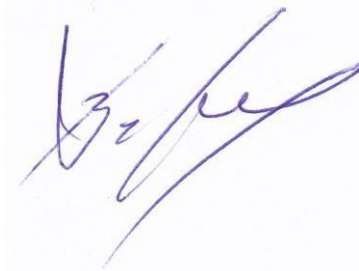


**МИНОБРНАУКИ РОССИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ВОРОНЕЖСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(ФГБОУ ВО «ВГУ»)**

УТВЕРЖДАЮ
Заведующий кафедрой
связей с общественностью,
рекламы и дизайна



проф. В. В. Тулупов
18.04.2024.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.О.04. Психология и социология массовой коммуникации

- 1. Код и наименование направления подготовки/специальности:**
42.04.02 Журналистика
- 2. Профиль подготовки/специализация:** Бизнес-журналистика и корпоративные медиакоммуникации
- 3. Квалификация (степень) выпускника:** магистр
- 4. Форма образования:** заочная
- 5. Кафедра, отвечающая за реализацию дисциплины:** связей с общественностью, рекламы и дизайна
- 6. Составитель программы:** доцент; Красова Елена Юрьевна, к. ист. н., доцент
- 7. Рекомендована:** Научно-методическим советом факультета журналистики
18.04.2024 г. протокол № 7
- 8. Учебный год:** 2024/2025 **Курс:** 1. Сессии 2, 3.

9. Цели и задачи учебной дисциплины:

Целью освоения учебной дисциплины является формирование у студентов знаний и умений психологического и социологического анализа массовой коммуникации, как целостной системы, так и отдельных звеньев этой системы.

Задачи учебной дисциплины:

– ознакомить студентов с теоретическими и практическими знаниями в области психологии и социологии массовой коммуникации, с механизмами восприятия, и привлечения внимания к медийному сообщению, социально-психологическими аспектами медийной коммуникации;

– выработать у студентов знания о взаимовлиянии процессов массовой коммуникации и общества;

– сформировать умения анализа социокультурных основ массовой коммуникации, ее гендерного контекста, неформальных коммуникаций в целях прогнозирования и удовлетворения спроса на медиатексты и медиапродукты;

– выработать навыки интерпретации и анализировать медийные сообщения с точки зрения психологии и социологии, а также данных социологических исследований о потребностях общества и интересах отдельных аудиторных групп.

10. Место учебной дисциплины в структуре ООП:

Учебная дисциплина «Психология и социология массовой коммуникации» относится к обязательной части блока Б1 учебного плана по направлению магистратуры 42.04.02 Журналистика.

11. Планируемые результаты обучения по дисциплине/модулю (знания, умения, навыки), соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы (компетенциями) и индикаторами их достижения:

| Код | Название компетенции | Код(ы) | Индикатор(ы) | Планируемые результаты обучения |
|------|---|--------|---|---|
| УК-6 | способен определять и реализовывать приоритеты собственной деятельности и способы ее совершенствования на основе самооценки | УК-6.1 | оценивает свои личностные ресурсы, оптимально их использует для успешного выполнения порученного задания | знать: основы социально-перцептивных процессов; уметь: обнаруживать связь между когнитивными, эмоциональными и поведенческими процессами; владеть: навыками самоанализа с использованием психологического инструментария. |
| | | УК-6.2 | самостоятельно выявляет мотивы и стимулы для саморазвития, определяет реалистичные цели и приоритеты профессионального роста, способы совершенствования собственной деятельности на | знать: психологические и социологические основы массовой коммуникации; уметь: использовать механизмы идентификации, эмпатии и рефлексии; владеть: навыками анализа данных психологических и социологических исследований |

| | | | | |
|-------|---|---------|---|---|
| | | | основе самооценки по выбранным критериям | |
| | | УК-6.3 | выстраивает гибкую профессиональную траекторию, используя инструменты непрерывного образования, с учетом задач саморазвития, накопленного опыта профессиональной деятельности и динамично изменяющихся требований рынка труда | <p>знать: социокультурные основы массовой коммуникации, ее гендерный контекст, специфику неформальных коммуникаций;</p> <p>уметь: выявлять субкультурные особенности целевой аудитории;</p> <p>владеть: навыками прогнозирования потенциальной реакции целевой аудитории с учетом ее ценностей и стереотипов.</p> |
| | | УК-6.4 | реализует приоритеты собственной деятельности, в том числе в условиях неопределенности, корректируя планы и способы их выполнения с учетом имеющихся ресурсов | <p>знать: основы психологических феноменов в массовой коммуникации</p> <p>уметь: творчески подходить к решению профессиональных задач, используя психологический инструментарий</p> <p>владеть: навыками самоанализа с использованием психологического инструментария</p> |
| ОПК-4 | способен анализировать потребности общества и интересы аудитории в целях прогнозирования и удовлетворения спроса на медиатексты и (или) | ОПК-4.1 | Интерпретирует данные социологических исследований о потребностях общества и интересах отдельных аудиторных групп | <p>знать: закономерности и особенности взаимовлияния массовой коммуникации и социума;</p> <p>уметь: использовать данные социологических исследований;</p> <p>владеть: навыками анализа потребностей аудитории СМИ, восприятия сообщений потребителями</p> |

| | | | | |
|--|--|---------|---|--|
| | медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты | | | информации |
| | | ОПК-4.2 | Прогнозирует потенциальную реакцию целевой аудитории на создаваемые журналистские тексты и (или) продукты | <p>знать: основы психологии массовой коммуникации; об отражении психологических явлений и процессов в текстах массмедиа; закономерности и особенности общественного мнения;</p> <p>уметь: использовать полученные теоретические знания психологии массовой коммуникации в практической деятельности; использовать свои знания при анализе текстов массмедиа с учётом психологии и социологии массовой коммуникации;</p> <p>владеть: навыками грамотного выбора наиболее целесообразных и перспективных психологических приемов при анализе медиапродукта; навыками анализа современных медиатекстов с точки зрения психологии воздействия и восприятия, мотивационных теорий и психологии эмоций; использования данных социологических исследований.</p> |

12. Объем дисциплины в зачетных единицах/часах – 3 ЗЕТ/ 108 часов.
Форма промежуточной аттестации – экзамен

13. Трудоемкость по видам учебной работы:

| Вид учебной работы | Трудоемкость | | | |
|--------------------|--------------|--------------------|--------------------|-----|
| | Всего | По семестрам | | |
| | | Курс 1 сессия 2 | Курс 1 Сессия 3 | ... |
| Контактная работа | 14 | 2 | 12 | |

| | | | | | |
|--------------------------|--------------|-----|----|----|--|
| в том числе: | лекции | 6 | 2 | 4 | |
| | практические | 8 | – | 8 | |
| Самостоятельная работа | | 85 | 34 | 51 | |
| Промежуточная аттестация | | 9 | – | 9 | |
| Итого: | | 108 | 36 | 72 | |

13.1 Содержание дисциплины:

| п / п | Наименование раздела дисциплины | Содержание раздела дисциплины | Реализация раздела дисциплины с помощью он-лайн-курса, ЭУМК * |
|------------------|--|---|--|
| 1. Лекции | | | |
| 1 | Психология и социология массовой коммуникации как области знания и аудитория СМИ | Массовая коммуникация и ее процессы в XXI в. Аудитория как главный компонент коммуникации и ее потребности. Внимание в процессе воздействия на аудиторию. Мотивы потребления информации массмедиа | ЭК: https://edu.vsu.ru/enrol/index.php?id=11066 |
| 2 | Социально-психологические аспекты коммуникации медиа и потребителей | Вербальные и невербальные системы знаков, их особенности и значение в массовой коммуникации Экспрессия речи в медиатекстах и медиапродуктах Язык мимики, жестов, качества голоса, взгляда, пространства в медиакоммуникации Эпатаж в медийном контенте | ЭК: https://edu.vsu.ru/enrol/index.php?id=11066 |
| 3 | Феномен восприятия сообщений массовой коммуникации и психологические эффекты | Социально-перцептивные процессы: понятие и содержание Роль эмоций в восприятии информации массовой аудиторией Механизмы восприятия информации. Психологические эффекты социальной перцепции | ЭК: https://edu.vsu.ru/enrol/index.php?id=11066 |
| 4 | Социокультурные основы массовой коммуникации | СМК и модернизационные тенденции развития общества Ценности и ценностные ориентации: понятия, виды Базовые ценности современных россиян и их презентация в медиатекстах и медиапродуктах | ЭК: https://edu.vsu.ru/enrol/index.php?id=11066 |
| 5 | Гендерный фактор массовой коммуникации | Гендер как психологическая/стратификационная категория и аудитория массмедиа | ЭК: https://edu.vsu.ru/enrol/index.php?id=11066 |

| | | | |
|--------------------------------|--|---|--|
| | | Гендерная коммуникация и ее особенности Использование гендерных стереотипов в медиатекстах и медиапродуктах | 66 |
| 6 | Социально-психологическая природа неформальных коммуникаций и их роль в обществе | Социально-психологические аспекты неформальных коммуникаций (их сущность и виды) Слухи и сплетни: использование в медиатекстах и медиапродуктах Анекдот, мем, карикатура: применение в массовой коммуникации | ЭК: https://edu.vsu.ru/enrol/index.php?id=11066 |
| 2. Практические занятия | | | |
| 1 | Психология и социология массовой коммуникации как области знания и аудитория СМИ | Массовая коммуникация и ее процессы в XXI в. Аудитория как главный компонент коммуникации и ее потребности. Внимание в процессе воздействия на аудиторию. Мотивы потребления информации массмедиа потребителями. Работа с текстами массмедиа (анализ потребностей и потребительских мотивов) | ЭК: https://edu.vsu.ru/enrol/index.php?id=11066 |
| 2 | Социально-психологические аспекты коммуникации медиа и потребителей | Вербальные и невербальные системы знаков, их особенности и значение в массовой коммуникации Экспрессия речи в медиатекстах и медиапродуктах Язык мимики, жестов, качества голоса, взгляда, пространства в коммуникации Эпатаж в медийном контенте Анализ медийных сообщений, использующих разные виды невербальных знаков | ЭК: https://edu.vsu.ru/enrol/index.php?id=11066 |
| 3 | Феномен восприятия сообщений массовой коммуникации и психологические эффекты | Социально-перцептивные процессы: понятие и содержание Роль эмоций в восприятии информации массовой аудиторией Механизмы восприятия информации. Анализ проблемы точности восприятия информации потребителями, выявления ложных сообщений | ЭК: https://edu.vsu.ru/enrol/index.php?id=11066 |
| 4 | Социокультурные основы массовой коммуникации | СМК и модернизационные тенденции развития общества Ценностные ориентации: понятие и виды Базовые ценности современных россиян и их презентация в медиатекстах и медиапродуктах | ЭК: https://edu.vsu.ru/enrol/index.php?id=11066 |

| | | | |
|---|--|---|--|
| 5 | Гендерный фактор массовой коммуникации | Гендер как психологическая/стратификационная категория и аудитория массмедиа Гендерная коммуникация и ее особенности Анализ использования гендерных стереотипов в медиатекстах и медиапродуктах | ЭК: https://edu.vsu.ru/enrol/index.php?id=11066 |
| 6 | Социально-психологическая природа неформальных коммуникаций и их роль в обществе | Неформальные коммуникации: сущность, виды Слухи и сплетни: использование в медиатекстах и медиапродуктах. Анекдот и карикатура: применение в массовой коммуникации Изучение опыта неформальных элементов в современной медийной практике | ЭК: https://edu.vsu.ru/enrol/index.php?id=11066 |

13.2. Темы (разделы) дисциплины и виды занятий

| № п/п | Наименование раздела дисциплины | Виды занятий (количество часов) | | | |
|-------|--|---------------------------------|--------------|------------------------|-------|
| | | Лекции | Практические | Самостоятельная работа | Всего |
| 1 | Психология и социология массовой коммуникации как области знания и аудитория СМИ | 1 | 1 | 14 | 16 |
| 2 | Социально-психологические аспекты коммуникации медиа и потребителей | 1 | 2 | 14 | 17 |
| 3 | Феномен восприятия сообщений массовой коммуникации и психологические эффекты | 1 | 1 | 14 | 16 |
| 4 | Социокультурные основы массовой коммуникации | 1 | 1 | 15 | 17 |
| 5 | Гендерный фактор массовой коммуникации | 1 | 2 | 14 | 17 |
| 6 | Социально-психологическая природа неформальных коммуникаций и их роль в обществе | 1 | 1 | 14 | 16 |
| | Экзамен | | | | 9 |
| | Итого: | 6 | 8 | 85 | 108 |

14. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Самостоятельная работа студентов является важной составляющей в подготовке будущего магистра. Самостоятельная работа должна быть системной и проходить в тесном контакте с преподавателем. Она предполагает максимальную заинтересованность студентов в усвоении дисциплины, их творческую инициативу, умение планировать личное время.

Систематизированные основы научных знаний по изучаемой дисциплине закладываются на лекционных занятиях, посещение которых обязательно для обучающихся. В ходе лекции они внимательно следят за ходом изложения материала лектора, аккуратно ведут конспект. Конспектирование лекции – одна из форм активной самостоятельной работы, требующая навыков и умений кратко, системно, последовательно и логично формулировать положения тем. Культура записи лекции – важнейший фактор успешного и творческого овладения материалом по узловым вопросам изучаемой дисциплины. Неясные моменты выясняются в конце занятия в отведенное на вопросы время. Рекомендуется в кратчайшие сроки после ее прослушивания проработать материал, а конспект дополнить и откорректировать. Последующая работа над текстом лекции воспроизводит в памяти ее содержание, позволяет дополнить запись, выделить главное, творчески закрепить материал в памяти.

Помимо текстов лекции студенты должны обращаться к учебникам, учебным пособиям, интернет-словарям. Для обеспечения полноценной самостоятельной работы студентов авторами рабочей программы было разработаны учебно-методические пособия: Красова Е. Ю. Социология массовой коммуникации // Реклама и связи с общественностью: теория и практика: учебное пособие для студентов вузов / [Е. В. Маслова и др.]; Воронеж. гос. ун-т. – Воронеж: Издательский дом ВГУ, 2015. – С.14-31. Также разработан электронный учебно-методический комплекс Красова Е. Ю. Психология и социология массовой коммуникации. – URL: <https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=11066>.

Самостоятельная работа во время аудиторных занятий направлена на выполнение контрольной и стимулирующей функции. Студенты выполняют проблемные задания, контрольные работы, готовятся к участию в научных дискуссиях на семинарах.

Студенты осваивают материал электронного курса в Электронном университете ВГУ образовательном портале, обращаются к электронному учебно-методическому комплексу:

Красова Е. Ю. Психология и социология массовой коммуникации (СМК часть 2). – URL: <https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=11066>. В его содержание входит рабочая программа дисциплины, тексты лекций, глоссарий, проблемные задания, темы контрольных работ и др.

15. Перечень основной и дополнительной литературы, ресурсов интернет, необходимых для освоения дисциплины

а) основная литература:

| № п/п | Источник |
|-------|---|
| 1 | Никулина С.А. Психология массовой коммуникации: учебное пособие / С.А. Никулина. — М.: Директ-Медиа, 2014. — 170 с. — URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=235650 . |
| 2 | Шарков Ф.И. Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг / Ф.И. Шарков. – М.: Дашков и К, 2020. – 324 с. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=116042 . |
| 3 | Баранова Е.В. Социология массовой коммуникации / Е.В. Баранова. – Минск: Вышэйша школа, 2012. – 176 с. – URL: https://biblioclub.lib.vsu.ru/index.php?page=book&id=136231&sr=1 . |

б) дополнительная литература:

| № п/п | Источник |
|-------|--|
| 4 | Болотова А. К. Психология коммуникаций / А.К. Болотова, Ю.М. Жуков; Национальный исследовательский университет – Высшая школа экономики — М.: Издательский дом Высшей школы экономики, 2015. — 496 с. URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=439951 . |

| | |
|----|--|
| 5 | Виноградова С. М. Психология массовой коммуникации: учебник / С. М. Виноградова, Г. С. Мельник. — М.: Издательство Юрайт, 2019. — 512 с. - URL: http://www.biblio-online.ru/bcode/425883 . |
| 6 | Гуревич П. С. Социология и психология рекламы в 2 т.: учебное пособие для вузов / П. С. Гуревич. — М.: Изд-во Юрайт, 2020. — 289 с. — URL: http://www.biblio-online.ru/bcode/456202 (Т.1), http://www.biblio-online.ru/bcode/456205 (Т.2). |
| 7 | Ерофеева И. В. Психология медиатекста: учебник и практикум для вузов / И. В. Ерофеева. — М.: Изд-во Юрайт, 2020. — 206 с. — URL: http://www.biblio-online.ru/bcode/448642 . |
| 8 | Красова Е.Ю. Мозаика социологических исследований (региональная вопросно-ответная коммуникация) / Е.Ю. Красова. – Воронеж: Ф-тет журналистики ВГУ, 2009. – 2009. – 198 с. – URL: https://search.rsl.ru/ru/record/01004273877 . |
| 9 | Овсянникова Е.А. Социальная психология: учеб. пособие / Е.А. Овсянникова, А.А. Серебрякова. – М.: Флинта, 2015. – 163 с. – URL: https://biblioclub.lib.vsu.ru/index.php?page=book&id=279866&sr=1 . |
| 10 | Олешко В. Ф. Психология журналистики: учебное пособие / В.Ф. Олешко; Министерство образования и науки Российской Федерации; Уральский федеральный университет им. первого Президента России Б. Н. Ельцина. — Екатеринбург: Изд-во Уральского университета, 2014. — 478 с. — URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=276355 . |
| 11 | Словарь гендерных терминов / под ред. А.А. Денисовой. - М.: Информация-XXI век., 2002. – 256 с. - URL: https://textarchive.ru/c-2689605-pall.html . |
| 12 | Черных А.И. Социология массовых коммуникаций / А.И. Черных. – М.: Изд. Дом ВШЭ, 2008. – 451 с. – URL: https://topuch.ru/uchebnoe-posobie-izdateleskij-dom-gu-vshe-moskva-2008-udk-361/index.html . |
| 13 | Фомичева И.Д. Социология СМИ: учеб. пособие / И.Д. Фомичева. – М.: Аспект Пресс, 2007. – 335 с. – URL: http://yanko.lib.ru/books/smi/fomicheva-soc_smi-2007-ann.htm . |

в) базы данных, информационно-справочные и поисковые системы:

| № п/п | Источник |
|-------|--|
| 12 | Сводный каталог библиотек г. Воронежа. – URL: http://www.biblio.vrn.ru . |
| 13 | Полнотекстовая база «Университетская библиотека» – образовательный ресурс. – URL: http://www.biblioclub.ru . |
| 14 | Электронный каталог Научной библиотеки Воронежского государственного университета. – URL: http://www.lib.vsu.ru/ . |
| 15 | Красова Е.Ю. Психология и социология массовой коммуникации. - URL: https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=11066 . |
| 16 | Национальный цифровой ресурс «РУКОНТ». |
| 17 | ЭБС «Консультант студента». |
| 18 | ЭБС «Университетская библиотека online». |
| 19 | ЭБС IPRbooks. |
| 20 | ЭБС Лань. |

16. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы

| № п/п | Источник |
|-------|---|
| 1 | Красова Е.Ю. Социология массовой коммуникации: Реклама и связи с общественностью: теория и практика: учеб. пособие для студентов вузов / Е.В. Маслова, Е.Ю. Красова, М.Е. Новичихина и др.; под ред. В.В. Тулупова. – Воронеж: Изд. дом ВГУ, 2015. – С.14-31. |

| | |
|---|---|
| 2 | Красова Е.Ю. Психология и социология массовой коммуникации. - URL: https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=11066 . |
| 3 | Никулина С.А. Психология массовой коммуникации: учебное пособие / С.А. Никулина. — М.: Директ-Медиа, 2014. — 170 с. URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=235650 . |

17. Образовательные технологии, используемые при реализации учебной дисциплины, включая дистанционные образовательные технологии (ДОТ), электронное обучение (ЭО), смешанное обучение):

При реализации дисциплины используются различные типы лекций (вводная, обзорная и т. д.), семинарские занятия (проблемные, дискуссионные и т. д.), применяются дистанционные образовательные технологии в части освоения лекционного и практического материала, проведения текущей аттестации, самостоятельной работы по дисциплине или отдельным ее разделам и т. д.

Электронный курс: Красова Е. Ю. Психология и социология массовой коммуникации / Е. Ю. Красова. – Электронный университет ВГУ. – URL: <https://edu.vsu.ru/enrol/index.php?id=11066/>.

18. Материально-техническое обеспечение дисциплины:

Аудитории для проведения занятий лекционного типа. Типовое оснащение, оборудование: мультимедиапроектор View Sonic; ПК (i5/4Gb/HDD 1Tb); экран настенный с электроприводом CS 244*244; акустическая система BEHRINGER B115D, микшер UB 1204 FX, микрофон B-1. Программное обеспечение: WinPro 8 RUS Upgrd OLP NL Acdm; OfficeSTd 2013 RUS OLP NL Acdm; Неисключительные права на ПО Dr. Web Enterprise Security Suite Комплексная защита Dr. Web Desktop Security Suite; СПС «ГАРАНТ- Образование».

Аудитории для проведения занятий семинарского типа, текущего контроля и промежуточной аттестации. Типовое оснащение, оборудование: мультимедиапроектор BenQ, экран настенный CS 244*244; переносной ноутбук 15*Packard Bell. Программное обеспечение: WinPro 8 RUS Upgrd OLP NL Acdm; OfficeSTd 2013 RUS OLP NL Acdm; Неисключительные права на ПО Dr. Web Enterprise Security Suite Комплексная защита Dr. Web Desktop Security Suite; СПС «ГАРАНТ- Образование».

Аудитории для самостоятельной работы студентов. Используются компьютерные классы: ауд. 115 (Воронеж, ул. Хользунова, 40-а). Типовое оснащение, оборудование: мультимедиапроектор BenQ MX511; экран настенный CS 244*244; интерактивная доска Promethean, ПК (i5/4Gb/HDD 1Tb) (11 шт.); ауд. 126 (Воронеж, ул. Хользунова, 40-а). Типовое оснащение, оборудование: мультимедиапроектор BenQ MX511; ПК (Razer 5/4Gb/1Tb) (10 шт.); экран настенный CS 244*244, интерактивная доска Promethean.

Программное обеспечение: WinPro 8 RUS Upgrd OLP NL Acdm; OfficeSTd 2013 RUS OLP NL Acdm; Неисключительные права на ПО Dr. Web Enterprise Security Suite Комплексная защита Dr. Web Desktop Security Suite; СПС «ГАРАНТ- Образование».

19. Оценочные средства для проведения текущей и промежуточной аттестаций

Порядок оценки освоения обучающимися учебного материала определяется содержанием следующих разделов дисциплины:

| № п/п | Наименование раздела дисциплины (модуля) | Компетенция(и) | Индикатор(ы) достижения компетенции | Оценочные средства |
|-------|--|----------------|-------------------------------------|--------------------|
| | | | | |

| | | | | |
|---|----------|-------|--------------------------------------|---|
| 1. | 1-7 темы | УК-6 | УК-6.1 УК-6.2 УК-6.3 УК-6.4 | Проблемное творческое задание Опрос |
| 2. | 1-7 темы | ОПК-4 | ОПК-4.1 ОПК-4.2 | Проблемное творческое задание Доклад Контрольная работа |
| Промежуточная аттестация форма контроля - экзамен | | | | Перечень вопросов |

20. Типовые оценочные средства и методические материалы, определяющие процедуры оценивания

20.1. Текущий контроль успеваемости

Текущая аттестация проводится в соответствии с Положением о текущей аттестации обучающихся по программам высшего образования Воронежского государственного университета. Текущая аттестация проводится в форме защиты индивидуального творческого проекта или проблемного творческого задания, позволяющего оценить уровень полученных знаний и степень сформированности умений и навыков. Критерии оценивания приведены ниже.

Устный опрос

Тема 2. Социально-психологические аспекты коммуникации медиа и потребителей

1. Какое место в массовой коммуникации занимает речь и невербальные сигналы?
2. Назовите и охарактеризуйте эмоциональные функции разных групп знаков.
3. Классифицируйте жесты и раскройте содержание каждого типа с примерами использования в массмедиа.
4. Какова роль пространства в организации коммуникации в телевизионных передачах?
5. В чем состоят результаты исследований визуальной коммуникации?
6. По каким признакам определяется ложная информация в массмедиа?

Проблемное творческое задание

Тема 1. Психология и социология массовой коммуникации как области знания и аудитория СМИ

Задание 1. Подобрать примеры из медийной практики, в которых используются те или иные приемы, механизмы и способы привлечения внимания. Обосновать свой выбор, опираясь на полученные теоретические знания.

Задание 2. Подобрать примеры из медийной практики, в которых создатели обращаются к тем или иным потребностям и мотивов своей аудитории. Обосновать свой выбор, опираясь на полученные теоретические знания.

Тема 2. Социально-психологические аспекты коммуникации медиа и потребителей

Задание 1. Создать сценарий медийного сообщения с использованием элементов эпатажа. Спрогнозировать характер его воздействия на потенциальную аудиторию: какой аудитории может понравиться сообщение, а какой – нет.

Задание 2. Подобрать примеры из современной практики в области

медиакоммуникации, в которых используются различные эмоции. Выдвинуть свою гипотезу и обосновать, почему использовались те или иные эмоции в каждом конкретном случае.

Тема 3. Социально-психологические аспекты восприятия сообщений массовой коммуникации

Задание 1. Перцептивная сторона коммуникации - основа для понимания, установления доверительных отношений потребителей к медиатекстам и медиапродуктам, формирования мотивации потребления. У восприятия как бы два полюса - личностный и социальный. Линия типичного восприятия индивида проходит между ними. Проиллюстрируйте данное положение собственными примерами из практики СМИ.

Задание 2. Изучите следующую информацию. В экспериментах было обнаружено явление, получившее название «Акцентировка». Оно заключается в том, что в зависимости от конкретных условий, в которых человек формируется и живет, он приучается считать одни вещи, явления, качества более значимыми, чем другие. Отсюда различия в восприятии и оценке медиа представителями социально-демографических, профессиональных и других групп. Проиллюстрируйте данные выводы экспериментаторов собственными примерами из практики СМИ.

Задание 3. Восприятие селективно: новые впечатления категоризируются на основе прошлого опыта (значимости усвоенных понятий, отношений, ценностей и правил). Поэтому в формировании восприятия большую роль играет процесс стереотипизации. Что собой представляет данный процесс? Приведите собственные примеры.

Задание 4. Раскройте содержание факторов, влияющих на восприятие медиа:

- ограничения, связанные с органами чувств;
- состояние сознания;
- предшествующий опыт;
- «культурное моделирование».

Презентация проблемных творческих заданий осуществляется с использованием мультимедийных средств.

Критерии оценки

«Отлично». Задание выполнено самостоятельно; полностью соответствует выбранной теме; показана история и теория вопроса; эмпирический материал и библиография актуальны и соответствуют теме; магистрант владеет навыками анализа современных медиатекстов с точки зрения отражения в них проблемы и навыками компетентной оценки выбранного для рассмотрения явления.

«Хорошо». Выполненное задание в целом носит самостоятельный характер; соответствует выбранной теме; эмпирический материал и библиография актуальны; магистрант в целом владеет навыками анализа современных медиатекстов с точки зрения отражения в них искомого вопроса и навыками компетентной оценки выбранного для рассмотрения явления.

«Удовлетворительно». Выполненное задание носит частично самостоятельный характер; в основном соответствует выбранной теме; магистрант допускает отдельные ошибки при анализе современных медиатекстов с точки зрения отражения в них искомого вопроса и недостаточно квалифицированно оценивает выбранное для рассмотрения явление;

«Неудовлетворительно». Выполненное задание носит несамостоятельный характер; не соответствует теме; эмпирический материал и библиография неактуальны; магистрант допускает грубые ошибки при анализе современных медиатекстов с точки зрения отражения в них искомого вопроса и неквалифицированно оценивает выбранное для рассмотрения явление;

Тема 5. Гендерный фактор массовой коммуникации

Задание 1. Каковы теоретические подходы к гендеру и гендерным различиям, существующим в современном обществе? Попробуйте выработать и обосновать свою точку зрения на основе изучения материала из книг (Берн Ш. Гендерная психология. СПб., 2001 и Кирилина А. В. Гендер: лингвистические аспекты. М., 1999).

Один из теоретических взглядов на проблему гендерных различий состоит в том, что биологический пол является отправным моментом для социально значимого разделения (И. Гоффман). Основными движущими силами гендеризма являются

- институционализация пола, когда социальный пол входит в привычку, получает общепринятые формы выражения;
- ритуализация пола, когда подтверждаются фундаментальные общественные отношения посредством воспроизведения норм и статусных отношений в общении.

Задание 2. Изучите информацию об особенностях функционирования мозга мужчин и женщин, приведенную в таблице. Какие задачи в связи с этим стоят перед конструкторами медиатекстов? Опирайтесь на собственные примеры.

Психические программы обработки информации типичными мужчинами и женщинами

| Познавательные психические процессы | Женщины | Мужчины |
|--|--|--|
| Зрение | Широкое периферийное зрение (сектор обзора) до 180 градусов | «Туннельное» видение |
| Восприятие явлений окружающей действительности | Широкая картина с акцентом на их взаимоотношения между собой | Вещи и объекты в пространственной связи между собой – «складывание картины мира из мозаики» |
| Ориентация в пространстве | У 10% хорошая или отличная способность ориентироваться на местности, видеть трехмерное изображение | Высокие показатели пространственной ориентации (способность сложить в уме картину вещи, отражающую форму, размеры, координаты движения и географию, видеть предмет в трехмерной перспективе, читать карту местности) |
| Передача информации с помощью вербальных и невербальных сигналов | 20000 сигналов в день | 7000 сигналов в день |

Тема 6. Неформальные коммуникации и их роль в обществе

Задание 1. Проанализируйте типологию неформальной коммуникации, приведенную ниже, и приведите собственные примеры из современных реалий России или зарубежных стран. К неформальным коммуникациям относятся:

неформальные элементы общественного мнения (слухи, сплетни, толки, пересуды, байки, молву);

фальсифицирующие элементы (дезинформацию, ложь, обман, доносы, наговоры, клевету, поклеп, наущничанье); интерпретативные элементы (домыслы, догадки);

фольклорно-ментальные (поверья, легенды, мифы);

публичные элементы (публичные дискуссии, переговоры, скандалы);
сатирические элементы (сатиру, иронию, афоризмы, комедии, анекдоты, частушки, насмешки, шутки);
графические элементы (граффити, шаржи, карикатуры).

Задание 2. Политический слух является способом самоуправления и самоорганизации масс. Однако, уже с 60-х гг. в США работа со слухами стала прерогативой государства, особенно во внешнеполитической деятельности. По своему значению она была сопоставима с пропагандой через средства массовой информации. В политических кампаниях слухи используются в борьбе с политическими конкурентами («черные» технологии PR), для введения оппонента в заблуждение, в качестве «пробного шара» для зондирования общественного мнения, прежде чем сообщить что-то официально, а также для поддержания имиджа политика в предвыборной борьбе. Каковы механизмы распространения слухов? раскройте общую схему жизненного цикла слуха, распространяемого в современных условиях.

Описание технологии проведения

На практическом занятии проводится устный опрос или решение проблемных заданий, в процессе которого студент отвечает на вопрос темы или решает задание, аудитория задает ему вопросы, происходит обсуждение проблемы.

Критерии оценивания:

Оценки «отлично» заслуживает студент, который обнаруживает систематические и глубокие знания учебного материала, владеет базовыми понятиями, свободно отвечает на вопросы темы; проявляет творческие способности в изложении, понимании программного материала, способен преломлять теоретические знания к практике будущей профессиональной деятельности специалиста в области журналистики.

Оценки «хорошо» заслуживает студент, который обнаруживает полное знание учебного материала, ориентируется в базовых понятиях, успешно отвечает на вопрос темы, освоил основные закономерности курса в их значении для приобретаемой профессии, в целом способен преломлять теоретические знания к практике будущей профессиональной деятельности специалиста в области журналистики.

Оценки «удовлетворительно» заслуживает студент, который обнаруживает знание основного учебного материала, справляется с ответом на вопрос, но допускает погрешности в ответах, а также испытывает затруднения в соотношении теоретических знаний с практикой будущей профессиональной деятельности специалиста в области журналистики.

Оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту, который обнаруживает пробелы в знаниях основного учебного материала, не владеет базовыми категориями курса, не знает ответа на вопрос.

Доклады

Перечень тем для докладов

Тема 1. Психология и социология массовой коммуникации как области знания и аудитория СМИ

1. Актуальные тенденции изменений в массовой коммуникации в 2020-е гг.
2. Социально-психологический портрет российской аудитории телевидения, прессы, радио, интернета, сформировавшийся в XXI в.
3. Молодежь как целевая аудитория интернет-СМИ и ее потребности
4. Приемы, механизмы и способы привлечения внимания в процессе воздействия на аудиторию
5. Мотивы потребления информации массмедиа потребителями (на основе конкретных медийных текстов и продуктов).

Тема 4. Социокультурные основы массовой коммуникации

1. Влияние субкультуры социальных групп на конструирование медиатекстов
2. Мифология этничности в СМИ
3. Мозаичная культура и массовая коммуникация
4. Кичевый стиль в медиатекстах и медиапродуктах
5. Патриотические ценности и стратегии массмедиа
6. Ценности гедонизма и стратегия СМИ

Описание технологии проведения

На практическом занятии студенты представляют доклады по теме. Аудитория задает вопросы. Происходит обсуждение проблемы.

Критерии оценивания доклада

Оценки «отлично» заслуживает студент, который обнаруживает систематические и глубокие знания учебного материала, владеет базовыми понятиями, свободно излагает проблему; проявляет творческие способности в дискуссии, способен преломлять теоретические знания к практике будущей профессиональной деятельности специалиста в области журналистики.

Оценки «хорошо» заслуживает студент, который обнаруживает полное знание учебного материала, ориентируется в базовых понятиях, успешно излагает проблему, освоил основные закономерности курса в их значении для приобретаемой профессии, в целом способен преломлять теоретические знания к практике будущей профессиональной деятельности в области журналистики.

Оценки «удовлетворительно» заслуживает студент, который обнаруживает знание основного учебного материала, справляется с ответом на вопросы, но допускает погрешности в ответах, испытывает затруднения в соотнесении теоретических знаний с практикой будущей профессиональной деятельности в области журналистики.

Оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту, который обнаруживает пробелы в знаниях основного учебного материала, не владеет базовыми категориями курса, не знает ответа на вопрос темы.

Контрольная работа

Тема 6. «Неформальные коммуникации и их роль в обществе»

На основе изучения научных источников необходимо выбрать один из видов неформальных коммуникаций и проанализируйте его использование в СМИ:

неформальные элементы общественного мнения (слухи, сплетни, пересуды, байки);

фольклорно-ментальные элементы (поверья, легенды, мифы);

публичные элементы (скандалы);

сатирические элементы (анекдоты, мемы);

графические элементы (граффити, карикатуры).

Обязательными требованиями к контрольной работе являются

- использование нескольких научных источников – учебников, монографий, статей, словарей;

- постраничные ссылки на научную литературу с указанием страниц цитирования и электронных адресов;

- представление собственных оценок и интерпретаций.

Описание технологии проведения

Критерии оценивания:

Оценки «отлично» заслуживает студент, который обнаруживает систематические и глубокие знания учебного материала, владеет базовыми понятиями, свободно излагает проблему; способен преломлять теоретические знания к практике будущей профессиональной деятельности журналиста.

Оценки «хорошо» заслуживает студент, который обнаруживает полное знание учебного материала, ориентируется в базовых понятиях, успешно излагает проблему, освоил основные закономерности темы в их значении для приобретаемой профессии,

в целом способен преломлять теоретические знания к практике будущей профессиональной деятельности журналиста.

Оценки «удовлетворительно» заслуживает студент, который обнаруживает знание основного учебного материала, справляется с темой контрольной работы, но допускает погрешности, испытывает затруднения в соотнесении теоретических знаний с практикой будущей профессиональной деятельности журналиста.

Оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту, который обнаруживает пробелы в знаниях основного учебного материала темы.

Проверка остаточных знаний

Данные задания рекомендуются для включения в состав фонда оценочных средств для проверки остаточных знаний по компетенции (компетенциям)

| Тестовая часть | |
|---------------------|--|
| 1 | <p>Какое суждение соответствует определению отрасли знания «Психология и социология массовой коммуникации»</p> <p>а) наука о природе и истории общества б) научное направление, сосредоточенное на изучении аудитории в) наука о социальных системах</p> |
| 2 | <p>Какое суждение соответствует определению «восприятие информации»?</p> <p>а) поиск информации б) оценка контента массмедиа в) активное отражение в сознании человека информации при ее непосредственном воздействии на органы чувств</p> |
| 3 | <p>Чем преимущественно характеризуется эпатаж в массмедиа?</p> <p>а) связан с нарушением общепринятых норм за рамками традиционного восприятия б) основан на презентации стереотипных представлений в) носит агрессивный характер</p> |
| 4 | <p>Какие виды неформальной неличностной коммуникации широко используются в массовой коммуникации?</p> <p>а) поверья б) слухи, сплетни в) доносы</p> |
| 5 | <p>Что собой представляет интерпретация социологических данных?</p> <p>а) совокупность осуществляемых исследователем предположений о характере данных б) перечисление результатов исследования</p> |
| Усложненные тесты | |
| 6 | <p>Для реализации массовой коммуникации специалисты используют презентацию общественных ценностей в контенте. Подходит ли для целей следующее определение: «Это устойчивые убеждения, принципы жизни, которые придают стройность и направленность разнообразным мотивам человеческого мышления и поведения»?</p> <p>Ответ: Да, подходит.</p> |
| 7 | <p>Какие исследовательские центры изучения общественного мнения специализируются в области массовой коммуникации: Всероссийский Центр Изучения Общественного мнения (ВЦИОМ), Медиалогия, Левада-центр, Комкон, Фонд «Общественное мнение» (ФОМ), Ромир, Медиаскоп.</p> <p>Ответ: Медиалогия, Комкон, Ромир, Медиаскоп.</p> |
| 8 | <p>Какая формулировка более всего соответствует современному социально-психологическому пониманию культуры общества: социально стандартизированное поведение, духовная сфера, литература и искусство, высокий уровень достижений, организация человеческой жизнедеятельности, включающая понятия, ценности, нормы, отношения.</p> <p>Ответ: организация человеческой жизнедеятельности, включающая понятия, ценности, нормы, отношения.</p> |
| Ситуативные задания | |
| 9 | <p>Чем объясняется популярность привлечения знаменитостей в социальные медиа, направленная на мотивирование потребителей?</p> <p>Ответ: высокий уровень доверия к сложившемуся у аудитории образу</p> |

| | |
|---------|---|
| | знаменитости транслируется и на товары и услуги, которые предлагает селебрити. |
| 11 0 | Конструкторы медиа в своей деятельности учитывают гендерные аспекты. Определите, что в перечне этих аспектов является ошибочным, не относящимся к проблематике гендера: эмоциональные мотивы, ценностные ориентации, сексуальные мотивы, учет психофизиологических различий типичных мужчин и женщин. Ответ: эмоциональные мотивы, ценностные ориентации. |

20.2. Промежуточная аттестация

Промежуточная аттестация по дисциплине осуществляется с помощью следующих оценочных средств:

Перечень вопросов к экзамену

1. Массовая коммуникация и ее процессы в XXI веке
2. Аудитория как главный компонент коммуникации и ее потребности
3. Внимание в процессе воздействия на аудиторию
4. Мотивы потребления информации массмедиа потребителями
5. Экспрессия речи в медиатекстах и медиапродуктах
6. Язык мимики, жестов, качества голоса, взгляда, пространства в медиакommunikации
7. Механизмы восприятия медиаинформации
8. Психологические эффекты социальной перцепции
9. Социокультурные основы массовой коммуникации
10. Современные социокультурные тенденции и их влияние на массмедиа
11. Общественные ценности в массовой коммуникации
12. Базовые ценности россиян и их отражение в СМИ
13. Гендерный контекст массовой коммуникации
14. Гендерные стереотипы в массмедиа
15. Неформальные коммуникации и их роль в обществе
16. Слухи и сплетни в контенте медиа
17. Анекдот, мем и карикатура: применение в массовой коммуникации
18. Социально-психологические механизмы воздействия шокирующей информации на потребителя медиаконтента

При оценке знаний учитывается: понимание и степень усвоения теории курса; уровень знаний фактического материала в объеме программы; правильность формулировки основных понятий и закономерностей; логика, структура и грамотность изложения вопроса; использование примеров из монографической литературы и авторов-исследователей по данной проблеме; умение связать теорию с практическим применением; умение сделать обобщение, выводы; умение ответить на дополнительные вопросы.

«Отлично». Глубокое и прочное усвоение знаний программного материала (умение выделять главное, существенное). Исчерпывающее, последовательное, грамотное и логически стройное изложение. Правильность формулировки понятий и закономерностей по данной проблеме. Использование примеров из монографической литературы и журналистской практики. Знание авторов-исследователей по данной проблеме. Умение сделать вывод по излагаемому материалу. Владение навыками анализа психологических и социальных аспектов массмедиа

«Хорошо». Достаточно полное знание программного материала. Грамотное изложение материала. Отсутствие существенных неточностей в формулировке понятий. Правильное применение теоретических положений при подтверждении примерами. Умение сделать вывод.

«Удовлетворительно». Общие знания основного материала без усвоения некоторых существенных положений. Формулировка основных понятий, но с некоторой неточностью. Затруднения в приведении примеров, подтверждающих теоретические

положения. Слабое владение навыками анализа психологических и социальных аспектов массмедиа.

«Неудовлетворительно». Незнание значительной части программного материала.

Существенные ошибки в процессе изложения. Неумение выделить существенное и сделать вывод. Незнание или ошибочные определения. Отсутствие навыков анализа психологических и социальных аспектов массмедиа.