

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Ермакова Виктория Павловна

Должность: Директор школы авангардного гостеприимства и инноваций (ШАГИ)

Сочи), проректор

Дата подписания: 19.02.2026 18:58:57

Уникальный программный ключ:

e54076e55b73117661ddd57c83d3b08d1fdef5de

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Сочинский государственный университет»
Социально-педагогический факультет
Кафедра общей психологии и социальных коммуникаций

УТВЕРЖДЕН

на заседании кафедры

«16» 04 2025 г.

протокол № 9

Заведующий кафедрой

 Шуванов И.Б.

**ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ
ПО ДИСЦИПЛИНЕ**

«Психология массовых коммуникаций»

Направление подготовки: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Профиль подготовки: Реклама и связи с общественностью в коммерческой и некоммерческой сферах

Уровень подготовки: бакалавриат

Форма обучения: очная

Составители ФОС по дисциплине:

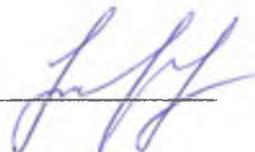
Шуванов И.Б., к.псих.н., доцент
кафедры общей психологии и социальных коммуникаций



«16» 04 2025г.

Руководитель ОПОП:

Марочкина С.С., доцент
Кафедры общей психологии и социальных коммуникаций



«16» 04 2025 г.

Экспертное заключение ФОС по дисциплине «Психология массовых коммуникаций»

Эксперт Щетинкина В.В. - к.псих.н., доцент ОПК
ФИО, учёная степень, должность (место основной работы), подпись



«16» 04 2025 г.

**ЛИСТ РЕГИСТРАЦИИ ИЗМЕНЕНИЙ, ВНОСИМЫХ
В ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ**

Фонд оценочных средств переутвержден на заседании кафедры от «__» _____
20__ г., протокол №__

Фонд оценочных средств переутвержден на заседании кафедры от «__» _____
20__ г., протокол №__

Фонд оценочных средств переутвержден на заседании кафедры от «__» _____
20__ г., протокол №__

СОДЕРЖАНИЕ

	Стр.
Паспорт фонда оценочных средств по дисциплине	5
1 Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы	6
2 Описание показателей и критериев оценивания индикаторов достижения компетенций:	6
2.1 Показатели освоения и критерии оценивания индикаторов достижения компетенций.	6
2.2 Шкалы оценивания компетенций	7
3 Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих индикатор(ы) достижения компетенции(ий) в процессе освоения дисциплины	8

**ПАСПОРТ
ФОНДА ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ПО ДИСЦИПЛИНЕ**

Б1. Б.16 «Психология массовых коммуникаций»

Контролируемые темы дисциплины	Код контролируемой компетенции	Оценочное средство
Теоретические категории и методы массовой коммуникации	УК-3, ПК-3	Вопросы для устного опроса Участие в обсуждении Тестирование
Личность как объект исследования в массовой коммуникации	УК-3, ПК-3	Вопросы для устного опроса Участие в обсуждении Тестирование
Средства (каналы) массовой коммуникации	УК-3, ПК-3	Вопросы для устного опроса Участие в обсуждении Тестирование
Коммуникатор как субъект СМИ.	УК-3, ПК-3	Вопросы для устного опроса Участие в обсуждении Тестирование
Сообщение и аудитория в массовых коммуникативных процессах	УК-3, ПК-3	Вопросы для устного опроса Участие в обсуждении Тестирование
Эффективность массовой коммуникации	УК-3, ПК-3	Вопросы для устного опроса Участие в обсуждении Тестирование
Психология внимания и восприятия в массовой коммуникации	УК-3, ПК-3	Вопросы для устного опроса Участие в обсуждении Тестирование
Процессы памяти и понимания в МК	УК-3, ПК-3	Вопросы для устного опроса Участие в обсуждении Тестирование
Экзамен	УК-3, ПК-3	Вопросы к экзамену Тестирование

Разработчики ФОС:

Шуванов И.Б., к.псх.н., доцент

кафедры общей психологии и социальных коммуникаций _____

« ____ » _____ 20 ____ г.

**1 ПЕРЕЧЕНЬ КОМПЕТЕНЦИЙ С УКАЗАНИЕМ ЭТАПОВ ИХ ФОРМИРОВАНИЯ
В ПРОЦЕССЕ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ**

Код компетенции	Содержание компетенции	Этап формирования
1	2	3
УК-3	Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде	основной
ПК-3	Способен использовать современные технологии массовой коммуникации и бренд-менеджмента, разрабатывать маркетинговые и коммуникационные стратегии	основной

2 ОПИСАНИЕ ПОКАЗАТЕЛЕЙ И КРИТЕРИЕВ ОЦЕНИВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ НА РАЗЛИЧНЫХ ЭТАПАХ ИХ ФОРМИРОВАНИЯ, ОПИСАНИЕ ШКАЛ ОЦЕНИВАНИЯ

2.1 Показатели и критерии оценивания компетенций

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Знания, умения, навыки
УК-3 Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде	УК-3.1. Демонстрирует знание индивидуально-психологических свойств субъекта социального взаимодействия; особенностей, правил и приемов социального взаимодействия в команде; особенностей поведения групп людей, с которыми осуществляет взаимодействие, учитывает их в своей деятельности; психологии социально-ролевого и командного взаимодействия; основных теорий лидерства; стилей лидерства и возможностей их применения в различных ситуациях	Знать: индивидуально-психологические особенности субъекта социального взаимодействия; правила и приемы социального взаимодействия в команде; особенности поведения групп людей, с которыми осуществляет взаимодействие, психологию социально-ролевого и командного взаимодействия; основные теории лидерства; стили лидерства Уметь: учитывать индивидуально-психологические особенности субъекта социального взаимодействия в условиях массовой коммуникации; правила и приемы социального взаимодействия в команде; особенности поведения групп людей, с которыми осуществляет взаимодействие, психологию социально-ролевого и командного взаимодействия; стили поведения Владеть: навыками использования индивидуально-психологических особенностей субъекта социального

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Знания, умения, навыки
		<p>взаимодействия в условиях массовой коммуникации; правил и приемов социального взаимодействия в команде; особенности поведения групп людей, с которыми осуществляет взаимодействие, психологии социально-ролевого и командного взаимодействия; стилей поведения</p>
	<p>УК-3.2.</p> <p>Организует собственное социальное взаимодействие в команде; определяет свою роль в команде; принимает рациональные решения и обосновывать их; планирует последовательность шагов для достижения заданного результата. Учитывает в совместной деятельности особенности поведения и общения разных людей, готов проявлять толерантность и ассертивность в межличностном взаимодействии</p>	<p>Знать: особенности и приемы организации собственного социального взаимодействие в условиях массовой коммуникации; роли в команде; этапы и шаги для достижения заданного результата; особенности поведения и общения разных людей</p> <p>Уметь: организовать собственное социальное взаимодействие в условиях массовой коммуникации; определять свою роль в команде; принимать рациональные решения и обосновывать их; планировать последовательность шагов для достижения заданного результата. Учитывать в совместной деятельности особенности поведения и общения разных людей, проявлять толерантность и ассертивность в межличностном взаимодействии</p> <p>Владеть: навыками: организации собственного социального взаимодействие в команде, в условиях массовой коммуникации; определения и реализации своей роли в команде; принятия рационального решения и их обоснования их; планирования шагов для достижения</p>

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Знания, умения, навыки
		<p>заданного результата; учета в совместной деятельности особенностей поведения и общения разных людей, проявления толерантности и асертивности в межличностном взаимодействии</p>
	<p>УК-3.3.</p> <p>Осуществляет межличностное взаимодействие, планирование собственных действий и координацию общих действий для достижения общих поставленных целей; применяет технологии</p>	<p>Знать: модели межличностного взаимодействия, особенности планирования собственных действий, в условиях массовой коммуникации и координацию общих действий для достижения общих поставленных целей; технологии создания и управления массой</p> <p>Уметь: уметь оценивать целесообразность и</p>

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Знания, умения, навыки
	создания и управления командой	<p>эффективность использования различных техник и приемов взаимодействия в условиях массовой коммуникации</p> <p>Владеть: навыками оптимизации коммуникативного взаимодействия, в том числе в аспекте влияния СМИ и взаимодействия со СМИ</p>
<p>ПК-3. Способен использовать современные технологии массовой коммуникации и бренд-менеджмента, разрабатывать маркетинговые и коммуникационные стратегии</p>	<p>ПК-3.1. Применяет алгоритмы планирования, реализации и анализа коммуникационных программ и мероприятий, современные методы и инструменты деятельности в области массовых коммуникаций, маркетинговых коммуникаций и бренд-менеджмента.</p>	<p>Знать: Структуру, виды, функции массовой коммуникации, ее отличия от других видов коммуникации. Средства и каналы МК, их отличительные особенности. Методы исследования МК. Протекание психических процессов в массовой коммуникации.</p> <p>Уметь: Уметь использовать в практической деятельности структуру, виды, функции массовой коммуникации. Учитывать отличительные особенности средств МК. Применять методы исследования МК. Учитывать протекание психических процессов в массовой коммуникации при реализации коммуникационных программ и мероприятий.</p> <p>Владеть: Навыками использования в практической деятельности структуры, видов, функций массовой коммуникации, применения методов исследования МК. Приемами применения особенностей протекания психических процессов в массовой коммуникации при реализации коммуникационных программ и мероприятий.</p>

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Знания, умения, навыки
	ПК-3.2. Самостоятельно находит пути и способы повышения эффективности коммуникационных систем и технологий, их нацеленность на решение стратегических и оперативных задач современных организаций, как в коммерческой, так и некоммерческой сферах.	Знать: особенности поведения в современной инфосреде, способы повышения эффективности массовой коммуникации. Уметь: находить пути и способы повышения эффективности массовой коммуникации, как в коммерческой, так и некоммерческой сферах Владеть: приемами повышения эффективности МК, как в коммерческой, так и некоммерческой сферах
	ПКУВ-3.3. Осуществляет тактическое планирование мероприятий в рамках реализации маркетинговой и коммуникационной стратегий.	Знать: модели коммуникационных стратегий в условиях массовой коммуникации Уметь: учитывать особенности протекания коммуникаций, опосредованных СМК Владеть: навыками планирования коммуникаций, опосредованных СМК

2.2 Шкалы оценивания компетенций

Компетенции		Шкалы оценивания			
Код	Название	«5»	«4»	«3»	«2»
УК-3	Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде	Материал усвоен полностью, студент правильно отвечает на все вопросы, при проведении тестирования отвечает минимум на 8 вопросов. Ответы на открытые вопросы	Студент усвоил материал, правильно отвечает на большинство вопросов, при проведении тестирования отвечает на 6-7 вопросов билета. приводит аргументы, отвечая на открытые вопросы,	Студент недостаточно усвоил материал, правильно отвечает на половину вопросов, при проведении и тестирован на 5 вопросов	Материал усвоен в недостаточном объеме, студент неправильно отвечает на большинство вопросов, при проведении тестирования отвечает менее, чем на 5 вопросов. Ответы на открытые

		аргументированы,		билета. отвечая на открытые вопросы, не приводит аргументы	вопросы неаргументированы,
ПК-3	Способен использовать современные технологии массовой коммуникации и бренд-менеджмента, разрабатывать маркетинговые и коммуникационные стратегии	Материал усвоен полностью, студент правильно отвечает на все вопросы, при проведении тестирования отвечает минимум на 8 вопросов. Ответы на открытые вопросы аргументированы,	Студент усвоил материал, правильно отвечает на большинство вопросов, при проведении тестирования отвечает на 6-7 вопросов билета. приводит аргументы, отвечая на открытые вопросы,	Студент недостаточно усвоил материал, правильно отвечает на половину вопросов, при проведении и тестирования отвечает на 5 вопросов билета. отвечая на открытые вопросы, не приводит аргументы,	Материал усвоен в недостаточном объеме, студент неправильно отвечает на большинство вопросов, при проведении тестирования отвечает менее, чем на 5 вопросов. Ответы на открытые вопросы неаргументированы,

ПЕРЕЧЕНЬ ВОПРОСОВ ДЛЯ УСТНОГО ОПРОСА.

- 1 Тема 1. Теоретические категории и методы массовой коммуникации
1. Особенности межличностного общения, требования к межличностной коммуникации, различия опосредствованного и межличностного общения структурная модель МК.
 2. Основные особенности массовой коммуникации.
 3. Модель коммуникативного акта, опосредованного телевидением.
 4. Факторы, влияющие на коммуникативное сообщение.
 5. Функции массовой коммуникации. Социальные и социально-психологические функции МК
 6. Подходы к исследованию МК. Социологический, общепсихологический и социально-психологический подходы. Зарождение и развитие зарубежных и отечественных исследований массовой коммуникации.
 7. Основные характеристики исследований МК. Теоретические и эмпирические исследования. Их особенности
 8. Исследования МК в необихевиоризме (модель убеждающей коммуникации, теория социального научения)
 9. Исследования МК в когнитивизме (концепция «использование удовлетворение», теория культивации, концепция «установления повестки дня», когнитивные теории убеждающей коммуникации)
 10. Исследования МК в социальном конструкционизме (конструкционистские модели массовой коммуникации).

Тема 2. Личность как объект исследования в массовой коммуникации

1. Понятие социальной установки. Этапы изучения установки.
2. Компоненты установки.
3. Понятие когнитивного баланса и диссонанса.
4. Теории когнитивного соответствия.
5. Теория когнитивного диссонанса Фестингера, этапы становления теории. Области проявления теории диссонанса.

Тема 3. Средства (каналы) массовой коммуникации

1. Закономерности возникновения и развития печати. Характеристики достоинств и недостатков.
2. Закономерности возникновения и развития радио. Характеристики достоинств и недостатков.
3. Закономерности возникновения и развития телевидения. Характеристики достоинств и недостатков.
4. Закономерности возникновения и развития интернет. Характеристики достоинств и недостатков.
5. Потребление и предпочтения различных каналов СМИ.

Тема 4. Коммуникатор как субъект СМИ.

1. Профессиональные роли коммуникатора.
2. Гендерные (полоролевые) характеристики коммуникатора.
3. Индивидуально-личностные характеристики коммуникатора Характеристики внешности.

4. Коммуникативные характеристики.
5. Внутренние, личностные характеристики (знания, интеллект, эмоциональность, профессиональное мастерство, моральные ценности и т.п).
6. Социально-психологические модели коммуникатора
7. Восприятие коммуникатора разными социальными группами
8. Восприятие коммуникаторов в различных тематических телепередачах

Тема 5. Сообщение и аудитория в массовых коммуникативных процессах

1. Направленность со-общений массовой коммуникации на разные социальные группы.
2. Типология интегрирующих и дифференцирующих газетных текстов.
3. Тематические и жанровые блоки в контенте СМИ.
4. Параметры сообщения (текстов) в «убеждающей коммуникации».
5. Расположение «сильных» и «слабых» аргументов в сообщении.
6. «Односторонние» и «двухсторонние со общения».
7. Эмоциональная и рациональная аргументация.
8. Факторы влиятельности сообщения.
9. Основные особенности аудитории СМИ.
10. Количественные исследования аудитории Социально-демографический состав аудитории.
11. Социально-психологические исследования аудитории.
12. Мотивы обращения аудитории к СМИ.
13. Социальные стереотипы аудитории.
14. Типология аудиторий.

Тема 6. Эффективность массовой коммуникации

1. Утилитарный эффект
2. Престижный эффект
3. Эффект усиления позиции.
4. Эффект удовлетворения познавательного интереса;
5. Эмоциональный эффект.
6. Эстетический эффект
7. Эффект комфорта.

Тема 7. Психология внимания и восприятия в массовой коммуникации

1. Закон константности восприятия.
2. Закон транспозиции.
3. Закон близости.
4. Закон замыкания.
5. Закон антропоморфизма
6. Приемы расчленения информации.
7. Этапы восприятия и возникающие на них помехи.
8. Ограниченная эффективность информационного воздействия
9. Особенности восприятия как психического процесса.

Тема 8. Процессы памяти и понимания в МК

1. Причины, влияющие на процесс понимания.
2. Психологический анализ сущности процесса понимания.
3. Способы влияния на процесс понимания у аудитории.
4. Свойства понимания и приемы управления ими.
5. Глубина понимания. Полнота осмысления объекта.
6. Приемы, направленные на облегчение понимания.

Индикаторы компетенций: УК-3.1, УК-3.2, УК-3.3, ПК-3.1, ПК-3.2, ПК-3.3

Критерии оценки заданий на экзамен

- полнота и правильность освещения вопросов;
- правильность, четкость, логичность, последовательность изложения материала;
- свободное владение терминологией;
- наличие примеров и их соответствие теоретическим положениям;
- качество ответов на дополнительные вопросы
- аргументированность ответов;
- сформированность компетенций

Шкалы оценивания:

«отлично» заслуживает студент, твёрдо знающий программный материал, системно и грамотно излагающий его, демонстрирующий необходимый уровень компетенций, свободно владеющий понятийным аппаратом.

«хорошо» заслуживает студент, проявивший полное знание программного материала, демонстрирующий сформированные на достаточном уровне умения и навыки, указанные в программе компетенции, допускающий непринципиальные неточности при изложении ответа.

«удовлетворительно» заслуживает студент, обнаруживший знания только основного материала, но не усвоивший детали, допускающий ошибки принципиального характера, демонстрирующий не до конца сформированные компетенции.

«неудовлетворительно» заслуживает студент, не усвоивший основного содержания материала, демонстрирующий низкий уровень овладения необходимыми компетенциями.

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
ФГБОУ ВО «Сочинский государственный университет»
Социально-педагогический факультет
Кафедра общей психологии и социальных коммуникаций

ПЕРЕЧЕНЬ ТЕМ ДЛЯ КУРСОВОЙ РАБОТЫ

1. Темы:

1. *Социальные стереотипы в массовой коммуникации.* Раскрыть понятие и роль социальных стереотипов. Привести конкретные примеры использования социальных стереотипов (гендерных, национальных, региональных, профессиональных и т.д.) в современной российской массовой коммуникации.

2. *Гендерные роли в современных российских телесериалах (контент-аналитическое исследование).* Раскрыть понятие роли и показать проявления гендерных ролей в СМИ. На основе анализа частоты различных ситуаций, в которых показываются мужчины и женщины описать гендерные роли, демонстрируемые в телесериалах.

3. *Сцены насилия в современных российских телепередачах (контент-аналитическое исследование).* Раскрыть основные теоретические подходы к данной проблеме. Составить матрицу основных форм демонстрации насилия, подсчитать частоту встречаемости насилия в определенное время телеэфира в течении 7 дней.

4. *Взаимосвязь времени просмотра телепередач с вариативностью мнений телезрителей.* Теоретической основой исследования следует избрать теорию культивирования, в соответствии с которой, мнения по различным вопросам социальной жизни у людей, часто смотрящих телевизор стремятся к согласованию (усреднению). Необходимо проверить гипотезу: мнения группы людей, редко смотрящих телевизионные передачи, имеют тенденцию к большей вариативности.

5. *Взаимосвязь частоты просмотра новостных сообщений с пессимистичностью-оптимистичностью оценки ситуации в стране.* Теоретической основой исследования следует избрать теорию культивирования, в соответствии с которой, СМИ влияют мнения людей по различным вопросам социальной жизни. Необходимо проверить гипотезу: мнения группы людей, часто и редко получающих новостные сообщения (по телевизору, в прессе, радио или интернет), различаются по степени оптимизма.

6. *Отношение к телевизионной рекламе (на основе опроса).* В первой части работы раскрыть проблему общественного мнения и влияния отношения к рекламе на ее эффективность. Описать методы исследования отношения, привести примеры подобных исследований. Во второй части работы провести самостоятельное исследование отношения к телевизионной рекламе, разработать анкету, провести опрос (не менее 15 чел), обобщить и интерпретировать результаты.

7. *Степень согласованности повестки дня российских новостных сайтов в интернет.* Раскрыть основные теоретические подходы к данной проблеме. Выбрать наиболее популярные по числу посещений новостные сайты (не менее 5), оценить степень согласованности главных тем новостей в течении 7 дней. Степень согласованности рассчитать как долю новостных сообщений, размещенных на всех сайтах по сравнению со всеми сообщениями.

8. *Особенности отражения социальной структуры общества в российских СМИ (контент-аналитическое исследование).* Раскрыть проблему адекватности построения картины мира в СМИ. Оценить частоту встречаемости упоминаний о различных социальных группах в сообщениях СМИ. Сравнив с данными демографии, сделать выводы об адекватности отражения структуры общества в СМИ.

9. *Мотивы потребителей и их использование в рекламе.* В первой части работы описать теоретические подходы к мотивации, виды мотивов. На основе реферативного обзора литературы представить опыт использования мотивов потребителей в рекламе. Во второй части работы используя метод наблюдения, провести оценку используемых мотивов в рекламе. Подобрать 2-3 примера к каждому типу мотивов из современной российской рекламы, обосновать свой выбор, Оценить целесообразность использования мотивов в конкретных рекламных сообщениях.

10. *Современное состояние Психологии массовой коммуникации в России.* На основе анализа информации в интернет описать состояние Психологии массовой коммуникации как научной дисциплины и учебного предмета: провести обзор учебных и научных центров, персоналии ученых, научные и прикладные журналы, учебники и монографии, диссертации, интернет-ресурсы.

11. *Сравнение восприятия аудиторией печатных средств массовой информации (с использованием семантического дифференциала).* Раскрыть теоретические подходы к проблеме социального познания. Используя семантический дифференциал, опросить не менее 15 человек, предлагая им оценить 2 конкретные газеты. Сравнить результаты, сделать выводы об особенностях восприятия изданий.

12. *Имидж современных российских СМИ. (Сравнительное исследование на примере конкретных изданий, телеканалов, радиостанций и т.д.).* Раскрыть теоретические подходы к проблеме имиджа СМИ. Привести примеры позиционирования. Используя анализ публикаций, оценить имидж 2-3 конкретных СМИ. Сравнить результаты, сделать выводы.

13. *Мотивы выбора телеканалов (изданий, радиостанций) в студенческой аудитории.* Раскрыть основные теоретические подходы к мотивации обращения людей к СМИ. На основе анализа литературы создать перечень основных мотивов обращения человека к СМИ. Разработать анкету и провести опрос среди студентов (или других социальных групп).

14. *Использование приемов убеждающей коммуникации в сообщениях СМИ (на конкретных примерах).* Раскрыть основные теоретические подходы школы

«экспериментальной риторике» (убеждающей коммуникации), создать перечень основных приемов. Привести конкретные приемы применения данных приемов в современных сообщениях СМИ.

15. *Телегерой как идеал для современной российской аудитории (на основе опроса).* Раскрыть проблему влияния телевидения на ценности общества. Разработать анкету и провести опрос с целью выявить наиболее популярных телегероев (реальных личностей или вымышленных персонажей), являющихся для респондентов идеалом.

16. *Отношение к газетам российской студенческой молодежи.* Разработать анкету и провести опрос в ходе которого уточнить: частоту обращения к газетам, наиболее популярные газеты, доверие к газете как источнику информации, место чтения газеты и т.д.

17. *Наличие основных признаков главных событий в новостных сообщениях СМИ.* Раскрыть условия формирования интереса СМИ к событиям. За основу взять подход К. Джемисон и К. Кэмпбел (см. Харрис Р. Психология массовых коммуникаций. –М., 2002.). Составить матрицу условий, которую заполнить в ходе мониторинга (прессы, телевидения или интернет).

18. *Влияние порядка расположения в тексте сильных и слабых аргументов.* Раскрыть содержание исследовательских подходов в «школе убеждающей коммуникации» (Ховланд и др.). Разработать два варианта текста, различающихся только порядком следования аргументов. После чтения текстов респондентами предложить им оценить свою степень согласия с выраженной в тексте идеей.

19. *Влияние «мягкого отвлечения» на убедительность текстов со слабой аргументацией.* Раскрыть содержание исследовательских подходов в «школе убеждающей коммуникации» (Ховланд и др.). Разработать два варианта убеждающего текста, содержащих относительно слабые аргументы. Тесты должны различаться только отсутствием или наличием отвлекающих внимание стимулов. После чтения текстов респондентами предложить им оценить свою степень согласия с выраженной в тексте идеей. Сделать выводы.

21. *Использование эффекта «всеобщей поддержки» в сообщениях СМИ.* Раскрыть сущность явления конформизма. Разработать матрицу возможных приемов использования эффекта «всеобщей поддержки», провести мониторинг СМИ (прессы, телевидения или интернет), выявить частоту использования различных приемов.

22. *«Эффект курилки» как влияние сообщений СМИ на межличностную коммуникацию.* Раскрыть содержание подходов, в соответствии с которыми основное воздействие СМИ осуществляется через вторичную аудиторию посредством межличностного общения («из-уст-в-уста»). Описать имеющиеся в литературе исследования эффекта «автомата с газировкой», «кофемашины» или «курилки». Разработать матрицу наблюдения и осуществлять мониторинг отражения тем и содержания сообщений СМИ в межличностной коммуникации сотрудников организации. Обобщить полученные результаты.

23. *Соотношение внимания спортивных СМИ к отдельным спортсменами и команде в целом при освещении командных видов спорта.* Раскрыть исследовательские подходы к влиянию СМИ на ценности общества (в частности, на ценности достижения и индивидуального успеха). Повести контент-анализ нескольких публикаций в выпусках (5-7) в спортивных газет, освещающих один из командных видов спорта. Сравнить частоту встречаемости высказываний о ведущих спортсменах и о команде в целом.

24. *Использование в ситуации употребления алкоголя образных выражений («крылатых фраз») почерпнутых из сообщений СМИ (газеты, телепередачи, фильмы, реклама и т.д.).* Раскрыть исследовательские подходы к влиянию СМИ на ценности поведенческие стереотипы. В ходе наблюдения в ситуациях реального взаимодействия людей при употреблении алкоголя провести подсчет встречаемости различных высказываний, почерпнутых из СМИ.

25. *Образ студента в российских СМИ (контент-аналитическое исследование).* Раскрыть проблему адекватности построения картины мира в СМИ. Сформировать выборку публикаций. Оценить частоту встречаемости в сообщениях СМИ упоминаний о студентах в различных контекстах. Сделать выводы об адекватности отражения студенчества в СМИ.

26. *Образ женщины в российской рекламе (контент-аналитическое исследование).* Раскрыть проблему адекватности построения картины мира в СМИ. Оценить частоту встречаемости в рекламных сообщениях СМИ упоминаний о женщинах в различных ситуациях. Показать особенности изображения женщин по сравнению с мужчинами. Сделать выводы об адекватности образа женщины в рекламе.

27. *Образ пожилого человека в российской рекламе (контент-аналитическое исследование).* Раскрыть проблему адекватности построения картины мира в СМИ. Оценить частоту встречаемости в рекламных сообщениях СМИ упоминаний о пожилых людях в различных ситуациях. Показать особенности изображения пожилых по сравнению с другими возрастными группами. Сделать выводы об адекватности образа пожилого человека в рекламе.

28. *Тема нетрадиционной сексуальной ориентации в российской прессе (контент-аналитическое исследование).* Раскрыть проблему адекватности построения картины мира в СМИ. На основе анализа текстов печатных СМИ, показать частоту встречаемости упоминаний о лицах нетрадиционной сексуальной ориентации в различных контекстах и с различным оценочным отношением. Сделать выводы об адекватности отражения СМИ этой социальной группы.

Индикаторы компетенций: УК-3.1, УК-3.2, УК-3.3, ПК-3.1, ПК-3.2, ПК-3.3

Критерии и шкалы оценивания:

Критерий	Отлично	Хорошо	Удовлетворительно	Неудовлетворительно
Анализ литературы	Проведен анализ классической и современной актуальной литературы. Критическое рассмотрение подходов и концепций привело к формулированию оригинальных вопросов исследования.	Анализ имеющихся в литературе взглядов и концепций позволил студенту сформировать подход к раскрытию темы.	Анализ имеющихся в литературе подходов и концепций выполнен на недостаточно высоком уровне.	Анализ имеющихся в литературе подходов и концепций не выполнен.
Качество и глубина проведенного исследования	Продемонстрирован высокий уровень умений и навыков сбора и анализа качественных и количественных данных. Используется релевантная информация из источников различных типов.	Идентифицирована и проанализирована информация с целью ответа на вопросы исследования. Использован достаточно широкий круг источников информации.	Собранная информационная база имеет отдельные недостатки. Выбранный аналитический аппарат не позволяет полностью ответить на вопросы исследования.	Обучающийся не продемонстрировал владение умениями и навыками осуществления поиска и обработки релевантной информации, выявлена недостоверность содержащихся в работе положений и выводов или их несоответствие целям и
Логичность и структурированность работы	Материал изложен структурированно и логично. Показано, как автор двигался от цели исследования к получению практически значимых результатов. Грамотно используются рисунки, графики и таблицы	Материал в целом представлен структурированно. Показано, как были достигнуты результаты, и какое практическое значение они имеют. Однако имеются небольшие недостатки в логике и форме	Материал не всегда изложен логично и структурированно. Использование рисунков и таблиц имеет ряд недостатков.	Материал изложен бессистемно, что не позволяет оценить практическую значимость результатов проведенной работы. Качество иллюстративного материала очень низкое.

Оформление работы	Работа оформлена в соответствии с установленными требованиями, соблюдена структура работы, отсутствуют орфографические, стилистические и иные ошибки, объем работы соответствует требованиям	Работа оформлена в соответствии с установленными требованиями, соблюдена структура работы, могут встречаться 2-3 орфографические или иные ошибки	Есть незначительные отклонения от требований в оформлении работы при оформлении ссылок или списка литературы, встречаются орфографические ошибки, работа выполнена небрежно, объем работы не	Есть значительные отклонения от требований в оформлении работы, структура и объем не соответствуют требованиям, имеется большое количество орфографических и иных ошибок.
Качество доклада	доклад структурирован, раскрывает причины выбора и актуальность темы, цель работы и ее задачи, предмет, объект и хронологические рамки исследования, логику выведения каждого наиболее значимого вывода; в заключительной части доклада показаны перспективы и задачи дальнейшего исследования данной темы, освещены вопросы практического применения и внедрения результатов исследования в практику.	доклад по содержанию соответствует основным требованиям, тема исследования раскрыта; доклад структурирован, допускаются 1-2 неточности при раскрытии причин выбора и актуальности темы, целей работы и ее задач, предмета, объекта и хронологических рамок исследования, допускается погрешность в логике выведения одного из наиболее значимого вывода, но устраняется в ходе дополнительных уточняющих вопросов; в заключительной части нечетко начертаны перспективы и задачи дальнейшего исследования данной темы, вопросы	доклад структурирован, допускаются неточности при раскрытии причин выбора и актуальности темы, целей работы и ее задач, предмета, объекта и хронологических рамок исследования, допущена грубая погрешность в логике выведения одного из наиболее значимых выводов, которая при указании на нее устраняются с трудом; в заключительной части слабо показаны перспективы и задачи дальнейшего исследования данной темы, вопросы практического применения и внедрения результатов исследования в практику.	доклад не полностью структурирован, слабо раскрываются причины выбора и актуальность темы, цели работы и ее задачи, предмет, объект и хронологические рамки исследования, допускаются грубые погрешности в логике выведения нескольких из наиболее значимых выводов, которые при указании на них не устраняются; в заключительной части слабо отражаются перспективы и задачи дальнейшего исследования данной темы, вопросы практического применения и внедрения результатов исследования в практику.

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
ФГБОУ ВО «Сочинский государственный университет»

Социально-педагогический факультет
Кафедра общей психологии и социальных коммуникаций

СОГЛАСОВАНО

УТВЕРЖДАЮ

Декан факультета

Зав. кафедрой

_____ *наименование факультета*

_____ *наименование кафедры*

_____ *ФИО*
_____ *подпись*

« ___ » _____ 20__ г.

_____ *ФИО*
_____ *подпись*

« ___ » _____ 20__ г.

КОМПЛЕКТ ЭКЗАМЕНАЦИОННЫХ БИЛЕТОВ

Перечень вопросов (задач/заданий) для промежуточной аттестации по дисциплине

Психология массовых коммуникаций

Примерные вопросы для подготовки к промежуточной аттестации:

1. Категория «общение». Параметры процессов общения
2. Категория «коммуникация». Массовая коммуникация
3. Категория «воздействие». Стратегии и способы воздействия. Типы коммуникативного воздействия.
4. Особенности межличностного общения
5. Сравнительный анализ опосредствованного и межличностного общения
6. Модель коммуникативного акта, опосредствованного телевидением
7. Особенности межличностного общения в условиях опосредствования
8. Структура процессов общения в телекоммуникации
9. Информационная сторона общения в МК
10. Перцептивная сторона общения в МК
11. Интерактивная сторона общения в МК
12. Социальные и социально-психологические функции общения в условиях МК
13. Подходы к исследованию СМИ. Социологический подход.
14. Зарождение и развитие зарубежных исследований массовой коммуникации
15. Зарождение и развитие отечественных исследований массовой коммуникации
16. Исследование МК в рамках «необихевиоризма»
17. Теория социального научения к исследования МК.
18. Исследование МК в когнитивизме. Концепция «использование удовлетворение». Теория культивации. Концепция «установления повестки дня».
19. Подход социального конструкционизма в исследованиях МК.
20. Методы исследования МК. Проблема репрезентативности и выборка.
21. Медиаметрия как метод исследования МК
22. Контент-анализ как метод исследования МК
23. Опрос как метод исследования МК
24. Наблюдение как метод исследования МК
25. Тесты как метод исследования МК
26. Эксперимент как метод исследования МК
27. Метод фокус-групп
28. Мета-анализ. Дискурс-анализ как методы исследования МК
29. Возникновение и развитие СМИ
30. Закономерности развития каналов СМИ
31. Потребление и предпочтения различных каналов СМИ
32. Коммуникатор как субъект СМИ
33. Индивидуально-личностные характеристики коммуникатора
34. Социально-психологическая модель коммуникатора
35. Модель в рамках «экспериментальной риторики» Келмана
36. «Харизматическая» модель коммуникатора
37. Эмпирические исследования восприятия Коммуникатора в СМИ
38. Направленность сообщений массовой коммуникации на разные социальные группы: интегрирующие и дифференцирующие тексты.
39. Тематические и жанровые блоки в контенте СМИ
40. Параметры сообщения (текстов) в «убеждающей коммуникации»
41. Аудитория массовой коммуникации
42. Социально-психологические исследования аудитории
43. Типология аудиторий
44. Эффективность МК. Основные этапы исследований эффективности СМИ
45. Подходы к исследованию эффективности СМИ.
46. Типы и показатели эффективности СМИ
47. Мотивационная структура личности, группы и аудитории в массовой коммуникации

48. Основные способы и механизмы формирования новых и разрушения старых установок и стереотипов
49. Факторы привлечения внимания в процессе массовой коммуникации
50. Характер восприятия в массовой коммуникации: внимание к информации и восприятие («аналитический эффект», «фиксирующий эффект», «усиливающий эффект»); «понимающее восприятие».
51. Объективные и субъективные факторы понимания в массовой коммуникации. Блокирование понимания, эффект «бумеранга».
52. Особенности запоминания в процессе массовой коммуникации. Факторы, влияющие на запоминание и воспроизведение информации
53. Психологические, языковые и социальные барьеры в массовой коммуникации.
54. Коммуникативные барьеры и ошибки: перцептивно-интерпретационные, диспозиционные, статусные, семантические и пр.
- 55.

Индикаторы компетенций: УК-3.1, УК-3.2, УК-3.3, ПК-3.1, ПК-3.2, ПК-3.3

Критерии оценки заданий на экзамен

- полнота и правильность освещения вопросов билета;
- правильность, четкость, логичность, последовательность изложения материала;
- свободное владение терминологией;
- наличие примеров и их соответствие теоретическим положениям;
- качество ответов на дополнительные вопросы
- аргументированность ответов;
- правильное решение задачи
- сформированность компетенций

Шкалы оценивания:

«отлично» заслуживает студент, твёрдо знающий программный материал, системно и грамотно излагающий его, демонстрирующий необходимый уровень компетенций, свободно владеющий понятийным аппаратом.

«хорошо» заслуживает студент, проявивший полное знание программного материала, демонстрирующий сформированные на достаточном уровне умения и навыки, указанные в программе компетенции, допускающий не принципиальные неточности при изложении ответа.

«удовлетворительно» заслуживает студент, обнаруживший знания только основного материала, но не усвоивший детали, допускающий ошибки принципиального характера, демонстрирующий не до конца сформированные компетенции.

«неудовлетворительно» заслуживает студент, не усвоивший основного содержания материала, демонстрирующий низкий уровень овладения необходимыми компетенциями.

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
ФГБОУ ВО «Сочинский государственный университет»
Социально-педагогический факультет
Кафедра общей психологии и социальных коммуникаций

ВАРИАНТЫ ТЕСТОВ

Вариант .

1). Выберите понятие, характеризующее определение:

«Многоплановый процесс установления и развития контактов между людьми, порождающий совместные действия, включающий обмен информацией, выработку стратегий поведения»:

- a. Коммуникация
- b. Общение
- c. Информирование
- d. Восприятие

2) Одной из характеристик общения в условиях массовой коммуникации является:

- a. Организационный и институционный характер
- b. Попеременная смена направленности ролей
- c. Преобладание непосредственного восприятия сообщений
- d. Индивидуальный характер

3) Исследование массовой коммуникации началось в :

- a. 30е годы XIX в
- b. 20е годы XX в
- c. 50е годы XX в
- d. 80е годы XX в

4) Дифференцирующие тексты содержат отражение:

- a. Теоретических или узкопрофессиональных аспектов
- b. Проблемы бытового плана
- c. Личностных оценок
- d. Проблемы моральных норм

5) Выберите особенность, которая НЕ относится к аудитории СМИ :

- a. Массовость
- b. Постоянство
- c. Анонимность
- d. Стихийность

6) Необходимость выборки существует, когда :

- a. Необходимость повторного сбора информации
- b. Обширный объект исследования
- c. Узкая аудитория
- d. Неточные данные

7). Характеристика коммуникатора, выражающая знания, интеллект, моральные нормы , называется :

- a. Характеристика внешности
- b. Личностная характеристика
- c. Коммуникативная характеристика
- d. Манера говорить

8). К качественным эффектам СМИ относится :

- a. Эффект всего канала
- b. Размер аудитории
- c. Подъем эмоций

d. Количество времени

9). Мотив обращения аудитории к СМИ , который заключается в потребности решения бытовых проблем ,называется :

- a. Развлекательный
- b. Самопознания
- c. Утилитарный
- d. Идентификации

Индикаторы компетенций: УК-3.1, УК-3.2, УК-3.3, ПК-3.1, ПК-3.2, ПК-3.3

Критерии оценки заданий на экзамен

- полнота и правильность освещения вопросов;
- правильность, четкость, логичность, последовательность изложения материала;
- свободное владение терминологией;
- наличие примеров и их соответствие теоретическим положениям;
- качество ответов на дополнительные вопросы
- аргументированность ответов;
- правильное решение задачи
- сформированность компетенций

Шкалы оценивания:

Оценка «отлично» выставляется обучающемуся, если материал усвоен полностью, студент правильно отвечает на все вопросы, при проведении тестирования отвечает минимум на 9 вопросов. Ответы на открытые вопросы аргументированы

Оценка «хорошо» выставляется обучающемуся, если он усвоил материал, правильно отвечает на большинство вопросов, при проведении тестирования отвечает на 7-8 вопросов билета, приводит аргументы, отвечая на открытые вопросы.

Оценка «удовлетворительно» выставляется обучающемуся, если он недостаточно усвоил материал, правильно отвечает на половину вопросов, при проведении тестирования отвечает на 6 вопросов билета, отвечая на открытые вопросы, не приводит аргументы.

Оценка «неудовлетворительно» выставляется обучающемуся, который материал усвоил в недостаточном объеме, неправильно отвечает на большинство вопросов, при проведении тестирования отвечает менее, чем на 6 вопросов. Ответы на открытые вопросы неаргументированы.