

Подписано электронной подписью:

Вержицкий Данил Григорьевич

Должность: Директор КГПИ ФГБОУ ВО «КемГУ»

Дата и время: 2024-02-21 00:00:00

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение

высшего образования

«Кемеровский государственный университет»

Кузбасский гуманитарно-педагогический институт

(Наименование филиала, где реализуется данная дисциплина)

Факультет психологии и педагогики

УТВЕРЖДАЮ

Декан ФПП

_____ Л. Я. Лозован

«23» марта 2023 г.

Рабочая программа дисциплины

Б1.В.ДВ.04.02 Психология массовой коммуникации

Код, название дисциплины

Специальность

37.05.02 Психология служебной деятельности

Специализация

Психология безопасности

Программа специалитета

Квалификация выпускника

Психолог

Форма обучения

Очная

Год набора 2021

Новокузнецк, 2023

Лист внесения изменений

В РПД Б1.В.ДВ.04.02 Психология массовой коммуникации

(код по учебному плану, название дисциплины)

Сведения об утверждении:

утверждена Ученым советом факультета психологии и педагогики
(протокол Ученого совета факультета № 9 от 23.03.2023 г.)

для ОПОП 2021 года набора на 2023 / 2024 учебный год
по специальности 37.05.02 Психология служебной деятельности

специализация / «Психология безопасности»

Одобрена на заседании методической комиссии факультета психологии и педагогики
протокол методической комиссии факультета № 6 от 22.03.2023 г.)

Одобрена на заседании обеспечивающей кафедры психологии и общей педагогики

протокол № 7 от 07.03.2023 г.

Алонцева А. И. / _____
(Ф. И.О. зав. кафедрой)

ОГЛАВЛЕНИЕ

1. Цель дисциплины	4
1.1 Формируемые компетенции	4
1.2 Дисциплины и практики участвующие в формировании компетенций.....	4
1.3 Знания, умения, навыки (ЗУВ) по дисциплине	5
2. Объём и трудоёмкость дисциплины по видам учебных занятий. Формы промежуточной аттестации.....	5
3. Учебно-тематический план и содержание дисциплины.	6
3.1 Учебно-тематический план	6
3.2. Содержание занятий по видам учебной работы	7
4. Порядок оценивания успеваемости и сформированности компетенций обучающегося в текущей и промежуточной аттестации.	9
5. Учебно-методическое обеспечение дисциплины.	10
5.1 Учебная литература	10
5.2 Программное и информационное обеспечение освоения дисциплины. .	10
5.2.1 Программное обеспечение	10
5.2.2 Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы.	11
6. Иные сведения и (или) материалы.	11
6.1. Примерные темы письменных учебных работ.....	11
6.2. Примерные вопросы и задания / задачи для промежуточной аттестации	12

1. Цель дисциплины.

В результате освоения данной дисциплины у обучающегося должны быть сформированы компетенции основной профессиональной образовательной программы специалитета (далее - ОПОП): УК-4.

Содержание компетенций как планируемых результатов обучения по дисциплине см. таблицы 1 и 2.

1.1 Формируемые компетенции

Таблица 1 - Формируемые дисциплиной компетенции

Наименование вида компетенции	Наименование категории (группы) компетенций	Код и название компетенции
Универсальная	Коммуникация	УК-4. Способен применять современные коммуникативные технологии, в том числе на иностранном(ых) языке(ах), для академического и профессионального взаимодействия

1.2 Дисциплины и практики участвующие в формировании компетенций

Таблица 2 – Дисциплины и практики, формирующие указанные компетенции

Код и название компетенции	Индикаторы достижения компетенции по ОПОП	Дисциплины и практики, формирующие компетенцию ОПОП
УК-4 Способен применять современные коммуникативные технологии, в том числе на иностранном(ых) языке(ах), для академического и профессионального взаимодействия	УК-4.1. Осуществляет выбор и реализацию коммуникативных технологий в академическом и профессиональном взаимодействии. УК-4.2. Владеет жанрами письменной и устной коммуникации и современными коммуникативными технологиями в академическом и профессиональном взаимодействии, в том числе на иностранном языке.	Б1.О.03 Иностранный язык, 1 сем., 3 з.е Б1.О.23 Иностранный язык в профессиональной сфере, 2 сем., 3 з.е Б1.В.05 Теория и практика межкультурной коммуникации, 4 сем., 3 з.е Б1.В.11 Психология общения и переговоров, 4 сем., 4 з.е Б1.В.16.03 Тренинг конструктивного общения в служебной деятельности, 9 сем., 3 з.е Б1.В.ДВ.04.01 Деловое общение в служебной деятельности, 9 сем., 5 з.е Б2.О.03(П) Производственная практика. Практика по профилю профессиональной деятельности, 8 сем., 6 з.е Б2.О.04(Пд) Производственная практика. Преддипломная

		практика, 10 сем., 9 з.е Б3.02(Д) Защита выпускной квалификационной работы, включая подготовку к процедуре защиты и процедуру защиты, 10 сем., 6 з.е
--	--	---

1.3 Знания, умения, навыки (ЗУВ) по дисциплине

Таблица 3 – Знания, умения, навыки, формируемые дисциплиной

Код и название компетенции	Индикаторы достижения компетенции, закрепленные за дисциплиной	Знания, умения, навыки (ЗУВ), формируемые дисциплиной
УК-4. Способен применять современные коммуникативные технологии, в том числе на иностранном(ых) языке(ах), для академического и профессионального взаимодействия	УК-4.1. Осуществляет выбор и реализацию коммуникативных технологий в академическом и профессиональном взаимодействии.	Знать: – современные коммуникативные технологии – способы применения современных коммуникативных технологий Уметь: – подбирать современные технологии для выстраивания эффективных стратегий в коммуникации на вербальном и невербальном уровне. – правильно применять современные коммуникативные технологии – выстраивать эффективные стратегии коммуникации в переговорном процессе. Владеть: – современными технологиями для создания эффективных стратегий коммуникации на вербальном и невербальном уровне; – навыком применения современных коммуникативных технологий

2. Объём и трудоёмкость дисциплины по видам учебных занятий. Формы промежуточной аттестации

Таблица 4 – Объём и трудоёмкость дисциплины по видам учебных занятий

Общая трудоёмкость и виды учебной работы по дисциплине, проводимые в разных формах	Объём часов по формам обучения	
	ОФО	ОЗФО
1 Общая трудоёмкость дисциплины	180	180
2 Контактная работа обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) (всего)	56	36
Аудиторная работа (всего):	56	36

в том числе:		
лекции	20	12
практические занятия, семинары	36	24
в интерактивной форме	22	10
3 Самостоятельная работа обучающихся (всего)	88	108
4 Промежуточная аттестация обучающегося - экзамен	36	36
	9 семестр	

3. Учебно-тематический план и содержание дисциплины.

3.1 Учебно-тематический план

Таблица 5 - Учебно-тематический план очной формы обучения

№ недели п/п	Разделы и темы дисциплины по занятиям	Общая трудоёмкость (всего час.)	Трудоемкость занятий (час.)						Формы текущего контроля и промежуточной аттестации успеваемости
			ОФО			ОЗФО			
			Аудиторн. занятия		СРС	Аудиторн. занятия		СРС	
			лекц.	практ.		лекц.	практ.		
			9 семестр			10 семестр			
	Массовая коммуникация как психологическое явление								Устный опрос
1	Массовая коммуникация: феноменологические особенности и психологические функции	16	2	4	10	2	2	14	
2	Психологические исследования массовой коммуникации: основные направления	16	2	4	10	2	2	12	
3	Проблема массовидности и массовая коммуникация	16	2	4	10		6	16	
4	Общественное мнение как продукт средств массовой коммуникации и критерий их эффективности	24	4	6	14	2	2	12	
	Психологические особенности массовой коммуникации								Устный опрос
5	Аудитория как объект массового воздействия	16	2	4	10		6	16	
6	Механизмы воздействия в сфере массовой коммуникации	16	2	4	10	2	2	14	
7	Процесс восприятия и массовая коммуникация	16	2	4	10	2	2	12	
8	Психологические особенности манипуляции и противостояние манипулятивному воздействию	24	4	6	14	2	2	12	
	Экзамен	36							Тестирование

№ недели п/п	Разделы и темы дисциплины по занятиям	Общая трудоё мкость (всего час.)	Трудоемкость занятий (час.)						Формы текущего контроля и промежуточной аттестации успеваемости
			ОФО			ОЗФО			
			Аудиторн. занятия		СРС	Аудитор н. занятия		СРС	
	Итого	180	20	36	88	12	24	108	

3.2. Содержание занятий по видам учебной работы

Таблица 6 – Содержание дисциплины

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание
1	Массовая коммуникация как психологическое явление	
Содержание лекционного курса		
1.1.	Массовая коммуникация: феноменологические особенности и психологические функции	Рассматриваются проблемы психологии массовой коммуникации как научного направления и академической дисциплины, коммуникации и общения, видов коммуникации. Также в ней представлены СМК в парадигме социальной психологии; определена структура личности как база восприятия информации.
1.2	Психологические исследования массовой коммуникации: основные направления	Дана характеристика таких подходов к массовой коммуникации, как бихевиоризм, когнитивизм, гештальтпсихология, психоанализ и неопрейдизм, гуманистическая психология и теория самоактуализации, широко представлена отечественная психология. Особое внимание в данной главе уделено аксиологическим
1.3	Проблема массовидности и массовая коммуникация	Представлен анализ таких видов массовидного поведения, как толпа и паника, выявлены особенности моды как явления социальной психологии, раскрыт механизм социального мифотворчества.
1.4	Общественное мнение как продукт средств массовой коммуникации и критерий их	Основной акцент делается на психологические аспекты процесса формирования общественного мнения, на определение его понятия, структуры, функций.
Темы практических / семинарских занятий		
1.1	Массовая коммуникация как объект социально-психологического	1. Общение и коммуникация 2. Виды коммуникации 3. Сравнение массовой и межличностной коммуникации 4. Функции массовой коммуникации
1.2	Теоретические подходы к изучению эффектов массовой коммуникации	1. Модель «неограниченных эффектов» 2. Концепции ограниченного воздействия 3. Концепции умеренного и сильного воздействия СМК

1.3	Психология коммуникатора в условиях массовой коммуникации	1. Структура и функции коммуникатора в массовой коммуникации 2. Психологические особенности личности коммуникатора как субъекта профессиональной медиакоммуникативной деятельности 3. Образ коммуникатора 4. Специфика общения медиакоммуникатора с аудиторией 5. Социально-психологические модели коммуникатора
2	Психологические особенности массовой коммуникации	
Содержание лекционного курса		
2.1	Аудитория как объект массового воздействия	Рассматриваются различные социально-психологические типы аудитории, динамика их формирования. Кроме этого анализируются способы изучения аудитории: характеризуются психологические методы ее изучения, выявляются мотивы и установки потребителя информации.
2.2	Механизмы воздействия в сфере массовой	Рассматривается роль методов убеждения и внушения, установок, стереотипов, слухов и мифов в массовой коммуникации, а также психологии слухов.
2.3	Процесс восприятия и массовая коммуникация	Содержится анализ психологических аспектов восприятия сообщений, циркулирующих в массовой коммуникации, описываются основные эффекты последней.
2.4	Психологические особенности манипуляции и противостояние манипулятивному воздействию	Обращение к таким важным проблемам, как психологические аспекты манипуляции и информационно-психологической безопасности, выявление информационных угроз и механизмы психологической защиты от негативных воздействий массмедиа.
Темы практических / семинарских занятий		
2.1	Психологический анализ каналов массовой коммуникации	1. Психологическая характеристика прессы 2. Психологическая характеристика радио 3. Психологическая характеристика телевидения 4. Психологическая характеристика Интернета 5. Общие закономерности и тенденции развития средств массовой коммуникации
2.2	Психологические закономерности аудитории СМК	1. Свойства, механизмы образования, параметры исследования аудитории СМК 2. Поведенческие закономерности медиааудитории 3. Мотивы медиаповедения 4. Цикличность медиааудитории 5. Диспозиционные закономерности медиааудитории 6. Социальные стереотипы и установки медиааудитории
2.3	Психологический анализ сообщений массмедиа	1. Сообщение как структурный элемент массовой коммуникации 2. Гипертекст как массмедийный феномен 3. Новости как предмет массмедиа-сообщения
2.4	Психологические аспекты информационных процессов субъекта в ходе массовой коммуникации	1. Внимание субъекта в ходе массовой коммуникации 2. Восприятие субъекта в ходе массовой коммуникации 3. Память субъекта в ходе массовой коммуникации 4. Мышление и понимание субъекта в ходе массовой коммуникации

4. Порядок оценивания успеваемости и сформированности компетенций обучающегося в текущей и промежуточной аттестации.

Для положительной оценки по результатам освоения дисциплины обучающемуся необходимо выполнить все установленные виды учебной работы. Оценка результатов работы обучающегося в баллах (по видам) приведена в таблице 7.

Таблица 7 – Балльно-рейтинговая оценка результатов учебной работы обучающихся по видам (БРС)

Учебная работа (виды)	Сумма баллов	Виды и результаты учебной работы	Оценка в аттестации	Баллы
Текущая учебная работа в семестре (Посещение занятий по расписанию и выполнение заданий)	60	Лекционные занятия (конспект) (10 занятий)	0,5 балла посещение 1 лекционного занятия, конспект лекции	3-10
		Семинары, практические занятия (18 занятия).	0,5 балл - дополнение на занятии, выполнение работы на 51-64% 1 балла – качественный доклад (без опоры на конспект, анализ нескольких источников), существенный вклад на занятии в работу всей группы, самостоятельность и выполнение работы на 65-100%, конспект семинарских вопросов	9-18
		Самостоятельная работа (отчет о выполнении работы)	23 балла (пороговое значение) 34 баллов (среднее значение) 44 баллов (максимальное значение)	23 - 44
		Устный опрос	8 баллов (пороговое значение) 14 баллов (максимальное значение)	16-28
Итого по текущей работе в семестре				51 - 100
Промежуточная аттестация (экзамен)	40 (100% /баллов приведенной шкалы)	Вопрос 1	10 балла (пороговое значение) 20 баллов (максимальное значение)	10-20
		Вопрос 2	10 балла (пороговое значение) 20 баллов (максимальное значение)	10-20
		Практическое задание 1	15 балла (пороговое значение) 30 баллов (максимальное значение)	15-30
		Практическое задание 2	15 баллов (пороговое значение) 30 баллов (максимальное значение)	16 - 30
Итого по промежуточной аттестации (экзамену)				(51 – 100% по приведенной шкале) 20 – 40 б.
Суммарная оценка по дисциплине: Сумма баллов текущей и промежуточной аттестации 51 – 100 б.				

5. Учебно-методическое обеспечение дисциплины.

5.1 Учебная литература

Основная учебная литература

1. Виноградова, С. М. Психология массовой коммуникации : учебник для вузов / С. М. Виноградова, Г. С. Мельник. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 443 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-13985-3. — URL : <https://urait.ru/bcode/468761>

2. Гулевич, О. А. Психология массовой коммуникации: от газет до интернета : учебник для вузов / О. А. Гулевич. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 264 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-12406-4. — URL : <https://urait.ru/bcode/476595>

Дополнительная учебная литература

1. Евгеньева, Т. В. Психология массовой политической коммуникации : учебник и практикум для вузов / Т. В. Евгеньева, А. В. Селезнева. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 258 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-08175-6. — URL : <https://urait.ru/bcode/472962>

2. Ерофеева, И. В. Психология медиатекста : учебник и практикум для вузов / И. В. Ерофеева. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 206 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-12958-8. — URL : <https://urait.ru/bcode/471630>

3. Лебон, Г. Психология масс / Г. Лебон ; переводчик Э. К. Пименова, А. Фридман. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 264 с. — (Антология мысли). — ISBN 978-5-534-09319-3. — URL : <https://urait.ru/bcode/456133>

5.2 Программное и информационное обеспечение освоения дисциплины.

5.2.1 Программное обеспечение

В обучении используются информационные технологии на базе компьютерных классов учебного корпуса №2:

- лекционные занятия ведутся с использованием презентаций и программного обеспечения мульти-медиа демонстраций на основе Microsoft Office 2010 (лицензия DreamSpark Premium Electronic Software Delivery (3 years));

Renewal по сублицензионному договору №Tr000083174 от 12.04.2016);

- практические занятия по дисциплине проводятся с использованием программного обеспечения:

SWI-Prolog 5.7.10 (свободно распространяемое ПО)

Netbeans IDE 7.0.1 (свободно распространяемое ПО)

Fire fox 14 (свободно распространяемое ПО)

Microsoft Office 2010 (лицензия DreamSpark Premium Electronic Software Delivery (3 years))

5.2.2 Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы.

Перечень СПБД и ИСС по дисциплине

Библиотечная система ExLibris – избранные публикации по психологии: статьи, главы из книг, учебников, хрестоматии и методическая литература. Режим доступа <http://www.psychology-online.net/310/>

База профессиональных данных «Мир психологии» – Режим доступа: <http://psychology.net.ru/>

Единое окно доступа к образовательным ресурсам – свободный доступ к интегральному каталогу образовательных интернет-ресурсов и к электронной библиотеке учебно-методических материалов для общего и профессионального образования (Психология). Режим доступа: http://window.edu.ru/catalog/?p_rubr=2.2.77.2

Научная электронная библиотека - www.elibrary.ru База данных статей из области психологии.

Soc.Lib.ru. – материалы по социологии, психологии и управлению. Сайт предназначен исключительно для научно-исследовательских целей, информирования общественности о научных разработках специалистов и прогрессивного развития мировой гуманитарной науки. Режим доступа <http://soc.lib.ru/>

6. Иные сведения и (или) материалы.

6.1. Примерные темы письменных учебных работ

Задания для прохождения учебного курса

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание
1	Массовая коммуникация как психологическое явление	
1.1.	Массовая коммуникация: феноменологические особенности и психологические	СРС: повторение лекционного материала.
1.2	Психологические исследования массовой коммуникации: основные направления	СРС: опираясь на модель коммуникации Лассуэлла опишите любую новостную новость (на выбор студента). В чем плюсы и минусы работы с данной моделью?
1.3	Проблема массовидности и массовая коммуникация	СРС: подготовить сообщение на тему «Метод семантического дифференциала В. Ф. Петренко и Е. Е. Пронина»
1.4	Общественное мнение как продукт средств массовой коммуникации и критерий их	СРС: подготовить сообщения по проблемам современной прессы и тенденциям ее развития, охарактеризовать психологию информационных агентств и PR-агентств.
2	Психологические особенности массовой коммуникации	

2.1	Аудитория как объект массового воздействия	СРС: подготовка сообщений по темам: «Потребности и мотивы как основа потребительского поведения», «Реклама как массовая коммуникация», «Психологические принципы рекламной деятельности», «Механизм обработки аудиторией рекламной информации»
2.2	Механизмы воздействия в сфере массовой коммуникации	СРС: подготовка сообщений по проблемам стереотипов, слухов и мифов в массовой коммуникации как механизмов воздействия на человека.
2.3	Процесс восприятия и массовая коммуникация	СРС: повторение лекционного материала
2.4	Психологические особенности манипуляции и противостояние манипулятивному воздействию	СРС: найти реальные случаи из жизни, когда СМИ нарушали информационную и национальную безопасность государства.

6.2. Примерные вопросы и задания / задачи для промежуточной аттестации

Таблица 9 - Примерные теоретические вопросы и практические задания к зачету

Разделы и темы	Примерные теоретические вопросы	Примерные практические задания
Массовая коммуникация как психологическое явление		
Массовая коммуникация: феноменологические особенности и психологические функции	1. Как соотносятся понятия «общение» и «коммуникация»? 2. Назовите функции коммуникации в обществе. 3. В чем различие ретинальной и аксиальной коммуникации? 4. Определите сущностные черты и выделите различия массовой и публичной, массовой и межличностной коммуникации. 5. Охарактеризуйте социально-психологические функции массовой коммуникации. 6. Какие изменения претерпевает массовая коммуникация с появлением сети Интернет?	1. Определите, в чем сходство межличностного общения и массовой коммуникации? Перечислите основные параметры, по которым эти виды коммуникаций сходятся. 2. Охарактеризуйте понятия «средства массовой коммуникации» и «средства массовой информации». Охарактеризуйте специфику: газеты как средства массовой коммуникации; телевидения как средства массовой коммуникации; радиовещания как средства массовой коммуникации; Интернета как средства массовой коммуникации; рекламы как средства массовой коммуникации
Психологические исследования массовой	1. В чем сущность теории «волшебной пули»?	1. Раскройте главные эффекты массовой коммуникации

коммуникации: основные направления	Возможно ли применить данную теорию для характеристики эффектов современной массовой коммуникации? 2. На каком этапе медиаисследований возникло понятие «сопротивляющаяся аудитория»? Какие особенности аудитории СМК оно акцентировало?	применительно к основным психологическим процессам и состояниям (восприятие, понимание, внимание, память и т. д.). 2. Опишите основные методы психологических исследований массовой коммуникации (контент-анализ, фокус-группа, анкетирование, интервью, тестирование, включенное наблюдение, психосемантика и пр.). Раскройте их достоинства и недостатки
Проблема массовидности и массовая коммуникация	1. Каковы основополагающие идеи теории «повестки дня»? Какими методами можно изучать «повестку дня» СМИ? 2. Как теория культивации объясняет воздействие СМИ на людей? 3. Как осуществляется процесс социального научения в ходе массовой коммуникации?	1. Определите преимущества и недостатки использования СМИ в продвижении организации по сравнению с другими СМК. 2. Какие сообщения и какой аудитории лучше всего предоставлять с помощью а) периодических изданий, б) радио, в) телевидения, г) интернет (только того, которое публикует электронные аналоги других СМИ). Придумайте ситуацию, где только одно из вышеперечисленных СМИ будет уместно.
Общественное мнение как продукт средств массовой коммуникации и критерий их эффективности	1. Как подчеркивается активность аудитории СМИ в теориях кодирования/декодирования, полезности и удовлетворения потребностей? 2. Охарактеризуйте процесс прайминга в ходе воздействия СМИ. 3. Можно ли говорить о «конструировании реальности» СМИ? Почему?	1. Приведите примеры из истории положительного и отрицательного воздействия массмедиа на личность и общество. 2. Прокомментируйте высказывание: социально – психологическое воздействие Интернета на современное общество и личность пользователя является более глубоким и системным, чем воздействие любой другой технической системы.
Психологические особенности массовой коммуникации		
Аудитория как объект массового воздействия	1. Каковы свойства массовой аудитории? 2. Какие примеры используются для изучения аудитории массмедиа? 3. Что такое диспозиционные, консумпционные закономерности медиааудитории?	1. Опишите 2 – 3 примера аномального психического состояния (личности, группы, аудитории) в массовой коммуникации. 2. В еженедельнике «Аргументы и факты» (2006, №48, с.15) в статье «В погоне за зарплатой»

	4. Приведите примеры особенностей медиаповедения современной российской медиааудитории? 5. Какова роль стереотипизации в воздействии СМИ на аудиторию?	Е.Гонтмахер, руководитель Центра социальной политики Института экономики РАН высказал свое мнение о том, что для создания конкурентоспособной продукции необходимо создание эффективных рабочих мест. Для этого необходимо провести «болезненную операцию» - масштабное высвобождение рабочих мест. Неэффективная занятость поддерживается самим государством. Многие предприятия бьются в агонии, поэтому необходимо эту агонию прекратить. Человек, который получает мизерную зарплату, деградирует, теряет квалификацию. Даже если платить ему больше, он уже не сможет работать. Вопросы и задания: Проанализируйте возможную реакцию на эту статью представителей разных статусных слоев населения – предпринимателей, бюджетников, малооплачиваемых и высокооплачиваемых работников. Что может вызвать негативный отклик в этой статье? А что - позитивный?
Механизмы воздействия в сфере массовой коммуникации	1. Дайте определение понятия «социально-психологические установки»? Какой вид установок наиболее надежны? Почему? 2. Охарактеризуйте эффект заражения в сфере массовой коммуникации 3. Охарактеризуйте эффект внушения в сфере массовой коммуникации. Какие приемы бывают? 4. Что такое убеждение? Какие требования к нему предъявляются в сфере массовых коммуникаций?	1. Комсомольская правда в рубрике «Люди, которые нас удивили» поместила заметку: «Мэр Москвы нашел способ борьбы с пробками. Открывая очередную транспортную развязку, он сказал, что вынесет на обсуждение правительства города идею распорядка дня столичных чиновников. Теперь они будут работать с 7 утра, что сильно разгрузит улицы в утренние часы». Задание: Проанализируйте, какое влияние могут оказать эти высказывания мэра Москвы на мотивацию и ожидания реципиентов – москвичей, жителей других городов, чиновников. 2. В настоящее время очень активно пропагандируется активный отдых:

		летом – туристические поездки, сплавы по горным рекам, конные переходы, зимой – горные и беговые лыжи, сноуборды. В связи с этим широко распространена реклама спортивного оборудования, которое весьма недешево стоит. Задание: оцените, какие мотивы поведения может вызвать пропаганда активного отдыха? А какие – реклама спортивных товаров?
Процесс восприятия и массовая коммуникация	1. Раскройте механизмы воздействия и восприятия информации. 2. Какие основные эффекты массовой коммуникации бывают? Опишите их 3. Перечислите факторы восприятия медийных текстов. 4. Опишите свойства психических познавательных процессов их проявления в ходе массовой коммуникации. 5. Какова специфика познавательной сферы субъектов массовой коммуникации?	1. В еженедельной телевизионной передаче «Пока все дома» в рубрике «ОчУмелые ручки» зрителям предлагаются различные технические совершенствования. Задание: оцените, является ли такой прием одним из методов активизации зрителей. Опишите, на соотношении каких психологических приемов построена эта передача. 2. Доктор Елена Малышева, ведущая телевизионной передачи «Здоровье», в одной из своих программ рассказала о методике избавления от очков. При этом известно, что сама Малышева носит очки постоянно. Вопрос: Какую реакцию может вызвать данная передача у зрителей? Проанализируйте возможные «образы» - архетипы ведущей. Может ли архетип быть противоречивым?
Психологические особенности манипуляции и противостояние манипулятивному воздействию	1. Что такое манипуляция массовым сознанием? 2. Перечислите и охарактеризуйте признаки манипуляции в сфере массовых коммуникаций. 3. Перечислите и охарактеризуйте основные принципы манипуляции в сфере массовых коммуникаций. 4. Перечислите и охарактеризуйте основные факторы противостояния манипуляции в сфере	1. На телевизионных каналах нередко присутствует реклама, с одной стороны, сладких пищевых продуктов – шоколада, мороженого, йогуртов и т.д., с другой – реклама «моделей», демонстрирующих вместе с одеждой свою стройную фигуру. Задание: оцените, какие мотивы покупательского спроса актуализируют разные виды рекламы. На какой сегмент аудитории рассчитана

	массовых коммуникаций.	каждая из них и почему? Какие противоречия могут возникнуть? 2. Практически все средства массовой информации предоставляли материалы о случаях массовых отравлений россиян спиртосодержащими веществами, произошедших осенью 2006 года. Нередко СМИ комментировали случившееся, выдвигали предположения о причинах и предлагали свое видение решения проблемы. Задание: Проанализируйте, какие функции выполняли при этом СМИ. На ваш взгляд, все ли из предложенных Вами функций правомерны выполнять СМИ?
--	-------------------------------	--