективную ответственность перед обществом за результаты профессиональной деятельности в соответствии с существующими правовыми и моральными нормами. 2. Следует кодексу профессиональной этики, регулирующего способы достижения целей социально</p>	<p>1) Психология массовой коммуникации – это... 2) Каков характер общения в условиях массовой коммуникации? а) организованный; б) институциональный; в) властный; г) безудержный. 3) Какой характер носит аудитория СМИ? а) свободный от предубеждений характер; б) неорганизованный, стихийный характер; в) автономный характер; г) ситуативный характер. 4) Одна сотрудница высказывает другой претензии по поводу многочисленных и</p>

	<p>одобряемыми методами.</p>	<p>часто повторяющихся ошибок в работе. Вторая сотрудница принимает высказываемые претензии за оскорбление. Между ними возникает конфликт. В чем причина конфликта? Определите конфликтную ситуацию.</p>
<p>УК-3 Командная работа и лидерство Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде</p>	<p>1. Понимает эффективность использования стратегии сотрудничества для достижения поставленной цели, эффективно взаимодействует с другими членами команды, участвуя в обмене информацией, знаниями, опытом, и презентации результатов работы. 2. Соблюдает этические нормы в межличностном профессиональном общении. 3. Понимает и учитывает особенности поведения участников команды для достижения целей и задач в профессиональной деятельности.</p>	<p>1) Что такое контент в СМИ? а) журналистские тексты; б) художественные произведения; в) официальные документы; г) реклама и PR. 2) Каков характер распространения и восприятия информации в массовой коммуникации? а) однонаправленный характер; б) двухступенчатый характер; в) массовый характер; г) непосредственный характер. 3) Какие три стороны общения проявляются в массовой коммуникации? а) информационная, перцептивная, интерактивная; б) массовая, художественная, направленная; в) когнитивная, эмоциональная, волевая; г) все одновременно. 4) Вы – начальник отдела. В отделе напряженная обстановка, срываются сроки выполнения работ. Не хватает сотрудников. Выезжая в командировку, вы случайно встречаете свою подчиненную – молодую женщину, которая уже две недели находится на больничном. Но, вы находите ее в полном здравии. Она кого-то с нетерпением встречает в аэропорту. Как вы поступите в этом случае? Объясните свое поведение.</p>

УК-4		<p>1) По какому принципу выделяют и классифицируют социально-психологические функции массовой коммуникации?</p> <p>а) индивид-группа-общество;  б) индивид-толпа-масса;  в) индивид-общество-масса;  г) индивид-общество-толпа.</p> <p>2) Где и когда были заложены основы современных исследований массовой коммуникации?</p> <p>а) в США в 20-е годы XX в.;  б) в Австрии в 30-е годы XXI в.;  в) в Японии в 30-е годы XIXв;  г) в Англии в 30-е годы XX в.</p> <p>3) Что такое бихевиоризм?</p> <p>а) наука о душе;  б) наука о поведении;  в) направление психологии;  г) наука о бессознательном.</p> <p>4) Руководитель принял на работу специалиста, который должен работать в подчинении у его заместителя. Прием на работу не был согласован с заместителем. Вскоре проявилась неспособность принятого работника выполнять свои обязанности. Заместитель служебной запиской докладывает об этом руководителю... Как бы вы поступили на месте руководителя?</p>
------	--	---

**8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины**

**Основная литература**

1. Богомолова, Н.Н. Социальная психология массовых коммуникаций [Текст]: учебное пособие / Н.Н. Богомолова – М.: Аспект Пресс, 2022 – 191с.
2. Бодалева, А.А. Психология массовых коммуникаций [Текст]: учебник / А.А. Бодалева – М.: Гардаринка, 2021 – 254с.
3. Новиков, К.Ю. Психология Массовых коммуникаций [Текст]: учебное пособие / К.Ю. Новиков - М.: Аспект Пресс, 2022 – 205 с.

**Дополнительная литература**

- 1.Богомолова, Н.Н. Социальная психология печати, радио и телевидения [Текст] / Н.Н. Богомолова - М: Изд-во МГУ, 2018.

**9. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины**

1. <https://www.book.ru/>- Электронно-библиотечная система BOOK.ru
2. <https://rucont.ru/>- Электронно-библиотечная система РУКОНТ
3. <https://znanium.com/>- ЭБС издательства «ИНФРА-М»
4. <https://biblioclub.ru/> - Университетская библиотека online
5. <http://www.diss.rsl.ru/> - Электронная библиотека диссертаций
6. <https://www.elibrary.ru/defaultx.asp?> - Научная электронная библиотека

### **Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины**

Подготовку к семинарским занятиям следует планировать и готовиться систематически, так как темы дисциплины логически взаимосвязаны. Равное внимание следует уделять как учебной литературе, так и научным публикациям. Особое внимание необходимо уделять работе с аналитическими и фактическими данными.

Студентам следует:

Прорабатывать рекомендованную преподавателем литературу к конкретному занятию;

- до очередного практического занятия по рекомендованным литературным источникам проработать теоретический материал, соответствующей темы занятия;
- при подготовке к практическим занятиям следует обязательно использовать не только учебную литературу, но и нормативные правовые акты и материалы периодической печати и интернет-ресурсы;
- теоретический материал следует соотносить с правовыми нормами, так как в них могут быть внесены изменения, дополнения, которые не всегда отражены в учебной литературе;
- в ходе семинара активно участвовать в рабочей группе по выполнению заданного задания, готовить краткие, четкие выступления, участвовать в обсуждении докладов и результатов;
- на занятии доводить каждую поставленную задачу до окончательного решения, демонстрировать понимание проведенных расчетов (анализов, ситуаций), в случае затруднений обращаться к преподавателю.

Не следует оставлять нерешенные вопросы, для выяснения и понимания содержания их решения следует задать преподавателю и коллегам вопросы по материалу, вызвавшему затруднения.

Студентам, пропустившим занятия выполнить задание семинарского занятия и представить результаты в процессе индивидуальной работы с преподавателем. Студенты, не предоставившие такие результаты или не участвующие активно в работе на семинарах, упускают возможность получить баллы за работу в соответствующем семестре.

Формы семинарских занятий, проводимых в интерактивной форме:

#### **1. Дискуссия**

Дискуссия состоит из трех этапов:

На первой стадии вырабатывается определенная установка на решение поставленной проблемы. При этом перед студентом стоит задача уяснить проблему и цель дискуссии. Главное правило дискуссии – выступить должен каждый. Кроме того, необходимо: внимательно выслушивать выступающего, не перебивать, аргументировано подтверждать свою позицию, не повторяться, не допускать личной конфронтации, сохранять беспристрастность, не оценивать выступающих, не выслушав до конца и не поняв позицию.

Вторая стадия – стадия оценки – обычно предполагает ситуацию сопоставления, конфронтации и даже конфликта идей, который в случае неумелого руководства дискуссией может перерасти в конфликт личностей. На этой стадии перед студентом ставятся следующие задачи:

- начать обмен мнениями;
- собрать максимум мнений, идей, предложений. Выступая со своим мнением, студент может сразу внести свои предложения, а может сначала просто выступить, а позже сформулировать свои предложения.
- не уходить от темы;
- оперативно проводить анализ высказанных идей, мнений, позиций, предложений перед тем, как переходить к следующему витку дискуссии.

В конце дискуссии у студентов есть право самим оценить свою работу (рефлексия).

Третья стадия – стадия консолидации – предполагает выработку определенных единых или компромиссных мнений, позиций, решений. На этом этапе осуществляется контролирующая функция. Студенты анализируют и оценивают проведенную дискуссию, подводят итоги, результаты.

Подготовка к дискуссии включает в себя изучение материала, полученного на лекции и дополнительного материала, рекомендованного преподавателем.

#### **Методические указания для обучающихся по обсуждению кейсовой ситуации:**

- преподаватель самостоятельно делит группы на несколько подгрупп по 6-12 человек;
- студентам дается время на изучение кейса;
- обсуждение вопросов кейса в группе и выработка альтернативных решений;
- каждая группа предлагает свои альтернативные решения обозначенных в кейсе проблем;
- обсуждение вариантов решений всеми студентами из предложенных и выработка единого решения с аргументацией;
- совместно с преподавателем, который выступает в роли модератора – подводятся итоги и отмечаются положительные и отрицательные стороны.

#### **11. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень необходимого программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости)**

При осуществлении образовательного процесса обучающимися и профессорско-преподавательским составом используются: программное обеспечение, информационно-справочные системы, электронные ресурсы.

##### **11.1 Комплект лицензионного программного обеспечения:**

1. Windows Microsoft office
2. Антивирусная защита ESET NOD32

##### **11.2 Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы:**

- Информационно-правовая система «Консультант Плюс»
- Аналитическая система Bloomberg Professional.
- SPSS Statistics (Statistical Package for the Social Sciences—статистический пакет для социальных наук).
  - базы данных Росстата: ЦБСД, ЕМИСС, ССРД МВФ -Электронная энциклопедия:  
<http://ru.wikipedia.org/wiki/Wiki> -Система комплексного раскрытия информации «СКРИН»  
<http://www.skrin.ru/>

### **11.3. Сертифицированные программные и аппаратные средства защиты информации**

Сертифицированные программные и аппаратные средства защиты информации не предусмотрены.

## **12. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине**

Для осуществления образовательного процесса в рамках дисциплины необходимо наличие специальных помещений.

Специальные помещения представляют собой учебные аудитории для проведения лекций, семинарских и практических занятий, выполнения курсовых групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, а также помещения для самостоятельной работы и помещения для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования.

Проведение лекций и семинаров в рамках дисциплины осуществляется в помещениях:

- оснащенных демонстрационным оборудованием;
- оснащенных компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет»;
- обеспечивающих доступ в электронную информационно-образовательную среду университета.

Специальные помещения должны быть укомплектованы специализированной мебелью и техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации большой аудитории.

## Фонд оценочных средств

- 1) Что такое психология?
- 2) Что такое массовая коммуникация?
- 3) Психология массовой коммуникации – это...
- 4) Предмет психологии массовой коммуникации на современном этапе ...
- 5) Функции массовой коммуникации, определяющие ее психологическую актуальность...
- 6) Методы активизации творческого мышления журналиста:
- 7) В качестве психологического якоря в воздействии массовой коммуникации на реципиента могут выступать ...
- 8) К электронным средствам распространения информации относятся ...
- 9) Признаком массовой коммуникации является ...
- 10) Общественное мнение, которое формируется в процессе неформального общения, называется ... мнением
- 11) Чувство сближения и объединения, вызванное у реципиента в результате полученной им информации, называется ...
- 12) Задача обучения аудитории как потребителя информации поставлена в теоретическом подходе, получившем название «теория ...»
- 13) Конфликтология – это...
- 14) Конфликтная ситуация — это:
- 15) Причина конфликта – это:
- 16) Кто был одним из основоположников изучения массовой коммуникации?
  - а) Г. Лассуэлл;
  - б) Э. Тоффлер;
  - в) М. Вебер;
  - г) Н.А. Бердяев.
- 17) Чью модель массовой коммуникации называют «моделью пяти вопросов»?
  - а) Н. Кузанского;
  - б) Н. Макиавелли;
  - в) Н.А. Бердяева;
  - г) Г. Лассуэлла.
- 3) Какова отличительная особенность массовой коммуникации?
  - а) демократия;
  - б) социальная направленность;
  - в) индивидуально-личностная направленность;

г) личная свобода.

18) Каков характер общения в условиях массовой коммуникации?

- а) организованный;
- б) институциональный;
- в) властный;
- г) безудержный.

19) Какой характер носит аудитория СМИ?

- а) свободный от предубеждений характер;
- б) неорганизованный, стихийный характер;
- в) автономный характер;
- г) ситуативный характер.

20) Что такое контент в СМИ?

- а) журналистские тексты;
- б) художественные произведения;
- в) официальные документы;
- г) реклама и PR.

21) Каков характер распространения и восприятия информации в массовой коммуникации?

- а) односторонний характер;
- б) двухступенчатый характер;
- в) массовый характер;
- г) непосредственный характер.

22) Какие три стороны общения проявляются в массовой коммуникации?

- а) информационная, перцептивная, интерактивная;
- б) массовая, художественная, направленная;
- в) когнитивная, эмоциональная, волевая;
- г) все одновременно.

23) По какому принципу выделяют и классифицируют социально-психологические функции массовой коммуникации?

- а) индивид-группа-общество;
- б) индивид-толпа-масса;
- в) индивид-общество-масса;
- г) индивид-общество-толпа.

24) Где и когда были заложены основы современных исследований массовой коммуникации?

- а) в США в 20-е годы XX в.;
  - б) в Австрии в 30-е годы XXI в.;
  - в) в Японии в 30-е годы XIXв;
  - г) в Англии в 30-е годы XX в.
- 25) Что такое бихевиоризм?
- а) наука о душе;
  - б) наука о поведении;
  - в) направление психологии;
  - г) наука о бессознательном.
- 26) Кто является основателем психоанализа?
- а) К.Г. Юнг;
  - б) З. Фрейд;
  - в) Э. Эриксон;
  - г) Ф. Пёрлз.
- 27) Что является главным открытием З. Фрейда?
- а) определение границ разума;
  - в) учение об измененных состояниях сознания;
  - г) расшифровка генома человека;
  - д) учение о бессознательном.
- 28) Что такое бессознательное?
- а) часть психики;
  - б) скрытые представления;
  - в) учение об идеях;
  - г) система взглядов и идей, в которых осознаются и оцениваются отношения людей к действительности и друг к другу.
- 29) Что такое необихевиоризм?
- а) совокупность реакций организма на стимулы внешней среды;
  - б) сведение психики к различным формам поведения;
  - в) теоретическое направление, возникшее в американской психологии в 30-е гг. XX в., которое восприняло главные постулаты бихевиоризма;
  - г) наука о душе.
- 30) Кто основатель аналитической психологии?
- а) З. Фрейд;
  - б) К.Г. Юнг;
  - в) Т. Драйзер;

г) В.В. Конюхов.

31) Что такое дискурс?

а) все формы «разговора»;

б) рассуждение по поводу какой-либо проблемы;

в) обсуждение проблемы;

г) работа с «текстом».

32) Кто подчеркивал, что решающую роль в определении смысла сообщений СМИ играет аудитория?

а) С. Холл;

б) К. Герген;

в) М. Вебер;

г) Г. Лассуэлл.

33) Кому принадлежит мнение о том, что телевидение способно выявлять скрытые черты человека, попавшего в кадр?

а) В. С. Саппаку;

б) К. Гергену;

в) М. Веберу;

г) Г. Лассуэллу.

34) Кто назвал процесс взаимного использования различных каналов СМИ в качестве источника информации «слиянием массмедиа»?

а) Э. Тоффлер;

б) К. Герген;

в) Х. Химмельвейт;

г) Г. Лассуэлл.

35) Каковы основные характеристики образа коммуникатора?

а) ролевые;

б) индивидуально-личностные;

в) гендерные;

г) возрастные.

36) Какие три ключевые характеристики коммуникатора выделил Г. Кельман?

а) «кредитность», «привлекательность», «власть»;

б) «динамизм», «безопасность», «квалификация»;

в) «важность», «величие», «значимость»;

г) «возраст», «пол», «внешность».

37) Какие три типа «харизматической личности» коммуникатора СМИ выделил Дж. Голдхабер?

- а) герой, антигерой, мистическая личность;
- б) герой, антигерой, архетип;
- в) лидер, антигерой, мистическая личность;
- г) герой, вождь, мистическая личность.

38) Что такое аттитюд?

- а) стереотип;
- б) социальная установка;
- в) убеждение;
- г) предрассудки.

39) Что подразумевают под понятием «катарсис»?

- а) душевное очищение;
- б) душевная разрядка, испытываемая в процессе эмоционального потрясения, сопереживания;
- в) убеждение;
- г) предвзятое мнение.

40) В чем суть механизма имитации?

- а) телезрители имитируют модели поведения персонажей телепередач;
- б) это душевная разрядка, испытываемая в процессе эмоционального потрясения, сопереживания;
- в) невидимая перемена в мыслях людей;
- г) это предвзятое мнение.

41) Кому принадлежит часто цитируемое изречение «Само средство – есть сообщение»?

- а) Э. Тоффлеру;
- б) З. Фрейду;
- в) М. Маклюэну;
- г) Г. Лассуэллу.

42) Какие черты характеризуют индивида в толпе?

- а) повышенная критичность;
- б) восприимчивость к внушению;
- в) заразительность поведения;
- г) самоконтроль и контроль за действиями окружающих;
- д) исчезновение сознательной личности;
- е) жажда действия.

- 43) Кому принадлежит мысль: «Толпа не отличает сна от реальности»?
- а) С. Московичи;
  - б) Г. Тарду;
  - в) З. Фрейду;
  - г) Г. Лебону.
- 44) Какой психологический тип (по Т. Адорно) склонен к асоциальному поведению, нежеланию ждать удовлетворения своих запросов?
- а) «хулиган»;
  - б) «чудак»;
  - в) «манипулятор»;
  - г) ни один из этих психологических типов.
- 45) Какому психологическому типу свойственно создавать субъективную картину мира, насыщенную предрассудками, позволяющую реализовывать агрессивные импульсы?
- а) «хулиган»;
  - б) «чудак»;
  - в) «манипулятор»;
  - г) ни один из этих психологических типов.
- 46) Какой психологический тип Адорно относит к самым опасным типам массы?
- а) «хулиган»;
  - б) «чудак»;
  - в) «манипулятор»;
  - г) все психологические типы одинаково опасны.
- 47) Динамика конфликта находит свое отражение в двух понятиях (исключить лишнее):
- а) этапы конфликта;
  - б) фазы конфликта;
  - в) содержание конфликта.
- 48) На какой фазе конфликта возможности разрешения конфликта самые высокие:
- а) начальной фазе;
  - б) фазе подъема;
  - в) пике конфликта;
  - г) фазе спада.
- 49) Конфликт в переводе с латинского означает:
- а) соглашение;
  - б) столкновение;
  - в) существование.

50) Конфликт как особый тип социального взаимодействия рассматривается в:

а) психологии;

б) социологии;

в) педагогике.