

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

**федеральное государственное автономное
образовательное учреждение высшего образования
«Национальный исследовательский Нижегородский государственный университет
им. Н.И. Лобачевского»**

Институт международных отношений и мировой истории

УТВЕРЖДЕНО

решением президиума Ученого совета ННГУ

протокол № 1 от 16.01.2024 г.

Рабочая программа дисциплины

Психология массовых коммуникаций

Уровень высшего образования

Бакалавриат

Направление подготовки / специальность

51.03.01 - Культурология

Направленность образовательной программы

Управление в социокультурной сфере

Форма обучения

очная

г. Нижний Новгород

2024 год начала подготовки

1. Место дисциплины в структуре ОПОП

Дисциплина Б1.В.11 Психология массовых коммуникаций относится к части, формируемой участниками образовательных отношений образовательной программы.

2. Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы (компетенциями и индикаторами достижения компетенций)

Формируемые компетенции (код, содержание компетенции)	Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю), в соответствии с индикатором достижения компетенции		Наименование оценочного средства	
	Индикатор достижения компетенции (код, содержание индикатора)	Результаты обучения по дисциплине	Для текущего контроля успеваемости	Для промежуточной аттестации
УК-4: Способен осуществлять деловую коммуникацию в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах)	УК-4.1: Анализирует литературную форму государственного языка, основы устной и письменной коммуникации на иностранном языке, функциональные стили родного языка УК-4.2: Применяет практический опыт составления текстов разной функциональной принадлежности и разных жанров на государственном и родном языках, опыт перевода текстов с иностранного языка на родной.	УК-4.1: Знать: литературную форму государственного языка, основы устной и письменной коммуникации на иностранном языке, функциональные стили родного языка Уметь: анализировать литературную форму государственного языка, основы устной и письменной коммуникации на иностранном языке Владеть: навыками устной и письменной коммуникации на иностранном языке УК-4.2: Знать: способы и методики составления текстов разной функциональной принадлежности и разных жанров на государственном и родном языках Уметь: переводить тексты с иностранного языка на родной Владеть: навыками применения практического опыта составления текстов разной функциональной принадлежности и разных	Доклад-презентация Задания Тест	Экзамен: Контрольные вопросы

		жанров на государственном и родном языках		
ПК-6: Способен к реализации социокультурных и творческих программ в социокультурной сфере	ПК-6.1: Разрабатывает культурно просветительские и творческие программы ПК-6.2: Реализует культурно просветительские и творческие программы в профессиональной деятельности	ПК-6.1: Знать: основы культурно просветительских и творческих программ Уметь: определять специфику культурно просветительских и творческих программ Владеть: навыками разработки культурно просветительских и творческих программ ПК-6.2: Знать: способы реализации культурно просветительских и творческих программ Уметь: применять знания культурно просветительских и творческих программ в профессиональной деятельности Владеть: навыками реализации культурно просветительских и творческих программ в профессиональной деятельности	Доклад-презентация Задания Тест	Экзамен: Контрольные вопросы

3. Структура и содержание дисциплины

3.1 Трудоемкость дисциплины

	очная
Общая трудоемкость, з.е.	4
Часов по учебному плану	144
в том числе	
аудиторные занятия (контактная работа):	
- занятия лекционного типа	32
- занятия семинарского типа (практические занятия / лабораторные работы)	32
- КСР	2

самостоятельная работа	42
Промежуточная аттестация	36 Экзамен

3.2. Содержание дисциплины

(структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и виды учебных занятий)

Наименование разделов и тем дисциплины	Всего (часы)	в том числе			
		Контактная работа (работа во взаимодействии с преподавателем), часы из них			Самостоятельная работа обучающегося, часы
		Занятия лекционного типа	Занятия семинарского типа (практические занятия/лабораторные работы), часы	Всего	
	о ф о	о ф о	о ф о	о ф о	о ф о
Тема 1 Актуальные проблемы психологии МК	26	8	8	16	10
Тема 2. Психологические теории МК	26	8	8	16	10
Тема 3. Психологические аспекты убеждающего воздействия МК.	26	8	8	16	10
Тема 4. Социально-психологические аспекты взаимодействия МК с аудиторией	28	8	8	16	12
Аттестация	36				
КСР	2				2
Итого	144	32	32	66	42

Содержание разделов и тем дисциплины

Тема 1. Актуальные проблемы психологии МК. Массовая коммуникация как разновидность коммуникации. Основные проблемы организации эффективного коммуникативного взаимодействия. Роль МК в жизни общества и человека. Роль социального окружения в процессе коммуникативного взаимодействия. Специфика межличностного восприятия в массовой коммуникации. Социально-психологические проблемы взаимодействия в массовой коммуникации. Человек как субъект МК-коммуникаций. Методы исследования социально-психологического воздействия МК. Понятия потенциальная и реальная аудитория, способы их измерения.

Тема 2. Психологические теории МК-воздействия. История научных исследований медиавоздействия. Этапы исследования МК-воздействия. Роль необихевиоризма в исследовании МК-воздействия: основные принципы и понятия. Йельская школа убеждающей коммуникации, теория социального научения А.Бандуры. Когнитивная теория. Психологические особенности переработки социальной информации. Теории баланса об психологических особенностях МК-воздействия. Социально-психологические теории, исследующие массово-коммуникативное воздействие: концепция «использование и удовлетворение», теории культивации и социализации, социальный конструкционизм.

Тема 3. Психологические аспекты убеждающего воздействия МК. Психологические модели убеждающего воздействия. Эффекты МК-воздействия: запланированные и незапланированные, краткосрочные и долгосрочные. Роль осознаваемого и неосознаваемого восприятия сообщения в убеждающем воздействии. Роль стереотипов и установок в МК-воздействии. Стереотипные эффекты, вызывающие специфические эффекты и ошибки восприятия.

Тема 4. Социально-психологические аспекты взаимодействия МК с аудиторией. Проблематика воздействия МК в рамках социально-психологического подхода. Референтные группы в эффективности убеждающей коммуникации. Феномены группового давления в МК-воздействии. Практическое применение законов групповой динамики при конструировании МК-воздействия. Психотехнологии формирования общественного мнения с помощью массовой коммуникации.

4. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся

Самостоятельная работа обучающихся включает в себя подготовку к контрольным вопросам и заданиям для текущего контроля и промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины приведенным в п. 5.

Для обеспечения самостоятельной работы обучающихся используются:

- электронный курс "Психология массовых коммуникаций"

(<https://e-learning.unn.ru/course/view.php?id=149>).

Иные учебно-методические материалы: Воскресенская Н.Г. Актуальные проблемы психологии массовых коммуникаций: Учебно-методическое пособие. – Нижний Новгород: Нижегородский госуниверситет, 2018. – 87 с. – URL: <http://www.lib.unn.ru/students/420301.html> (от 17.09.2018)

13. Воскресенская Наталья Геннадьевна. Психология массовых коммуникаций в политике : учебно-методическое пособие / Н. Г. Воскресенская, Ю. А. Селиверстова ; ННГУ им. Н. И. Лобачевского. - Нижний Новгород : Изд-во ННГУ, 2023

5. Фонд оценочных средств для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации по дисциплине (модулю)

5.1 Типовые задания, необходимые для оценки результатов обучения при проведении текущего контроля успеваемости с указанием критериев их оценивания:

5.1.1 Типовые задания (оценочное средство - Доклад-презентация) для оценки сформированности компетенции УК-4:

1. Социальные и социально-психологические функции СМК.
2. Роль СМК в формировании общественного мнения
3. Формировании имиджа коммуникатора в ракурсе социологических и социально-психологических теорий
4. Влияние Я-концепции на социальное поведение
5. Я-концепция в индивидуалистских и коллективистских культурах
6. Социализационное влияние новых информационных технологий
7. Современные психотехнологии воздействия на массовое поведение
8. Современные молодежные движения. Их роль в формировании образа популярных персон
9. Аудитория в ракурсе социологических и психологических теорий
10. Характеристика каналов МК и психология их воздействия на ЦА

5.1.2 Типовые задания (оценочное средство - Доклад-презентация) для оценки сформированности компетенции ПК-6:

1. Социально-психологическая характеристика заражения, внушения, подражания как видов воздействия.
2. Массовая паника как проявление механизма заражения: факторы и механизмы.

3. Психологический анализ механизмов суггестивного воздействия на толпу в работе Г. Лебона «Психология толп».
4. Психологический анализ механизмов суггестивного воздействия на толпу в работе З. Фрейда «Психология масс и анализ человеческого «Я».
5. Современные психотехнологии воздействия на массовое поведение.
6. Использование суггестивных приемов в рекламных компаниях и в политтехнологиях.
7. Принципы наивного реализма и их роль в возникновении непонимания между людьми
8. Характеристика стереотипных эффектов, вызывающих специфические эффекты и ошибки восприятия (феномен самоисполняющегося пророчества, эффект ореола, эффект первичности и новизны, эффект повторения, эффект бумеранга)
9. Сфера применения теории когнитивного диссонанса (Л.Фестингер) в массово-коммуникативных практиках
10. Теория использования и удовлетворения. Основные принципы подхода.
11. Теории социализации и культивирования. Основные термины и понятия
12. Характеристика моделей убеждающей коммуникации (модель Мак-Гуайра, ВСО, теория прайминга)
13. Роль теории диффузии инноваций в современных медиа технологиях
14. Методы исследования социально-психологического воздействия МК

Критерии оценивания (оценочное средство - Доклад-презентация)

Оценка	Критерии оценивания
	Задание выполнено в полном объеме (все поставленные задачи решены), ответ логичен и обоснован, обучающийся отвечает четко и последовательно, показывает глубокое знание основного и дополнительного материала
	Задание выполнено в полном объеме (все поставленные задачи решены), ответ логичен и обоснован, обучающийся отвечает четко и последовательно, показывает глубокое знание основного материала
	Задание выполнено в полном объеме (все поставленные задачи решены), ответ логичен и обоснован, обучающийся отвечает четко и последовательно, показывает глубокое знание материала, допущено не более 2 неточностей непринципиального характера
	Задание выполнено в полном объеме (все поставленные задачи решены), ответ логичен и обоснован, допущены неточности непринципиального характера, но обучающийся показывает систему знаний по теме своими ответами на поставленные вопросы
	Задание выполнено не в полном объеме (решено более 50% поставленных задач), но обучающийся допускает ошибки, нарушена последовательность ответа, но в целом раскрывает содержание основного материала
	Задание выполнено не в полном объеме (решено менее 50% поставленных задач), обучающийся дает неверную информацию при ответе на поставленные задачи, допускает грубые ошибки при толковании материала, демонстрирует незнание основных терминов и понятий.
	Задание не выполнено, обучающийся демонстрирует полное незнание материала

5.1.3 Типовые задания (оценочное средство - Задания) для оценки сформированности компетенции УК-4:

Задание 1. Выбрать исследовательскую проблему, затрагивающую массовые коммуникации. Изучить научную литературу с целью выявления методического инструментария, который используют исследователи для ее решения. Для решения задания использовать сайт elibrary и поисковые слова. Ответ оформлять в виде аналитической справки и отправлять текстовым файлом (образец см.ниже). В образце взята проблема эффективности популяризации "электронного правительства" у населения. Вы можете взять свою тему.

Аналитическая справка

по результатам исследования статей и отзывам к ним, опубликованных в интернет-журналах (далее *перечень их*) за период 2019 – 2024 гг.

Цель исследования. Выявить эмпирические методы исследования эффективности принятия «электронного правительства» населением

Выборку составили следующие журналы:

В процессе исследования нами были выбраны следующие статьи, соответствующие цели исследования (далее *наименование статей с указанием выпуска журнала, где они опубликованы, ссылками на электронный ресурс и дату публикации*)

Образец оформления таблицы:

Номер статьи (какой присвоили в перечне выше)	Краткое описание проблемы исследования	Краткое описание методов исследования	Задачи, на решение которых эти методы направлены

Вывод. Исходя из анализа выделенных статей, можно выделить следующие методы, позволяющие исследовать эффективность популяризации «электронного правительства»....

Справку составил _____

Задание 2. В качестве анализа возьмите два медийных текста, в которых авторы имеют разные установки, относительно одного социального объекта.

1. Перескажите эти сообщения (с ссылками на первоисточники)
2. Дайте описание установочных систем оппонентов, используя схему установочной системы (более подробно расшифровка схемы дана в лекции 12)

3. Опираясь на теорию когнитивного диссонанса Л. Фестингера, продумайте систему медиа-ходов для изменения позиции одного из оппонентов

Задание 3. Проанализируйте нижеперечисленные феномены с точки зрения теорий психологического воздействия.

1. Со временем исследователи установили, что отношение человека к тому или иному медиапродукту в рамках определенного СМИ влияет как на использование данного медиа, так и на воздействие его сообщений. Например, исследование, проведенное в 1962 году, установило отличие качества бренда и личных предпочтений среди читателей трех разных журналов - McCall's, Look и Life. Читатели воспринимали товары, рекламирующие в журнале McCall's как изделия или продукты более высокого качества, чем такие же товары, рекламируемые в журналах Look и Life. *Как вы думаете, с чем это может быть связано?*

2. Х.Кругман применил термин «вовлеченность» как к отдельным представителям аудитории, так и к характеристикам продукта. Кругман разделил СМИ на медиа слабой вовлеченности (вещательные СМИ, например, телевидение) и медиа сильной вовлеченности (печатная реклама). Благодаря слабой вовлеченности достигается достижение узнавания товара со стороны потребителя и восприятие бренда. Однако изменение установок в данном случае обнаруживается в редких случаях, а если обнаруживается, то с трудом поддается измерению. Более поздние исследования доказали, что печатные СМИ сильной вовлеченности являются для рекламистов наилучшим средством донесения рекламного сообщения. *С чем может быть связано подобное отношение аудитории к рекламным сообщениям?*

3. Реакция зрителей на рекламу зависит от конкретных телевизионных передач или отдельных эпизодов. В одном исследовании зрители комедий и боевиков одинаково оценили эффективность рекламы в каждом из этих видов программ, но по-разному в различных эпизодах. Одни эпизоды воздействовали на запоминание зрителями рекламируемого бренда и их намерения купить рекламируемые товары больше, а другие меньше. Последующие исследования выявили, что реклама с эмоциональным тоном или настроением, соответствующим медиаконтексту, оценивалась выше, чем реклама, отличающаяся от настроения, вызванного содержанием передачи. (Примером несоответствий могут служить юмористические рекламы, появляющиеся во время грустной передачи, или печальная реклама, показанная во время комедийного представления). *Как вы можете объяснить причины подобных реакций аудитории?*

4. При исследовании воздействия печатной рекламы ученые проследили движения глаз у читателей газет с помощью уникального устройства. Камера, вмонтированная в шлем, позволяет получить видеоизображения поля зрения человека и перенести его в компьютер. По мере того, как человек концентрирует свое внимание на различных предметах, луч света, направленный на зрачок, накладывает на видеоизображение, что позволяет исследователям отслеживать движение глаз. С. Толли и Л. Богарт утверждают, что читатели газет большинство страниц просто сканируют. Если они видят что-либо их заинтересовавшее, то читают этот материал и вместе с этим прекращают игнорировать и многие другие материалы. *Какие существуют объяснения подобного поведения читателей?*

5.1.4 Типовые задания (оценочное средство - Задания) для оценки сформированности компетенции ПК-6:

Задание 1. Сравните разные сообщения об одном и том же событии (см. информационный материал). Ответьте на вопросы: В чем их различия? Какие коммуникативные приемы вы заметили, способные оказать воздействие на собеседника? Какую ближайшую и отдаленную цели преследовали разные адресанты? Какой информации вы более склонны поверить?

Задание 2. Прочитайте данную в раздаточном материале информацию. Используйте ее, чтобы подобрать примеры о таких свойствах стереотипов, как: согласованность, схематичность и упрощенность, эмоционально-оценочная нагруженность, устойчивость, неточность.

Задание 3.

Основываясь на приведенном ниже примере, подготовьте доклад о людях, которые в силу эпатажного поведения стали известны в широких кругах (например, Ксения Собчак, Pussy Riot, Грета Тунберг и т.д.):

Пример распространения моды на примере стиля гранж

Название элемента распространения	Описание
1. Автор моды	<p>Курт Кобейн - фронтмен группы Nirvana. Он отличался неряшливостью в одежде, одевался как придется. Благодаря ему в моду вошла поношенная и потертая одежда (полинялые фланелевые рубашки, рваные джинсы, растянутые свитера и футболки, стоптанные кроссовки).</p> <p>Марк Джекобс – дизайнер, вдохновленный стилем Курта Кобейна. Он представил в 1993 году новую коллекцию, объединяющую в себе материалы разнообразных фактур, сломав стереотипы в комбинировании различных направлений моды и вызывая восхищение подростков. Молодежь искала возможность выделиться, найти свою индивидуальность, выразить отношение к жизни. Стилисты на подиуме показали очень простую, оригинальную линию в виде легких, воздушных блузок, платьев и брутальной, грубой обуви на толстой подошве, растянутых свитеров и рваных джинс.</p>
1. Соавтор моды	<p>Как таковых соавторов у стиля гранж не наблюдалось, но облик участников популярных в то время grunge-групп (Soundgarden, Pearl Jam и Alice in Chains) тоже был весьма неряшлив и далек от модных стандартов. Направление стиля гранж в одежде также очень быстро распространилось среди знаменитостей, к примеру, известная пара актеров того времени – Джонни Депп и Кейт Мосс – предпочитали именно потрепанную одежду, также как и актрисы Дрю Берримор и Миша Бартон.</p>
1. Демонстраторы и первичные распространители моды	<p>Показ коллекции весна-лето Марка Джекобса на манекенщицах. Его работа встретила восторженные отзывы критиков.</p>

Критерии оценивания (оценочное средство - Задания)

Оценка	Критерии оценивания
	Задание выполнено в полном объеме (все поставленные задачи решены), ответ логичен и обоснован, обучающийся отвечает четко и последовательно, показывает глубокое знание основного и дополнительного материала
	Задание выполнено в полном объеме (все поставленные задачи решены), ответ логичен и обоснован, обучающийся отвечает четко и последовательно, показывает глубокое знание основного материала
	Задание выполнено в полном объеме (все поставленные задачи решены), ответ логичен и обоснован, обучающийся отвечает четко и последовательно, показывает глубокое знание материала, допущено не более 2 неточностей непринципиального характера
	Задание выполнено в полном объеме (все поставленные задачи решены), ответ логичен и обоснован, допущены неточности непринципиального характера, но обучающийся показывает систему знаний по теме своими ответами на поставленные вопросы
	Задание выполнено не в полном объеме (решено более 50% поставленных задач), но обучающийся допускает ошибки, нарушена последовательность ответа, но в целом раскрывает содержание основного материала
	Задание выполнено не в полном объеме (решено менее 50% поставленных задач), обучающийся дает неверную информацию при ответе на поставленные задачи, допускает грубые ошибки при толковании материала, демонстрирует незнание основных терминов и понятий.
	Задание не выполнено, обучающийся демонстрирует полное незнание материала

5.1.5 Типовые задания (оценочное средство - Тест) для оценки сформированности компетенции УК-4:

1. Предметом курса «Психология массовой коммуникации» является:

- А) коммуникация
- Б) массовая коммуникация
- В) психология
- Г) психологические закономерности
- Д) другое

2. Что из ниже перечисленного относится к агентам социализации:

А) СМИ

Б) люди

В) политическое устройство

Г) реклама

3. Исключите лишний пункт. К специфике массовой коммуникации по сравнению с межличностным общением относится:

А) отсутствие обратной связи

Б) неизменность ролей коммуникатора и реципиента

В) опосредованность общения техническими средствами передачи информации

Г) диалогичность взаимодействия

Д) организованный институциональный характер общения

4. Общество, которое характеризуется массовым потреблением материальных благ и формированием соответствующей системы ценностей и установок, называется:

А) обществом потребления

Б) индустриальным обществом

В) капиталистическим обществом

Г) информационным обществом

Д) другое

5. Массовая коммуникация в большей степени относится к разновидности общения между:

А) индивидом – индивидом

Б) индивидом – группой

В) группой – группой

Г) все вышеперечисленное

Д) ничего из вышеперечисленного

6. Принцип психологического гедонизма – это

А) представление о поведении

Б) психологический фактор, опосредующий воздействие стимулов и ответных реакций на них

В) содержательная переменная текста

Г) стремление максимизировать свои положительные состояния и минимизировать негативные состояния

Д) другое

7. Когда мы говорим об усвоении моделей поведения происходит в процессе имитации действий, то имеем в виду:

А) социальное научение

Б) классическое обусловливание

В) действие когнитивных процессов

Г) конструктивизм

Д) другое

8. Исключите лишнее. Когнитивный подход основывается на следующих положениях:

А) активность аудитории

Б) идея подобия

В) сбалансированность когнитивных структур

Г) категоризация информации

Д) принцип гедонизма

9. Рассуждение по поводу какой-либо проблемы, обсуждение ее, все формы «разговора», работы с «текстом», это говорение, слушание, беседа называется:

А) стереотип

Б) схема

В) унификация

Г) резонанс

Д) дискурс

10. Социальная общность, к которой желает отнести себя человек, называется:

А) профессиональная группа

Б) группа предпочтений

- В) референтная группа
- Г) группа принадлежности
- Д) другое

5.1.6 Типовые задания (оценочное средство - Тест) для оценки сформированности компетенции ПК-6:

1. Де Флюэр говорил, что социальная система МК состоит из:

- А) аудитории, дифференцированной по вкусам, образованию, возрасту и т.д.
- Б) организаций исследования аудитории
- В) организаций, создающих и распространяющих содержание МК
- Г) спонсоров или рекламодателей, рекламных агентств
- Д) всех вышеперечисленных компонентов

2. Что из нижеперечисленного будет способствовать формированию доверия к источнику информации:

- А) сенсационность высказываний
- Б) соответствие новой информации стереотипам аудитории
- В) яркость, необычность подачи информации
- Г) рекомендация данного источника экспертами в данной области
- Д) восприятие коммуникатора как специалиста в данном вопросе

3. Если для аудитории тема сообщения актуальна и важна, на первое место при подаче сообщения выходит (выберете два пункта):

- А) экспертное мнение ведущих специалистов
- Б) высказывания известных людей, представителей общественности
- В) аргументированная форма подачи сообщения
- Г) умение предоставить информацию максимально доступным и удобным для восприятия способом
- Д) грамотная визуализация сообщения, использование ярких образов

4. Оперирование в рекламе положительными подкреплениями обычно происходит по сценарию:

- А) «мотивация к...»
- Б) «мотивация от...»

В) когнитивному сценарию

Г) повествовательному сценарию

Д) другое

5. Главной целью какого подхода было определение характеристик коммуникативной ситуации, которые могли бы усилить убеждающее воздействие на аудиторию и принятие мнения.

А) Теория баланса Хайдера

Б) Теория когнитивного диссонанса Л. Фестингера

В) Йельская школа убеждающей коммуникации

Г) Теория социального научения

Д) Теория использования и удовлетворения

6. К какому подходу может принадлежать следующее утверждение: «Люди испытывают дискомфорт от любой непоследовательности, даже противоречия, существующей только внутри собственной когнитивной системы»

А) Теория использования и удовлетворения

Б) Теория когнитивного диссонанса Л. Фестингера

В) Йельская школа убеждающей коммуникации

Г) Теория социального научения

Д) Теория использования и удовлетворения

7. Исключите лишнее. Какие из нижеприведенных факторов будут влиять на усиление конформизма индивида:

А) Затруднительная ситуация

Б) Значимая ситуация

В) Боязнь негативной оценки своих действий

Г) Размер группы

Д) Сплоченность группы

8. Что из нижеперечисленного относится к способам воздействия на когнитивный компонент установок потребителей в брендменеджменте:

А) Абсолютизация

Б) Внушение

В) Гиперболизация

Г) Заражение

Д) Убеждение

9. В разговорной речи мы всегда поймем уровень образования человека по его активному словарю, поэтому словарный запас человека – неотъемлемый атрибут:

А) вербального имиджа

Б) габитарного имиджа

В) кинетического имиджа

Г) средового имиджа

Д) профессионального имиджа

10. Что из нижеперечисленного относится к социально-психологическим механизмам моды:

А) Абсолютизация

Б) Подражание

В) Рациональное убеждение

Г) Убеждение

Д) Стереотипизация

Критерии оценивания (оценочное средство - Тест)

Оценка	Критерии оценивания
	100% правильных ответов
	95 - 99% правильных ответов
	90 - 94% правильных ответов
	75 - 89% правильных ответов
	55 - 74% правильных ответов
	35-54% правильных ответов
	менее 35% правильных ответов

Оценка	Критерии оценивания

5.2. Описание шкал оценивания результатов обучения по дисциплине при промежуточной аттестации

Шкала оценивания сформированности компетенций

Уровень сформированности компетенций (индикатор достижения компетенций)	плохо	неудовлетворительно	удовлетворительно	хорошо	очень хорошо	отлично	превосходно
	не зачтено			зачтено			
<u>Знания</u>	Отсутствие знаний теоретического материала. Невозможность оценить полноту знаний вследствие отказа обучающегося от ответа	Уровень знаний ниже минимальных требований. Имели место грубые ошибки	Минимально допустимый уровень знаний. Допущено много негрубых ошибок	Уровень знаний в объеме, соответствующем программе подготовки. Допущено несколько негрубых ошибок	Уровень знаний в объеме, соответствующем программе подготовки. Допущено несколько несущественных ошибок	Уровень знаний в объеме, соответствующем программе подготовки. Ошибок нет.	Уровень знаний в объеме, превышающем программу подготовки.
<u>Умения</u>	Отсутствие минимальных умений. Невозможность оценить наличие умений вследствие отказа обучающегося от ответа	При решении стандартных задач не продемонстрированы основные умения. Имели место грубые ошибки	Продemonстрированы основные умения. Решены типовые задачи с негрубыми ошибками. Выполнены все задания, но не в полном объеме	Продemonстрированы все основные умения. Решены все основные задачи с негрубыми ошибками. Выполнены все задания в полном объеме, но некоторые с недочетами	Продemonстрированы все основные умения. Решены все основные задачи. Выполнены все задания в полном объеме, но некоторые с недочетами	Продemonстрированы все основные умения. Решены все основные задачи с отдельными несущественными недочетами, выполнены все задания в полном объеме	Продemonстрированы все основные умения. Решены все основные задачи. Выполнены все задания, в полном объеме без недочетов
<u>Навыки</u>	Отсутствие базовых навыков. Невозможность оценить наличие навыков вследствие отказа обучающегося от ответа	При решении стандартных задач не продемонстрированы базовые навыки. Имели место грубые ошибки	Имеется минимальный набор навыков для решения стандартных задач с некоторыми недочетами	Продemonстрированы базовые навыки при решении стандартных задач с некоторыми недочетами	Продemonстрированы базовые навыки при решении стандартных задач без ошибок и недочетов	Продemonстрированы навыки при решении нестандартных задач без ошибок и недочетов	Продemonстрирован творческий подход к решению нестандартных задач

Шкала оценивания при промежуточной аттестации

Оценка		Уровень подготовки
зачтено	превосходно	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «превосходно», продемонстрированы знания, умения, владения по соответствующим компетенциям на уровне выше предусмотренного программой
	отлично	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «отлично».
	очень хорошо	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «очень хорошо»
	хорошо	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «хорошо».
	удовлетворительно	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «удовлетворительно», при этом хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «удовлетворительно»
не зачтено	неудовлетворительно	Хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «неудовлетворительно».
	плохо	Хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «плохо»

5.3 Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки результатов обучения на промежуточной аттестации с указанием критериев их оценивания:

5.3.1 Типовые задания (оценочное средство - Контрольные вопросы) для оценки сформированности компетенции УК-4

Массовая коммуникация как разновидность коммуникации. Особенности МК. Роль психологии в исследованиях МК-воздействия

Роль информации в МК-воздействии. Виды информации, их роль в жизни общества и человека. Этапы оформления МК как социального института

МК как агент социализации. Теоретические подходы А. Молла, М. де Флюера, У. Бронфенбреннера.

Роль социального окружения в процессе коммуникативного взаимодействия в интеракционистских теориях

Характеристика «передающей» и «символической» модели МК. Функции средств массовой коммуникации в современном обществе.

Методы исследования социально-психологического воздействия МК. Исследования аудитории СМИ

Этапы исследования медиавоздействия. Предшественники научных медиа-исследований: Ф. Фэнтон, Г. Тард, Г. Лебон

Роль необихевиоризма в исследовании МК-воздействия: основные принципы и понятия. Йельская школа убеждающей коммуникации

Психологические особенности переработки социальной информации. Понятия «категория», «схема», «сценарий»

«Теория структурного баланса» Ф. Хайдера. «Теория когнитивного диссонанса» Л. Фестингера
 Характеристика концепций «использование и удовлетворение», «социального конструктивизма»
 Сходства и различия теорий культивирования и социализации

5.3.2 Типовые задания (оценочное средство - Контрольные вопросы) для оценки сформированности компетенции ПК-6

Роль социальной установки в убеждающем МК-воздействии

Социальные стереотипы в восприятии человека человеком. Виды и свойства социальных стереотипов

Социально-когнитивная теория социального научения. Роль наблюдения в моделировании новых моделей поведения

Характеристика стереотипных эффектов, вызывающих специфические эффекты и ошибки восприятия

Характеристика моделей убеждающей коммуникации (модель Мак-Гуайра, ВСО, теория прайминга)

Роль групповых факторов в процессе убеждающего МК-воздействия

Модель вероятность сознательной обработки информации Петти и Качиоппо

Характеристика концепций «использование и удовлетворение», «социального конструктивизма». Основные постулаты теории культивирования

Роль социальной установки в убеждающем МК-воздействии

Проблема влияния установок на поведение: доступность установок, личностные и ситуационные факторы

Характеристика стереотипов на поведение и психику: эффект самоисполняющегося пророчества, фундаментальная ошибка атрибуции

Роль групповых факторов в процессе убеждающего МК-воздействия (конформизм, феномен подчинения авторитету)

Критерии оценивания (оценочное средство - Контрольные вопросы)

Оценка	Критерии оценивания
	Ответ дан в полном объеме, логичен и обоснован; обучающийся отвечает четко и последовательно, показывает глубокое знание основного и дополнительного материала
	Ответ дан в полном объеме, логичен и обоснован; обучающийся отвечает четко и последовательно, показывает глубокое знание основного материала
	Ответ дан в полном объеме, логичен и обоснован; обучающийся отвечает четко и последовательно, показывает глубокое знание материала, допущено не более 2 неточностей не принципиального характера
	Ответ логичен и обоснован, допущены неточности не принципиального характера, но обучающийся показывает систему знаний по теме своими ответами на поставленные вопросы
	Ответ дан не в полном объеме, обучающийся допускает ошибки, нарушена последовательность ответа, но в целом раскрывает содержание основного материала
	Ответ дан не в полном объеме, обучающийся дает неверную информацию при ответе на

Оценка	Критерии оценивания
	поставленные задачи, допускает грубые ошибки при толковании материала, демонстрирует незнание основных терминов и понятий.
	Обучающийся демонстрирует полное незнание материала

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины (модуля)

Основная литература:

1. Антонова Н. В. Психология массовых коммуникаций / Антонова Н. В. - Москва : Юрайт, 2022. - 373 с. - (Высшее образование). - URL: <https://urait.ru/bcode/488952> (дата обращения: 05.01.2022). - ISBN 978-5-534-00520-2 : 919.00. - Текст : электронный // ЭБС "Юрайт"., <https://e-lib.unn.ru/MegaPro/UserEntry?Action=FindDocs&ids=784843&idb=0>.
2. Антонова Н. В. Психология массовых коммуникаций : учебник и практикум / Н. В. Антонова. - Москва : Юрайт, 2023. - 373 с. - (Высшее образование). - ISBN 978-5-534-00520-2. - Текст : электронный // ЭБС "Юрайт"., <https://e-lib.unn.ru/MegaPro/UserEntry?Action=FindDocs&ids=845535&idb=0>.
3. Воскресенская Н. Г. Психология массовых коммуникаций в политике / Воскресенская Н. Г., Селиверстова Ю. А. - Нижний Новгород : ННГУ им. Н. И. Лобачевского, 2022. - 73 с. - Рекомендовано методической комиссией института международных отношений и мировой истории для студентов ННГУ, обучающихся по магистерской программе 41.04.04 «Политология», 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью». - Книга из коллекции ННГУ им. Н. И. Лобачевского - Социально-гуманитарные науки., <https://e-lib.unn.ru/MegaPro/UserEntry?Action=FindDocs&ids=867996&idb=0>.
4. Назаретян А. П. Психология стихийного массового поведения : учебное пособие / А. П. Назаретян. - 3-е изд. - Москва : Юрайт, 2023. - 158 с. - (Высшее образование). - ISBN 978-5-534-14310-2. - Текст : электронный // ЭБС "Юрайт"., <https://e-lib.unn.ru/MegaPro/UserEntry?Action=FindDocs&ids=849069&idb=0>.

Дополнительная литература:

1. Гулевич О. А. Психология массовой коммуникации: от газет до интернета / Гулевич О. А. - Москва : Юрайт, 2022. - 264 с. - (Высшее образование). - URL: <https://urait.ru/bcode/496255> (дата обращения: 05.01.2022). - ISBN 978-5-534-12406-4 : 849.00. - Текст : электронный // ЭБС "Юрайт"., <https://e-lib.unn.ru/MegaPro/UserEntry?Action=FindDocs&ids=785396&idb=0>.
2. Душкина М. Р. Психология влияния в социальных коммуникациях: психологическое воздействие — методы и технологии : монография / М. Р. Душкина. - 2-е изд. ; испр. и доп. - Москва : Юрайт, 2023. - 213 с. - (Актуальные монографии). - ISBN 978-5-534-12739-3. - Текст : электронный // ЭБС "Юрайт"., <https://e-lib.unn.ru/MegaPro/UserEntry?Action=FindDocs&ids=843539&idb=0>.
3. Свенцицкий А. Л. Социальная психология : учебник / А. Л. Свенцицкий. - 2-е изд. ; пер. и доп. - Москва : Юрайт, 2023. - 408 с. - (Высшее образование). - ISBN 978-5-534-15855-7. - Текст : электронный // ЭБС "Юрайт"., <https://e-lib.unn.ru/MegaPro/UserEntry?>

Action=FindDocs&ids=849160&idb=0.

4. Логинова А. К. Имиджология : учебное пособие для вузов / Логинова А. К. - 3-е изд., стер. - Санкт-Петербург : Лань, 2024. - 72 с. - Книга из коллекции Лань - Экономика и менеджмент. - ISBN 978-5-507-47306-9., [https://e-lib.unn.ru/MegaPro/UserEntry?](https://e-lib.unn.ru/MegaPro/UserEntry?Action=FindDocs&ids=885293&idb=0)

Action=FindDocs&ids=885293&idb=0.

Программное обеспечение и Интернет-ресурсы (в соответствии с содержанием дисциплины):

Windows 10 домашняя, Microsoft Office

Электронный научный журнал "Медиаскоп" <https://www.mediascope.ru/taxonomy/term/7>

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля)

Учебные аудитории для проведения учебных занятий, предусмотренных образовательной программой, оснащены мультимедийным оборудованием (проектор, экран), техническими средствами обучения, компьютерами.

Помещения для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечены доступом в электронную информационно-образовательную среду.

Программа составлена в соответствии с требованиями ОС ННГУ по направлению подготовки 51.03.01 - Культурология.

Автор(ы): Воскресенская Наталья Геннадьевна, кандидат психологических наук.

Рецензент(ы): Обидина Юлия Сергеевна, доктор философских наук.

Заведующий кафедрой: Фортунатов Антон Николаевич, доктор философских наук.

Программа одобрена на заседании методической комиссии от 29.11.2023, протокол № 15.