

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Забайкальский государственный университет»
(ФГБОУ ВО «ЗабГУ»)

Историко-филологический факультет

Кафедра Журналистики и связей с общественностью

УТВЕРЖДАЮ:

Декан факультета

Дроботушенко Е.В.

« ____ » _____ 20 ____ г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Б1.О.01.13.Психология массовой коммуникации

на 216 часа(ов), 6 зачетных(ые) единиц(ы)

для направления подготовки (специальности) 42.03.01 – Реклама и связи с
общественностью

составлена в соответствии с ФГОС ВО, утвержденным приказом
Министерства образования и науки Российской Федерации от
« ____ » _____ 20 ____ г. № _____

Профиль – Реклама и связи с общественностью в государственных и бизнес-структурах
(для набора 2020)

Форма обучения очная, очно-заочная, заочная

1. Организационно-методический раздел

1.1 Цель и задачи дисциплины (модуля)

Цель изучения дисциплины:

формирование системного понимания закономерностей психологических процессов, лежащих в основе массовой коммуникации и индивидуального творчества копирайтера и специалиста по связям с общественностью

Задачи изучения дисциплины:

- освоение социально-психологических аспектов функционирования массовой информации, ПР и рекламы в современном мире;
- формирование представления о значении и месте психологии в комплексе связей с общественностью, о психолого-социологических факторах и условиях, способствующих повышению эффективности конкретных видов рекламной и ПР-деятельности;
- познакомить с психологическими приемами разрешения основных коммуникативных проблем и личных творческих затруднений;
- формирование уважения к профессиональным правилам техники информационно-психологической безопасности (в работе с аудиторией, в профессиональной деятельности в стрессогенных условиях современных массмедиа)

1.2. Место дисциплины (модуля) в структуре ОП

Обязательная часть Модуль социально-гуманитарных дисциплин Лекционно-практический базируется на материале и компетенциях дисциплин бакалавриата: Психология, Психология рекламы и связей с общественностью, Введение в профессию, Социология массовой коммуникации

1.3. Объем дисциплины (модуля) с указанием трудоемкости всех видов учебной работы

Общая трудоемкость дисциплины (модуля) составляет 6 зачетных(ые) единиц(ы), 216 часов.

Очная форма

Виды занятий	Распределение по семестрам		Всего часов
	3 семестр	4 семестр	
Общая трудоемкость			216
Аудиторные занятия, в т.ч.	34	48	82
лекционные (ЛК)	17	16	33
практические (семинарские) (ПЗ, СЗ)	17	32	49
лабораторные (ЛР)	0	0	0
Самостоятельная работа студентов (СРС)	38	60	98
Форма промежуточной аттестации в семестре	Зачет	Экзамен	36

Курсовая работа (курсовой проект) (КР, КП)			
--	--	--	--

Очно-заочная форма

Виды занятий	Распределение по семестрам		Всего часов
	3 семестр	4 семестр	
Общая трудоемкость			216
Аудиторные занятия, в т.ч.	17	32	49
лекционные (ЛК)	17	16	33
практические (семинарские) (ПЗ, СЗ)	0	16	16
лабораторные (ЛР)	0	0	0
Самостоятельная работа студентов (СРС)	55	76	131
Форма промежуточной аттестации в семестре	Зачет	Экзамен	36
Курсовая работа (курсовой проект) (КР, КП)			

Заочная форма

Виды занятий	Распределение по семестрам		Всего часов
	4 семестр	5 семестр	
Общая трудоемкость			216
Аудиторные занятия, в т.ч.	14	12	26
лекционные (ЛК)	6	6	12
практические (семинарские) (ПЗ, СЗ)	8	6	14
лабораторные (ЛР)	0	0	0
Самостоятельная работа студентов (СРС)	94	60	154
Форма промежуточной аттестации в семестре	Зачет	Экзамен	36

Курсовая работа (курсовой проект) (КР, КП)			
--	--	--	--

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

Планируемые результаты освоения образовательной программы		Планируемые результаты обучения по дисциплине
Код и наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенции, формируемые в рамках дисциплины	Дескрипторы: знания, умения, навыки и (или) опыт деятельности
ОПК-7. Способен учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности	ОПК – 7.2. (по направлению подготовки «Реклама и связи с общественностью»). Осуществляет отбор информации, профессиональных средств и приемов рекламы и связей с общественностью в соответствии с принципами социальной ответственности и этическими нормами, принятыми профессиональным сообществом.	Знать: цеховые принципы социальной ответственности, типовые эффекты и последствия профессиональной деятельности Уметь: Осуществлять поиск корректных творческих приемов при сборе, обработке и распространении информации в соответствии с общепринятыми стандартами и правилами профессии Владеть: Творческими приемами при сборе, обработке и распространении информации в соответствии с общепринятыми стандартами и правилами профессии
ПК – 1. Способен осуществлять авторскую деятельность с учетом специфики разных типов СМИ и других медиа и имеющегося мирового и отечественного опыта	ПК-1.1. Создает тексты рекламы и связей с общественностью с учетом специфики каналов коммуникации и имеющегося мирового и отечественного опыта	Знать: Особенности авторской деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью, специфику медиатекста Уметь: Создавать тексты рекламы и связей с общественностью с целью достижения максимальной эффективности Владеть: Технологиями подготовки рекламы для печатных и электронных средств массовой информации с учетом специфики каналов коммуникации и имеющегося мирового и отечественного опыта

ОПК-4. Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности	ОПК-4.2. (по направлению подготовки «Реклама и связи с общественностью») Использует основные инструменты поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности, учитывает основные характеристики целевой аудитории при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов	Знать: Основные инструменты поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности, учитывает основные характеристики целевой аудитории при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов Уметь: Использовать основные инструменты поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности, учитывает основные характеристики целевой аудитории при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов Владеть: Инструментами поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности, учитывать основные характеристики целевой аудитории при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов
--	--	--

3. Структура и содержание дисциплины

3.1. Разделы дисциплины и виды занятий

3.1 Структура дисциплины для очной формы обучения

Модуль	Номер раздела	Наименование раздела	Темы раздела	Всего часов	Аудиторные занятия			СРС
					ЛК	ПЗ (СЗ)	ЛР	

1		Психология массовой коммуникации как наука	Объект и предмет изучения психологии массовой коммуникации. Задачи курса. Концептуальные проблемы данной дисциплины. Социально-психологические функции СМИ.	18	5	4		9
2		Аудитория как объект воздействия и как субъект взаимодействия в СМИ	Факторы формирования интереса аудитории. Внимание. Потребности. Восприятие. Индикаторы массового интереса. Подходы к измерению эффективности медиатекста. Психологические механизмы эффективного диалога в СМИ. Массовое сознание: определение, структура, субъекты и носители массового сознания. История становления понятия. Специфика массового сознания. Психограмма массчеловека. Аксиологическая характеристика массового человека. Своеобразие картины мира массчеловека.	17	4	4		9
3		Методы и технологии социально-психологического воздействия и взаимодействия в СМИ	Методы социально-психологического воздействия: подражание, внушение, заражение, убеждение. Формирующий и манипулятивные способы воздействия. Манипуляция: сущность, черты и свойства. Технологический инструментарий медиавоздействия.	18	4	4		10

4		История исследований медиавоздействия	Теория пули, модель ограниченного воздействия, гипотеза культивации информации. Социально-психологические теории (теория управляемого социального развития А. Грамши, П. Сорокина, М. Фуко, К. Манхейма). В. М. Бехтерев: теория подражания и внушения. Внушение: понятие, классификация. История вопроса. Теория рационального внушения. Психология массовых коммуникаций (Э. Дихтер, В. Пэккард, Луи Ческин и др.). «Сублиминальное кино» Джеймса Вайкери. Проблема использования психоанализа З. Фрейда и современные СМИ	19	4	5		10
5		Основные психологические концепции и СМИ	Бихевиоризм как наука о поведении. Теория подкрепления и научения. Возможности и проблемы использования технологии бихевиоризма в работе копирайтера и специалиста по СО. Теория когнитивизма. Ее значение в исследовании психологических процессов массовой коммуникации (личностный конструкт, эффект прайминга). Конгруэнтность. Гипотеза гомеостаза. Соответствие эмоционального и интеллектуального компонентов установки. Гештальт-психология: проблема создания и восприятия медиатекста (атрибуты конструирования эйдосферы). Образы как продукт работы воображения, основные психологические операции, посредством которых создаются образы. Положения гештальт-психологии	27	4	8		15

6		Аналитическая психология К.Г. Юнга. Проблема эффективности использования архетипов в СМИ	Аналитическая психология. Психология К. Юнга. Теория архетипов: сущность и понятие, структура, разновидности, основные приемы создания, проблема эффективности использования в рекламе и СМИ. Архетипы культурной памяти в России.	27	4	8		15
7		Гуманистическая психология и СМИ.	Постфрейдизм и проблемы межличностной и массовой коммуникации: А. Адлер (индивидуальная психология), Карен Хорни (социальный фрейдизм), Э. Эриксон (ЭГО-психология), Э. Берн (транзакционный анализ), В. Франкл (экзистенциальная психотерапия). Гуманистический психоанализ: Э. Фромм. Тематика насилия и страха в современных СМИ: психологические аспекты реализации.	27	4	8		15
8		Информационно-психологические войны: понятие, классификация, черты, специфика реализации	Информационно-психологические войны: понятие, классификация, черты. Пространство воздействия: физическое, информационное, когнитивное. Информационное оружие: понятие, разновидности. Этапы проведения ИПВ, характеристика модели ИПВ, причины ИПВ, цели и способы защиты (саногенное мышление, тип актуализатора, «эффект Одиссея» и др.).	27	4	8		15
Итого				180	33	49	0	98

3.1 Структура дисциплины для очно-заочной формы обучения

Модуль	Номер	Наименование	Темы раздела	Всего	Аудиторные занятия	СРС
--------	-------	--------------	--------------	-------	--------------------	-----

	раздела	раздела	часов	ЛК	ПЗ (СЗ)	ЛР	
1		Психология массовой коммуникации как наука	Объект и предмет изучения психологии массовой коммуникации. Задачи курса. Концептуальные проблемы данной дисциплины. Социально- психологические функции СМИ.	18	4		14
2		Аудитория как объект воздействия и как субъект взаимодействия в СМИ	Факторы формирования интереса аудитории. Внимание. Потребности. Восприятие. Индикаторы массового интереса. Подходы к измерению эффективности медиатекста. Психологические механизмы эффективного диалога в СМИ. Массовое сознание: определение, структура, субъекты и носители массового сознания. История становления понятия. Специфика массового сознания. Психограмма массчеловека. Аксиологическая характеристика массового человека. Своеобразие картины мира массчеловека.	18	4		14
3		Методы и технологии социально- психологического воздействия и взаимодействия в СМИ	Методы социально- психологического воздействия: подражание, внушение, заражение, убеждение. Формирующий и манипулятивные способы воздействия. Манипуляция: сущность, черты и свойства. Технологический инструментарий медиавоздействия.	18	4		14

4		История исследований медиавоздействия	Теория пули, модель ограниченного воздействия, гипотеза культивации информации. Социально-психологические теории (теория управляемого социального развития А. Грамши, П. Сорокина, М. Фуко, К. Манхейма). В. М. Бехтерев: теория подражания и внушения. Внушение: понятие, классификация. История вопроса. Теория рационального внушения. Психология массовых коммуникаций (Э. Дихтер, В. Пэккард, Луи Ческин и др.). «Сублиминальное кино» Джеймса Вайкери. Проблема использования психоанализа З. Фрейда в отечественных СМК	18	5			13
---	--	---------------------------------------	--	----	---	--	--	----

5		Основные психологические концепции и СМИ	Бихевиоризм как наука о поведении. Теория подкрепления и научения. Возможности и проблемы использования технологии бихевиоризма в работе копирайтера и специалиста по СО. Теория когнитивизма. Ее значение в исследовании психологических процессов массовой коммуникации (личностный конструкт, эффект прайминга). Конгруэнтность. Гипотеза гомеостаза. Соответствие эмоционального и интеллектуального компонентов установки. Гештальт-психология: проблема создания и восприятия медиатекста (атрибуты конструирования эйдосферы). Образы как продукт работы воображения, основные психологические операции, посредством которых создаются образы. Положения гештальт-психологии	27	4	4		19
6		Аналитическая психология К.Г. Юнга. Проблема эффективности использования архетипов в СМИ	Аналитическая психология. Психология К. Юнга. Теория архетипов: сущность и понятие, структура, разновидности, основные приемы создания, проблема эффективности использования в рекламе и СМИ	27	4	4		19

7		Гуманистическая психология и СМИ.	Постфрейдизм и проблемы межличностной и массовой коммуникации: А. Адлер (индивидуальная психология), Карен Хорни (социальный фрейдизм), Э. Эриксон (ЭГО-психология), Э. Берн (транзакционный анализ), В. Франкл (экзистенциальная психотерапия). Гуманистический психоанализ: Э. Фромм. Тематика насилия и страха в современных СМИ: психологические аспекты реализации.	27	4	4		19
8		Информационно-психологические войны: понятие, классификация, черты, специфика реализации	Информационно-психологические войны: понятие, классификация, черты. Пространство воздействия: физическое, информационное, когнитивное. Информационное оружие: понятие, разновидности. Этапы проведения ИПВ, характеристика модели ИПВ, причины ИПВ, цели и способы защиты (саногенное мышление, тип актуализатора, «эффект Одиссея» и др.). Социально-психологические проблемы современных отечественных СМИ	27	4	4		19
Итого				180	33	16	0	131

3.1 Структура дисциплины для заочной формы обучения

Модуль	Номер раздела	Наименование раздела	Темы раздела	Всего часов	Аудиторные занятия			СРС
					ЛК	ПЗ (СЗ)	ЛР	

1		Психология массовой коммуникации как наука	Объект и предмет изучения психологии массовой коммуникации. Задачи курса. Концептуальные проблемы данной дисциплины. Социально-психологические функции СМИ.	27	2	2		23
2		Аудитория как объект воздействия и как субъект взаимодействия в СМИ	Факторы формирования интереса аудитории. Внимание. Потребности. Восприятие. Индикаторы массового интереса. Подходы к измерению эффективности медиатекста. Психологические механизмы эффективного диалога в СМИ.	28	2	2		24
3		Методы и технологии социально-психологического воздействия и взаимодействия в СМИ	Методы социально-психологического воздействия: подражание, внушение, заражение, убеждение. Формирующий и манипулятивные способы воздействия. Манипуляция: сущность, черты и свойства.	27	1	2		24
4		История исследований медиавоздействия	Теория пули, модель ограниченного воздействия, гипотеза культивации информации. Социально-психологические теории (теория управляемого социального развития А. Грамши, П. Сорокина, М. Фуко, К. Манхейма). В. М. Бехтерев: теория подражания и внушения. Внушение: понятие, классификация. История вопроса. Теория рационального внушения.	26	1	2		23

5		Основные психологические концепции и СМИ	Бихевиоризм как наука о поведении. Теория подкрепления и научения. Возможности и проблемы использования технологии бихевиоризма в работе копирайтера и специалиста по СО. Теория когнитивизма. Ее значение в исследовании психологических процессов массовой коммуникации (личностный конструкт, эффект прайминга). Конгруэнтность. Гипотеза гомеостаза. Соответствие эмоционального и интеллектуального компонентов установки. Гештальт-психология: проблема создания и восприятия медиатекста (атрибуты конструирования эйдосферы). Образы как продукт работы воображения, основные психологические операции, посредством которых создаются образы. Положения гештальт-психологии	18	1	2		15
6		Аналитическая психология К.Г. Юнга. Проблема эффективности использования архетипов в СМИ	Аналитическая психология. Психология К. Юнга. Теория архетипов: сущность и понятие, структура, разновидности, основные приемы создания, проблема эффективности использования в рекламе и СМИ	18	2	1		15
7		Гуманистическая психология и СГуманистическая психология и СМИ.МИ.	Гуманистический психоанализ: Э. Фромм. Тематика насилия и страха в современных СМИ: психологические аспекты реализации.	18	1	2		15

8		Информационно-психологические войны: понятие, классификация, черты, специфика реализации	Информационно-психологические войны: понятие, классификация, черты. Пространство воздействия: физическое, информационное, когнитивное. Информационное оружие: понятие, разновидности. Этапы проведения ИПВ, характеристика модели ИПВ, причины ИПВ, цели и способы защиты (саногенное мышление, тип актуализатора, «эффект Одиссея» и др.). Социально-психологические проблемы современных отечественных СМИ	18	2	1		15
Итого				180	12	14	0	154

3.4. Содержание разделов дисциплины

3.4.1. Лекционные занятия, содержание и объем в часах

Модуль	Номер раздела	Тема	Содержание	Трудоемкость (в часах)		
				ОФО	О-3ФО	ЗФО
1		Психология массовой коммуникации как наука	Объект и предмет изучения психологии массовой коммуникации. Задачи курса. Концептуальные проблемы данной дисциплины. Социально-психологические функции СМИ. Психологические функции ПР-деятельности. Необходимые психологические условия успешной рекламной и ПР- деятельности.	5	4	2

2		Аудитория как объект воздействия и как субъект взаимодействия в СМИ	Факторы формирования интереса аудитории. Внимание. Потребности. Восприятие. Индикаторы массового интереса. Массовое сознание: определение, структура, субъекты и носители массового сознания. История становления понятия. Специфика массового сознания. Психограмма масчеловека. Аксиологическая характеристика массового человека. Своеобразие картины мира масчеловека. Психотипы потребителя.	4	4	2
3		Методы и технологии социально-психологического воздействия и взаимодействия в СМИ	Методы социально-психологического воздействия: подражание, внушение, заражение, убеждение. Формирующий и манипулятивные способы воздействия. Манипуляция: сущность, черты и свойства. Технологический инструментарий медиавоздействия.	4	4	1
4		История исследований медиавоздействия	Теория пули, модель ограниченного воздействия, гипотеза культивации информации. Социально-психологические теории (теория управляемого социального развития А. Грамши, П. Сорокина, М. Фуко, К. Манхейма). В. М. Бехтерев: теория подражания и внушения. Внушение: понятие, классификация. История вопроса. Теория рационального внушения. Психология массовых коммуникаций (Э. Дихтер, В. Пэккард, Луи Ческин и др.). «Сублиминальное кино» Джеймса Вайкери. Проблема использования психоанализа З. Фрейда в контенте СМИ	4	5	1

5		Основные психологические концепции и журналистика	Бихевиоризм как наука о поведении. Теория подкрепления и научения. Возможности и проблемы использования технологии бихевиоризма в работе копирайтера и специалиста по связям с общественностью. Теория когнитивизма. Ее значение в исследовании психологических процессов массовой коммуникации (личностный конструкт, эффект прайминга). Конгруэнтность. Гипотеза гомеостаза. Соответствие эмоционального и интеллектуального компонентов установки. Гештальт-психология: проблема создания и восприятия медиатекста (атрибуты конструирования эйдосферы). Образы как продукт работы воображения, основные психологические операции, посредством которых создаются образы. Положения гештальт-психологии	4	4	1
6		Аналитическая психология К.Г. Юнга. Проблема эффективности использования архетипов в журналистике	Аналитическая психология. Психология К. Юнга. Теория архетипов: сущность и понятие, структура, разновидности, основные приемы создания, проблема эффективности использования в массовой коммуникации	4	4	2
7		Гуманистическая психология и СМИ.	Постфрейдизм и проблемы межличностной и массовой коммуникации: А. Адлер (индивидуальная психология), Карен Хорни (социальный фрейдизм), Э. Эриксон (ЭГО-психология), Э. Берн (транзакционный анализ), В. Франкл (экзистенциальная психотерапия). Гуманистический психоанализ: Э. Фромм. Тематика насилия и страха в современных СМИ: психологические аспекты реализации.	4	4	1

8		Информационно-психологические войны: понятие, классификация, черты, специфика реализации	Информационно-психологические войны: понятие, классификация, черты. Пространство воздействия: физическое, информационное, когнитивное. Информационное оружие: понятие, разновидности. Этапы проведения ИПВ, характеристика модели ИПВ, причины ИПВ, цели и способы защиты (саногенное мышление, тип актуализатора, «эффект Одиссея» и др.). Социально-психологические проблемы современной МК	4	4	2
---	--	--	---	---	---	---

3.4.2. Практические занятия, содержание и объем в часах

Модуль	Номер раздела	Тема	Содержание	Трудоемкость (в часах)		
				ОФО	О-3 ФО	ЗФО
1		Психология массовой коммуникации как наука	Психологические функции рекламы и ПР. Психология продуктивного творчества. Проблема профессионального выгорания.	4		2
2		Аудитория как объект воздействия и как субъект взаимодействия в СМИ	Массовое сознание как предмет исследования и как феномен современности. Факторы формирования интереса аудитории.	4		2
3		Методы и технологии социально-психологического воздействия и взаимодействия в СМИ	Идентификация как метод воздействия. Технология взаимодействия/ воздействия на массовое сознание в СМИ. Социально-психологический анализ рекламного текста.	4		2
4		История исследований медиавоздействия	Этапы медиавоздействия. Концепция управляемого социального развития. Теория управляемого хаоса.	5		2

5		Основные психологические концепции и СМИ	Проектная мастерская: 1. Возможности и проблемы использования бихевиоризма в работе специалиста по связям с общественностью и копирайтера. 2. Значение теории когнитивизма в исследовании психологических процессов массовой коммуникации. 3. Гештальт-психология: проблема создания и восприятия медиатекста.	8	4	2
6		Аналитическая психология К.Г. Юнга. Проблема эффективности использования архетипов в журналистике	Искусство моделирования «мифологического медиатекста». Проблема использования архетипов в медиатексте.	8	4	1
7		Гуманистическая психология и СМИ.	Проблема использования в медиатексте конструкторов «страх» и «насилие»	8	4	2
8		Информационно-психологические войны: понятие, классификация, черты, специфика реализации	Методология воздействия в информационно-психологической войне. Система защиты в информационно-психологической войне.	8	4	1

3.4.3. Лабораторные занятия, содержание и объем в часах

Модуль	Номер раздела	Тема	Содержание	Трудоемкость (в часах)		
				ОФО	О-3 ФО	3ФО

3.6. Самостоятельная работа студентов

Модуль	Номер раздела	Содержание материала, выносимого на самостоятельное изучение	Виды самостоятельной работы	Трудоемкость (в часах)		
				ОФО	О-3 ФО	3ФО
1		Концептуальные проблемы психологии массовой коммуникации	Конспект.	9	14	23
2		Российский менталитет как основной фактор интереса целевой аудитории. Характеристика и концептуальные составляющие российского менталитета.	Составление обобщающей таблицы «Массовое сознание». Ролевая игра: Оценка медиатекста с точки зрения восприятия аудитории	9	14	24

3		Технологии манипулятивных методов воздействия.	Медиапрезентация. Таблица «Метод – Ситуация – Эффекты». Досье: «Технологии воздействия в СМИ»	10	14	24
4		Социально-психологические теории (теория управляемого социального развития) Карен Хорни (социальный фрейдизм), Э. Эриксон (ЭГО-психология), Э. Берн (транзакционный анализ)	Медиапрезентация. Эссе-рецензия на учебную литературу по теме.	10	13	23
5		Возможности и проблемы использования технологии бихевиоризма, когнитивизма и гештальт-психологии в работе журналиста	Проектная мастерская. Моделирование проблемной ситуации (ситуационные задачи): технологии бихевиоризма и гештальт-психологии	15	19	15
6		Архетипы и медиатекст: алгоритмы конструирования	Творческие задания.	15	19	15
7		Кино, СМИ и гуманистическая психология	Медиапрезентация. Творческое задание: контент-анализ: репрезентация конструкта «страх» в современном медиатексте Творческое задание: Правила использования конструкта «страх и насилия» в медиатексте	15	19	15
8		Информационные войны в системе угроз информационной безопасности	Доклад-Медиапрезентация: модели ИПВ (вид на выбор). Эссе-рецензия: Арабская весна. «Бури в пустыне». Украинский кризис. Подготовка к дискуссии.	15	19	15

4. Фонд оценочных средств для проведения текущей и промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

Фонд оценочных средств текущего контроля и промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины представлен в приложении.

[Фонд оценочных средств](#)

5. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

5.1. Основная литература

5.1.1. Печатные издания

1. Виноградова, Светлана Михайловна. Психология массовой коммуникации : учеб. для бакалавров / Виноградова Светлана Михайловна, Мельник Галина Сергеевна. - Москва : Юрайт, 2014. - 512 с. - (Бакалавр. Базовый курс). - ISBN 978-5-9916-3340-6 : 474-10.
2. Ерофеева, И.В. Психология медиатекста : учеб. пособие / И. В. Ерофеева. - 2-е изд., испр. и доп. - Чита : ЗабГУ, 2015. - 297 с. - ISBN 978-5-9293-1509-1 : 197-00.

5.1.2. Издания из ЭБС

1. Гулевич, Ольга Александровна. Социальная психология : Учебник и практикум / Гулевич Ольга Александровна; Гулевич О.А., Сариева И.Р. - 2-е изд. - М. : Издательство Юрайт, 2017. - 452. - (Бакалавр. Академический курс). - ISBN 978-5-534-01366-5 : 168.71.
2. Евгеньева, Татьяна Васильевна. Психология массовой политической коммуникации : Учебник и практикум / Евгеньева Татьяна Васильевна; Евгеньева Т.В., Селезнева А.В. - 2-е изд. - М. : Издательство Юрайт, 2017. - 300. - (Авторский учебник). - ISBN 978-5-534-04973-2 : 1000.00.
3. Гуревич, Павел Семенович. Социология и психология рекламы : Учебное пособие / Гуревич Павел Семенович; Гуревич П.С. - 2-е изд. - М. : Издательство Юрайт, 2017. - 462. - (Авторский учебник). - ISBN 978-5-534-02457-9 : 171.99.

5.2. Дополнительная литература

5.2.1. Печатные издания

1. Ильин, Евгений Павлович. Психология общения и межличностных отношений / Ильин Евгений Павлович. - Москва ; Санкт-Петербург ; Нижний Новгород : Питер, 2011. - 576 с. - (Мастера психологии). - ISBN 978-5-388-00425-3 : 361-71.
2. Столяренко, Л.Д. Психология общения : учеб. / Л. Д. Столяренко, С. И. Самыгин. - 2-е изд., стер. - Ростов-на-Дону : Феникс, 2014. - 317 с. - (Среднее профессиональное образование). - ISBN 978-5-222-22015-3 : 242-00.
3. Ерофеева, И.В. Психология массовой коммуникации: : учеб. пособие / И. В. Ерофеева. - Чита : ЗабГГПУ, 2005. - 39 с. - 25-00.

5.2.2. Издания из ЭБС

1. Алтунина, Инна Робертовна. Социальная психология : Учебник / Алтунина Инна Робертовна; Алтунина И.Р., Немов Р.С. - 2-е изд. - М. : Издательство Юрайт, 2017. - 427. - (Бакалавр. Академический курс). - ISBN 978-5-534-01317-7 : 128.58.
2. Евгеньева, Татьяна Васильевна. Психология массовой политической коммуникации : Учебник и практикум / Евгеньева Татьяна Васильевна; Евгеньева Т.В., Селезнева А.В. - 2-е изд. - М. : Издательство Юрайт, 2017. - 300. - (Авторский учебник). - ISBN 978-5-534-04973-2 : 1000.00.
3. Синяева, Инга Михайловна. Реклама и связи с общественностью : Учебник для бакалавров / Синяева Инга Михайловна; Синяева И.М., Жильцова О.Н., Жильцов Д.А. - М. : Издательство Юрайт, 2017. - 552. - (Бакалавр. Академический курс). - ISBN 978-5-9916-3181-5 : 162.16.

5.3. Базы данных, информационно-справочные и поисковые системы

ЭБС «Троицкий мост»; www.trmost.ru

ЭБС «Лань»; www.e.lanbook.ru

ЭБС «Лань»; www.e.lanbook.ru

ЭБС «Юрайт»; www.biblio-online.ru

ЭБС «Юрайт»; www.biblio-online.ru

ЭБС «Консультант студента»; www.studentlibrary.ru

ЭБС «Консультант студента»; www.studentlibrary.ru

Медиаскоп <http://mediascope.ru>

Библиотека «ПСИ-ФАКТОРА». URL: <http://psyfactor.org/lybr.htm>. Психология и общество.

6. Перечень программного обеспечения

Программное обеспечение общего назначения: ОС Microsoft Windows, Microsoft Office, ABBYY FineReader, ESET NOD32 Smart Security Business Edition, Foxit Reader, АИБС "МегаПро".

Программное обеспечение специального назначения:

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Наименование помещений для проведения учебных занятий и для самостоятельной работы обучающихся	Оснащенность специальных помещений и помещений для самостоятельной работы
Учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа	Состав оборудования и технических средств обучения указан в паспорте аудитории, закрепленной расписанием по факультету
Учебные аудитории для проведения практических занятий	
Учебные аудитории для текущей аттестации	Состав оборудования и технических средств обучения указан в паспорте аудитории, закрепленной расписанием по кафедре
Помещение для самостоятельной работы	

8. Методические рекомендации по организации изучения дисциплины

Общие методические рекомендации по изучению дисциплины

Практика преподавания дисциплины демонстрирует тот факт, что, несмотря на доступность необходимой информации по дисциплине (наличие учебников, учебных и учебно-методических пособий и печатном виде, в ЭБС, возможность получения информации из ресурсов сети интернет и т.д.), серьезные затруднения у студентов вызывают анализ, синтез, систематизация материала, а также выделение в нем принципиальных и сущностных аспектов, отвечающим современным научным концепциям и подходам.

В связи с этим основным источником теоретического материала по дисциплине выступают лекции, посещение которых является обязательной составляющей успешного освоения дисциплины.

Для эффективного освоения материала дисциплины необходимым является выполнение следующих требований:

- обязательное посещение всех лекционных и практических занятий, способствующее системному овладению материалом курса;
- все вопросы соответствующих разделов и тем по дисциплине необходимо фиксировать (на любых носителях информации);
- обязательное выполнение домашних заданий является важнейшим требованием и условием формирования целостного и системного знания по дисциплине;
- обязательность личной активности каждого студента на всех занятиях по дисциплине;
- в случаях неясности каких-либо вопросов, обсуждаемых на занятиях, необходимо задать соответствующие вопросы преподавателю, а не оставлять их непонятыми;
- в случаях пропусков занятий по уважительным причинам студентам предоставляется право подготовки и представления заданий и ответов на вопросы изученного материала, с расчетом на помощь преподавателя в его усвоении;
- в случаях пропусков без уважительной причины студент обязан самостоятельно изучить соответствующий материал;
- необходимым условием является самостоятельность и инициативность студентов при контроле набора баллов по дисциплине для успешного прохождения промежуточной аттестации.

Порядок организации самостоятельной работы студентов

Самостоятельная работа студентов предполагает:

- самостоятельный поиск, обработку (анализ, синтез, обобщение и систематизацию), адаптацию необходимой по дисциплине информации;
- выполнение заданий для самостоятельной работы;
- изучение и усвоение теоретического материала, представленного на лекционных занятиях и в соответствующих литературных источниках (рекомендуемая основная и дополнительная литература);
- самостоятельное изучение отдельных вопросов курса;
- подготовка к практическим и семинарским занятиям, в соответствии с рекомендациями преподавателя (выполнение конкретных заданий, соответствующие организационные действия и т.д.).

Как правило, организация самостоятельной работы предполагает:

- постановку цели;
- составление соответствующего плана;
- поиск, обработку информации;
- представление результатов работы.

Методические рекомендации по отдельным видам учебно-познавательной деятельности студентов

Методические рекомендации при подготовке к практическим занятиям

Для повышения эффективности проведения практических занятий необходимо учитывать все рекомендации по подготовке к ним, которые даются преподавателем в начале каждого модуля (формулируются соответствующие задания, проблемно-ориентированные вопросы, представляются рекомендации по методике организации различных форм проведения занятий и т.д.). Определенные формы и методы работы на занятиях требуют предварительной самостоятельной подготовки студентов (например, внутригрупповая и межгрупповая дискуссии, ролевые игры, подготовка итогового семестрового проекта и т.д.). Поэтому необходимо фиксировать все рекомендации преподавателя по подготовке к занятиям.

Для эффективного освоения материала дисциплины в ходе практических занятий необходимо выполнение следующих требований:

- четко понимать цели предстоящих занятий (предварительно формулируются преподавателем);
 - владеть навыками поиска, обработки, адаптации и презентации необходимого материала;
 - уметь четко формулировать и отстаивать собственный взгляд на рассматриваемые проблемные вопросы, который необходимо подкреплять адекватной аргументацией;
 - уметь выделять и формулировать противоречия по рассматриваемым проблемам, понимая их источники;
 - владеть навыками публичного выступления (логично, ясно и лаконично излагать свои мысли; адекватно оценивать восприятие и понимание слушателями представляемого материала; отвечать на задаваемые вопросы; приводить адекватные и убедительные аргументы в защиту своей позиции и т.д.);
 - уметь критически оценивать собственные знания, умения и навыки в динамике в сравнении с таковыми у других, с целью раскрытия дополнительных возможностей их развития;
 - при подготовке к занятиям обязательно изучить рекомендуемую литературу;
 - оценить различные точки зрения на проблемные вопросы нескольких исследователей, а не ограничиваться рассмотрением позиции одного автора;
 - при формулировке собственной точки зрения предусмотреть убедительную ее аргументацию и возможность возникновения спорных ситуаций;
 - владеть навыками работы в команде (при выполнении определенных заданий, предполагающих работу в микрогруппах, при проведении ролевых игр, дискуссий и т.д.).
- Семинар – вид практических занятий, предусматривающий самостоятельную проработку студентами отдельных тем и проблем с содержанием учебной дисциплины и последующим представлением и обсуждением результатов этого изучения (в различных формах). Семинары представляют собой своеобразный синтез теоретической подготовки студентов с практической. Основной дидактической целью семинаров выступает

оптимальное сочетание лекционных занятий с систематической самостоятельной учебно-познавательной деятельностью студентов.

Методические рекомендации при подготовке индивидуальных сообщений (докладов)

Данный вид учебно-познавательной деятельности требует от студентов достаточно высокого базового уровня подготовки, большой степени самостоятельности и целого ряда умений и навыков серьезной интеллектуальной работы.

Работа по подготовке индивидуальных сообщений и докладов предполагает достаточно длительную системную работу студента, а также в случае необходимости консультативную помощь преподавателя.

Работа должна быть тщательно продумана, спланирована и разделена на соответствующие этапы, каждый из которых требует целого ряда определенных умений и навыков:

- определение и формулировка темы сообщения или доклада (либо осмысление темы, сформулированной преподавателем в соответствующих случаях);
- составление плана с использованием анализа, синтеза, обобщения и логики построения изложения материала;
- определение источников информации;
- работа с источниками научной информации (подбор, анализ, обобщение, систематизация, адаптация и т.д.);
- формулировка основных обобщений и выводов по результатам анализа изученного материала.

Структура сообщения (доклада) может обоснованно варьировать, но в большинстве случаев она предполагает наличие следующих частей: вступления (обозначение актуальности и постановка проблемы), основной части (обзор различных точек зрения на проблему и ее решение), заключения (формулировка соответствующих обобщений, выводов, предположений и перспектив), а в соответствующих случаях – перечня используемых источников информации.

Методические рекомендации по подготовке к дискуссии

Дискуссия выступает важнейшим средством активизации познавательной деятельности. Как метод активного обучения дискуссия может использоваться как в рамках традиционных (развернутая беседа, система докладов и рефератов), так и новых форм практических занятий (анализ конкретных ситуаций, ролевая игры, круглый стол и т.д.).

Выделяется особая форма семинарского занятия – семинар-дискуссия. Различают следующие разновидности семинара-дискуссии:

1. По объему охватываемого материала:

- фрагментарные дискуссии («мини-дискуссии») (предназначенные для обсуждения какого-то конкретного вопроса и занимающие, как правило, определенную часть занятия);
- развернутые дискуссии (посвященные изучению раздела (темы) в целом, охватывающие одно или несколько занятий);

2. По реальности существования участников:

- реальные (предполагающие общение с реальными участниками);
- воображаемые (предполагающие общение с воображаемым оппонентом (инсценировка спора)).

Организация дискуссии предполагает последовательность определенных этапов:

- подготовка дискуссии;
- проведение дискуссии;
- анализ итогов дискуссии.

Самым важным этапом при этом является подготовка к дискуссии, т.к. все последующие этапы определяются именно качеством предварительной подготовки. Подготовка к дискуссии, как правило, включает следующие составляющие:

- определение темы дискуссии (тема может быть задана преподавателем, а также обсуждаться и выбираться в процессе изучения материала по критериям наличия противоречий, проблемно-ориентированного характера при высокой актуальности, научной и социальной значимости);
- определение предмета дискуссии (с тем, чтобы не потерять время на обсуждение второстепенных аспектов проблемы);
- определение задач дискуссии (для организации целенаправленности, разделения функций участников дискуссии, экономии времени).

Подготовка к дискуссии должна предполагать индивидуальные и групповые консультации, предназначенные для задания целенаправленности дискуссии, а также – для активизации самостоятельной работы студентов. При этом преподавателю необходимо избегать детального разъяснения содержания проблемы, т.к. в этом случае не о чем будет спорить, и дискуссия будет сорвана. Задача преподавателя должна состоять в ненавязчивой помощи участникам будущей дискуссии в определении наличия противоречивых точек зрения на рассматриваемую проблему, порекомендовав изучить первоисточники и дополнительную литературу.

Необходимо подчеркнуть особую важность тщательной подготовки к дискуссии самого преподавателя, выступающего в качестве модератора. Цель такой подготовки состоит не только в том, чтобы обрести уверенность при обсуждении научной проблемы, но и в том, чтобы составить ясное представление о качестве подготовки участников дискуссии.

Методические рекомендации по подготовке к выполнению проекта

Метод проектов – это способ достижения дидактических целей через детальную разработку проблемы, которая должна завершиться реальным практическим результатом, представленным тем или иным образом. Данный метод ориентирован на самостоятельную деятельность студентов, которой они занимаются в течение определенного отрезка времени (например, семестра).

Метод проектов предполагает определенную совокупность учебно-познавательных приемов, позволяющих решить ту или иную проблему в результате самостоятельных действий с обязательной презентацией этих результатов. Очевидно, что корректнее говорить не о методе проектов, а о соответствующей технологии, включающей в себя целый комплекс исследовательских, поисковых, проблемных методов, творческих по своей сути.

Требования к использованию метода проектов:

- включение проекта в учебный (учебно-воспитательный) процесс;
- наличие значимой в научном и социальном плане проблемы, требующей исследовательского поиска для ее решения;
- теоретическая, практическая, познавательная значимость предполагаемых результатов;
- самостоятельная деятельность студентов;
- структурирование содержательной части проекта (с выделением поэтапных результатов и распределением функций участников);
- определение методологии исследования (постановка проблемы, формулировка цели, гипотезы, задач, определение методов и т.д.);
- выделение и оценка необходимых условий для реализации проекта;
- наличие у участников грамотной письменной речи;
- оформление и представление результатов;
- анализ полученных результатов, подведение итогов, формулировка выводов.

Методика работы над проектом:

- выделение проблемы;
- постановка цели;
- формулировка темы;
- определение количества участников;
- определение и распределение функций (в соответствии с задачами);
- самостоятельная работа участников проекта в соответствии с задачами и функциями;
- промежуточные обсуждения результатов и заданий;
- оформление результатов проекта;
- презентация и защита проекта;
- обсуждение и анализ полученных результатов (с выделением сильных и слабых сторон проекта, успехов и ошибок);
- формулирование выводов.

Общие критерии оценки проекта:

- актуальность проблемы;
- новизна информации;
- полнота и глубина проникновения в проблему;
- качество представленного материала;
- привлечение знаний из различных научных областей;
- установление межпредметных связей;

- степень активность каждого участника проекта;
- коллективный характер принимаемых решений;
- характер взаимодействия в группе;
- умение аргументировать и делать выводы;
- культура речи;
- использование современных средств представления результатов проекта;
- эстетика оформления результатов проекта;
- умение отвечать на вопросы оппонентов.

Помимо общих критериев в каждом конкретном случае должны выделяться и частные критерии оценки, ориентированные на конкретные дидактические цели. (Например, в рамках дисциплины «Основы профориентологии» студентам предлагается проект «Особенности профориентационной работы с различными категориями воспитанников и учащихся (возрастными, социальными)»; при этом в качестве частных критериев оценки выделяются следующие: умение выстраивать психолого-педагогическую работу в зоне ближайшего развития; владение формами и методами профориентационной работы; четкость выделения специфики профориентационной работы с определенной категорией воспитанников и учащихся; соответствие примеров практической профориентационной работы возрастным особенностям адресата).

Важнейшим аспектом в реализации метода проектов является сотрудничество преподавателя и участников.

Разработчик/группа разработчиков: Ерофеева Ирина Викторовна, зав. кафедрой

**Рассмотрена на заседании кафедры
(протокол от 31.08.2020 г. № 1)**

Согласована с выпускающей кафедрой

Заведующий кафедрой

« ____ » _____ 20 ____ г.