

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«**НОВОСИБИРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ**
АРХИТЕКТУРЫ, ДИЗАЙНА И ИСКУССТВ имени А.Д. Крячкова»
(НГУАДИ)

РПД одобрена
Ученым советом НГУАДИ

протокол № 60 от 27.01.2025

УТВЕРЖДАЮ
Ректор НГУАДИ

_____ Н.В. Багрова

" ____ " _____ 202_ г.

Социология и психология массовых коммуникаций

рабочая программа дисциплины (модуля)

Закреплена за кафедрой **Гуманитарных и социально-экономических дисциплин**

Учебный план 42.03.01_2023_РиО_3.plx
Направление подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью
Профиль креативный продукт в сфере культуры и искусства

Форма обучения **очная**

Общая трудоемкость **4 ЗЕТ**

Часов по учебному плану 144
в том числе:
аудиторные занятия 94
самостоятельная работа 50

Виды контроля в семестрах:
зачеты с оценкой 3, 4
курсовые работы 3, 4

Распределение часов дисциплины по семестрам

Семестр (<Курс>.<Семес тр на курсе>)	3 (2.1)		4 (2.2)		Итого	
	УП	РП	УП	РП		
Неделя	15	5/6	16	2/6		
Вид занятий	УП	РП	УП	РП	УП	РП
Лекции	30	30	32	32	62	62
Практические	16	16	16	16	32	32
Итого ауд.	46	46	48	48	94	94
Контактная работа	46	46	48	48	94	94
Сам. работа	26	26	24	24	50	50
Итого	72	72	72	72	144	144

Программу составил(и):

Преподаватель кафедры ГИСЭД, Захарова А.В.

Рецензент(ы):

Доктор наук, Профессор кафедры ГИСЭД, Паришуква Г.Б.

Рабочая программа дисциплины

Социология и психология массовых коммуникаций

разработана в соответствии с:

Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования - бакалавриат по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью (приказ Минобрнауки России от 08.06.2017 г. № 512)

составлена на основании учебного плана:

42.03.01 Реклама и связи с общественностью

утвержденного учёным советом вуза от 27.01.2025 протокол № 60.

Рабочая программа одобрена на заседании кафедры

Гуманитарных и социально-экономических дисциплин

Протокол от 24.01.2025 г. № 6

Срок действия программы: 2023-2027 уч.г.

Зав. кафедрой Дьячков А.В.

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

1.1	Цель освоения дисциплины - формирование у обучающихся по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью компетенций в области социологии и психологии массовых коммуникаций, необходимых для профессиональной деятельности.
-----	--

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ООП

Цикл (раздел) ООП:	Б1.О
2.1	Требования к предварительной подготовке обучающегося:
2.1.1	Теория и практика массмедиа
2.1.2	Учебная практика. Профессионально-ознакомительная практика
2.1.3	История рекламы и связей с общественностью
2.2	Дисциплины и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:
2.2.1	Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы
2.2.2	Ивент-менеджмент
2.2.3	Этика рекламы

3. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

ОПК-2: Способен учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах

Знать:

Уровень 1	место социологии и психологии массовых коммуникаций в системе наук об обществе и государстве
-----------	--

Уметь:

Уровень 1	анализировать социально-психологические процессы в системе массовой коммуникации
-----------	--

Владеть:

Уровень 1	навыками проведения социологических исследований и психологической работы в коммуникационной сфере
-----------	--

ОПК-4: Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности**Знать:**

Уровень 1	основы современных теорий социологии и психологии массовых коммуникаций, методы изучения запросов и потребностей общества и целевых аудиторий.
-----------	--

Уметь:

Уровень 1	применять методы социологических исследований в процессе создания коммуникационных продуктов
-----------	--

Владеть:

Уровень 1	навыками анализа и оценки результатов социологических исследований с целевыми аудиториями в профессиональной деятельности.
-----------	--

В результате освоения дисциплины обучающийся должен

3.1	Знать:
3.1.1	ОПК-2.1.3 О роли массовых коммуникаций в тенденциях развития общественных и государственных институтов;
3.1.2	ОПК-4.1.2 Методы оценки эффективности воздействия средств массовой коммуникации на общество.
3.2	Уметь:
3.2.1	ОПК-2.2.3 Разбираться в методах воздействия информации и основных функциях массовой коммуникации;
3.2.2	ОПК-4.2.2 Использовать методики и техники проведения различных исследований в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах для выявления запросов и потребностей общества.
3.3	Владеть:
3.3.1	ОПК-2.3.2 Навыками анализа социальных изменений и закономерность формирования гражданской позиции под воздействием создаваемых медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов.
3.3.2	ОПК-4.3.2 Навыками подбора видов исследования массовых коммуникаций, интерпретации результатов исследования по изучению и формированию запросов и потребностей общества.

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)						
Код занятия	Наименование разделов и тем /вид занятия/	Семестр / Курс	Часов	Компетенции	Литература	Примечание
	Раздел 1. Социология и психология массовых коммуникаций					
1.1	Сущность и функции массовой коммуникации. Основные этапы развития социологии массовой коммуникации /Лек/	3	6	ОПК-2 ОПК-4	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3 Э1	
1.2	Современные теории массовой коммуникации в социологии /Пр/	3	2	ОПК-2 ОПК-4	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3 Э1	
1.3	Отображение массовой коммуникации в различных социологических теориях. Важнейшие концепции и теории изучения социологии массовой коммуникации /Лек/	3	6	ОПК-2 ОПК-4	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3 Э1	
1.4	Развитие средств массовой коммуникации и социальная ответственность за информацию /Пр/	3	4	ОПК-2 ОПК-4	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3 Э1	
1.5	Социологические факторы возникновения рекламы как массового явления. /Лек/	3	8	ОПК-2 ОПК-4	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3 Э1	
1.6	Сравнительный анализ рекламных образов в средствах массовой коммуникации. /Пр/	3	4	ОПК-2 ОПК-4	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3 Э1	
1.7	Средства массовой коммуникации и рекламная деятельность. Зависимость между деятельностью средств массовой коммуникации в современном мире и рекламной деятельностью. Массовое и индивидуальное сознание как объекты массовых коммуникаций. /Лек/	3	10	ОПК-2 ОПК-4	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3 Э1	
1.8	Сравнительный анализ Российской и Зарубежной социальной рекламы в СМИ. /Пр/	3	4	ОПК-2 ОПК-4	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3 Э1	
1.9	Исследовательская программа и логика конкретного исследования. Методология исследования. Планирование исследования. Инструменты исследования /Лек/	4	6	ОПК-2 ОПК-4	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3 Э1	
1.10	Подготовка к курсовой работе и семинарским занятиям. Подготовка к зачету с оценкой /Ср/	3	26	ОПК-2 ОПК-4	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3 Э1	
1.11	По всем темам и разделам дисциплины /ЗачётСоц/	3	2	ОПК-2 ОПК-4	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3 Э1	
1.12	Изучение эффективности воздействия СМК на целевую аудиторию. Социально - психологические и прагматические аспекты массовой коммуникации. /Пр/	4	2	ОПК-2 ОПК-4	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3 Э1	
1.13	Основные исследовательские организации на рынке теле- и радиометрии. Измерение аудитории СМИ. Исследование воздействия СМИ на аудиторию. Измерение общественного мнения /Лек/	4	8	ОПК-2 ОПК-4	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3 Э1	

1.14	Методы исследования массовой коммуникации. Общая характеристика методов исследования массовой коммуникации. Количественные методы. Качественные методы исследования. Примеры исследований в системе массовой коммуникации /Пр/	4	4	ОПК-2 ОПК-4	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3 Э1
1.15	Психологические основы влияния средств массовой коммуникации. Основные психологические подходы к изучению средств массовой коммуникации /Лек/	4	8	ОПК-2 ОПК-4	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3 Э1
1.16	Особенности функционирования социального настроения. Социально-психологические особенности печатных средств массовой коммуникации. Социально-психологические особенности телевидения и радио как средства массовой коммуникации /Пр/	4	4	ОПК-2 ОПК-4	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3 Э1
1.17	Социально-психологические особенности интернета как средства массовой коммуникации. Возникновение, закономерности развития интернета. Социально-психологическое потребление и предпочтения аудитории /Лек/	4	10	ОПК-2 ОПК-4	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3 Э1
1.18	Социально-психологическая характеристика аудитории и ее типология. Мотивы обращения аудитории к СМИ. Социальные стереотипы аудитории. Классификация стереотипов и особенности их формирование в практике СМК /Пр/	4	4	ОПК-2 ОПК-4	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3 Э1
1.19	Подготовка к курсовой работе и семинарским занятиям. Подготовка к зачету с оценкой /Ср/	4	24	ОПК-2 ОПК-4	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3 Э1
1.20	По всем темам и разделам дисциплины /Зачёт/СОц/	4	2	ОПК-2 ОПК-4	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3 Э1

5. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕЙ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ

5.1. Описание критериев и шкал оценивания сформированности компетенций в рамках текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации по дисциплине

Компетенция не сформирована (неудовлетворительно, 0-30 баллов): У обучающегося обнаружены пробелы в знаниях основного учебного материала, допущены принципиальные ошибки в выполнении предусмотренных программой практических заданий.

Пороговый уровень (удовлетворительно, 31-50 баллов): Компетенция сформирована на пороговом уровне. Пороговый уровень даёт общее представление о виде деятельности, основных закономерностях функционирования объектов профессиональной деятельности, методов и алгоритмов решения практических задач.

Базовый уровень (хорошо, 51-80 баллов): Компетенция сформирована на базовом уровне. Базовый уровень позволяет решать типовые задачи, принимать профессиональные и управленческие решения по известным алгоритмам, правилам и методикам.

Продвинутый уровень (отлично, 81-100 баллов): Компетенция сформирована на продвинутом уровне. Продвинутый уровень предполагает готовность решать практические задачи повышенной сложности, нетиповые задачи, принимать профессиональные и управленческие решения в условиях неполной определенности, при недостаточном документальном, нормативном и методическом обеспечении.

5.2. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы

Текущий контроль успеваемости - Курсовая работа.

Курсовая работа объемом 18-25 печатных страниц выполняется студентами самостоятельно в течение двух семестров на одну тему, из предложенных преподавателем. Результат оформляется в виде текстового файла в соответствии с требованиями к работе.

Список тем для курсовой работы по дисциплине «Социология и психология массовых коммуникаций»

1. Восприятие и обработка информации в группе: исследования Соломона Аша.
2. Групповая динамика и развитие чувства принадлежности: концепция Уильяма Джеймса.
3. Идентичность и самосознание в структуре массовой культуры: взгляд Жана Пиаже.
4. Индивидуальность и коллективизм в массовой культуре по Эмилио Дюркгейму.
5. Роль толпы в формировании массового сознания по Джону Дьюи.
6. Аффективные реакции и эмоциональные состояния в процессе коммуникации: исследования Гордона Олпорта.
7. Коллективное бессознательное и массовые эмоции: идея Карла Густава Юнга.
8. Манипуляционные технологии в медиа-пространстве (Эдвард Бернейс).
9. Массовая коммуникация и конструирование реальности по Юргену Хабермасу.
10. Массовое сознание и манипуляции: вклад Владимира Михайловича Бехтерева.
11. Механизмы заражения и подражания в работах Габриэля Тарда.
12. Модели лидерства и власть в группах: подход Курта Левина.
13. Психологические механизмы влияния рекламы согласно теории Гюстава Ле Бона.
14. Социальный контроль и самоидентификация в теориях Карла Юнга.
15. Структура нарративов в средствах массовой информации по Эрнсту Кассиреру.
16. Модели взаимодействия аудитории и медиа по Герберту Маршаллу Маклюэну.
17. Эффект прайминга и роль контекста в массовом сознании (Джордж Миллер).
18. Феномены внушаемости и подчиняемости в массовой коммуникации (Стэнли Милгрэм).
19. Формирование общественного мнения в трудах Уолтера Липпманна.
20. Информационное неравенство и цифровое разделение по Максиму Веберу.
21. Механизмы социализации и массовой коммуникации по Питириму Сорокину.
22. Социальные сети и проблема идентичности по Пьеру Бурдьё.
23. Массовая культура и глобализация в исследованиях Дэвида Гарландера.
24. Толпа и идеология в теории Элвина Тоффлера.
25. Средства массовой информации и политическая легитимность по Энтони Гидденсу.
26. Контроль над информацией и тоталитаризм по Ханне Арендт.
27. Воздействие СМИ на политические предпочтения населения по Талкотту Парсонсу.
28. Социальные движения и протест против системы по Харви Молочу.

Структура курсовой работы

Титульный лист

Указываются название учебного заведения, кафедры, тема исследования, ФИО студента, руководителя, город и год защиты.

Оглавление

Разделы курсовой работы нумеруются арабскими цифрами и прописываются последовательно.

Введение

Здесь обозначается актуальность выбранной темы, цель и задачи исследования, объект и предмет изучения, гипотеза (если применимо). Формулируется методологическая основа и теоретико-методологические подходы, используемые в работе.

Основная часть

Подразделяется на главы и параграфы, соответствующие цели и задачам исследования. Здесь размещают описание теории вопроса, методики сбора эмпирического материала, результатов анализа полученных данных, выводов по каждому разделу.

Заключение

Кратко подводятся итоги проведенного исследования, формулируются выводы, подтверждающие или опровергающие выдвинутые гипотезы, даются практические рекомендации.

Список использованной литературы

Оформляется согласно требованиям ГОСТ Р 7.0.5-2008 («Библиографическая запись»). Источники располагаются в алфавитном порядке фамилий авторов либо названия изданий.

Приложения

Дополнительно включают таблицы, схемы, графики, анкеты, интервью, фотографии, иллюстрирующие исследование.

Форма промежуточной аттестации – зачет с оценкой (семестр III, IV).

Зачет с оценкой – вид промежуточной аттестации, в результате которого обучающийся получает оценку по четырехбалльной шкале («отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно»). Основой для определения оценки на зачете с оценкой служит объем и уровень усвоения студентами материала, предусмотренного рабочей программой дисциплины.

Итоговая аттестация по дисциплине проходит устно по билетам. Билет включает в себя два вопроса из списка.

Список вопросов к зачету с оценкой по дисциплине «Социология и психология массовых коммуникаций»

1. Массовая коммуникация: понятие, особенности, место и роль в обществе.
2. Психологические функции массовой коммуникации в современном обществе.
3. Особенности протекания психических процессов в массовой коммуникации. Внимание. Воображение.
4. Особенности протекания познавательных психических процессов в массовой коммуникации: Восприятие. Память. Мышление.

5. Эмоционально-волевые процессы в массовой коммуникации.
6. Структура личности как база восприятия и обработки информации и главный барьер на пути влияния массовой коммуникации.
7. Мотивация и ожидания в механизме обращения аудитории к СМИ. Психологические, языковые и социальные барьеры в массовой коммуникации
8. Понятие установки. Механизмы изменения установок в процессе массовой коммуникации
9. Понятие стереотипа. Роль стереотипов в процессе массовой коммуникации.
10. Подражание, заражение. Симптомы огруппления мышления.
11. Психология пропаганды в массовых коммуникациях: понятие, особенности, инструменты. PR и пропаганда: сходство и различия (психологический и социально-психологический аспекты). Способы влияния пропаганды на индивида и социальные группы. Роль СМИ в пропаганде и агитации. Объективные и субъективные факторы, влияющие на ход и результаты пропаганды. Общие характеристики способов воздействия на поведение людей. Основные стратегии коммуникационного воздействия
12. Убеждение как способ воздействия в массовой коммуникации. Способы усиления убеждения в массовых коммуникациях.
13. Манипулирование в массовых коммуникациях: природа, формы и механизмы. Суггестия как способ воздействия в ходе массовой коммуникации. Методы суггестивного воздействия в массовых коммуникациях.
14. Глубинная психология толп. Понятия «масса», «толпа», «общество».
15. Эффекты массовой коммуникации на индивидуальном уровне.
16. Эффекты массовой коммуникации на общественном уровне.
17. Эффекты массовой коммуникации: планируемые.
18. Эффекты массовой коммуникации: непланируемые.
19. Основные эффекты массовой коммуникации. Эффекты массовой коммуникации на общественном уровне: установление «пунктов повестки дня», «спираль молчания», «информационный дефицит» и т.д.
20. Теории медиаэффектов. Эффект аудитории, эффект аккумуляции, эффект зрителя-наблюдателя, эффект запоздалой реакции, эффект ложного консенсуса и пр.
21. Психологические особенности информирования в средствах массовой коммуникации: новости или установление повестки дня для всего мира. Новости. Тип событий, описываемых в новостях. Виды новостей. Содержание новостей. Структура новостей. Параметры и условия эффективности новостей и т.д.
22. Психологическое влияние демонстрации агрессии в средствах массовой коммуникации (на телевидении) на аудиторию.
23. Психологические особенности демонстрации сексуальной информации в средствах массовой коммуникации.
24. Абсурд, парадокс и оксюморон как метод влияния в средствах массовой коммуникации.
25. Агрессия и виды агрессии (вербальная и сценарная) и их применение в средствах массовых коммуникации.
26. Провокация чувств удивления и сомнения в средствах массовой коммуникации.
27. Провокация чувства любопытства и чувства отвращения в средствах массовой коммуникации.
28. Использование чувств любви и дружбы в средствах массовой коммуникации.
29. Социальные и личностные страхи и их отражение в массовой коммуникации.
30. Использование чувства доминирования и превосходства в массовой коммуникации.
31. Грусть, печаль, тоска и радость в средствах массовой коммуникации.
32. Эмоциональное воздействие в массовой коммуникации. Синестезия в рекламе.
33. Использование воображения в массовой коммуникации, эмоция догадки как технология воздействия в массовой коммуникации.
34. Использование технологии нейролингвистического программирования (НЛП) в рекламе. Двусмысленность как прием воздействия в массовых коммуникациях.
35. Юмор в рекламе. Неологизм как метод влияния в массовых коммуникациях.
36. Гендерные особенности восприятия рекламы.
37. Архитипические символы «Анима» и «Анимус» в рекламе.
38. Психология цвета в рекламной / массовой коммуникации.
39. Реминисцентность как проявление интертекстуальности в рекламе.
40. Контраст и противопоставление в сообщениях массовой коммуникации.
41. Ирония как способ влияния в сообщениях массовой коммуникации.
42. Аргументация как технология влияния в массовой коммуникации.
43. Императив как метод влияния в сообщениях массовой коммуникации.
44. Социология массовой коммуникации: предмет, методы, функции.
45. Особенности социологического подхода к изучению массовой коммуникации.
46. История становления социологии массовой коммуникации: этапы, школы и основные представители.
47. Современное состояние социологии массовой коммуникации.
48. Понятие массовой коммуникации как социального явления.
49. Функции массовой коммуникации.
50. Концепция о «двухступенчатом потоке коммуникаций».
51. Теория коммуникативного действия Ю. Хабермаса и ее возможности в анализе места и роли массовой коммуникации в современном обществе.
52. Технология обществ по характеру движения информационных потоков.
53. Социологические методы исследования массовой коммуникации.
54. Коммуникатор и социологические способы его изучения.
55. Методики исследования содержания информации.
56. Целевая аудитория: способы ее изучения.
57. Массовая коммуникация и личность. Мотивы и механизмы обращения индивида к СМИ.

58. Исследования функций массовой коммуникации
59. Медиаметрия: рейтинг и его роль в изучении аудитории.
60. Теория информационного дефицита.
61. Критическая теория культуры С. Холла.
62. Теория социальной ответственности.
63. Подход «полезности и удовлетворения потребностей» при анализе эффектов СМИ.
64. Основные положения либертарианской теории функционирования средств массовой коммуникации.
65. Культивационная теория Д. Гербнера по средствам массовой коммуникации.
66. Институт массовой информации и формирование публичной сферы в современном обществе.
67. Маркетинговый подход к СМИ и сегментирование аудитории.
68. Сущность концепции «электронного общества» М. Маклюэна.
69. Исследования массовой коммуникации в рамках Торонтской социологической школы (Г. Иннис).
70. Идеология и ее роль в жизни общества.
71. Марксистская традиция анализа массовой коммуникации: К. Маркс, А. Грамши, Л. Альтюссер.
72. Модель «массовой паники».
73. Теория Э. Ноэль-Нойман о средствах массовой коммуникации.
74. Семиотическая теория коммуникации.
75. Развитие коммуникативистики и эмпирических медиаисследований в рамках Чикагской школы социологии.
76. Процесс становления массовой культуры. Основные ресурсы медийного поля.

5.3. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций

Текущий контроль успеваемости и промежуточная аттестация может проводиться в очной форме и (или) с применением дистанционных образовательных технологий в соответствии с Положением об организации текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации по образовательным программам высшего образования НГУАДИ имени А.Д. Крячкова.

Зачёт с оценкой

Зачёт с оценкой – это форма итогового контроля, указанная в учебном плане, которая предусматривает оценивание освоения обучающимся материалов учебной дисциплины на основании результатов обучения в семестре. Зачёт с оценкой проводится в счёт аудиторного времени по зафиксированным в контрольных точках итогам контрольных и самостоятельных работ (пересказов текстов).

Зачёт с оценкой по дисциплине проводится преподавателем, в практической форме, в фиксированные сроки и в аудитории. Обучающимся, получившим неудовлетворительные оценки, поясняем процедуру и сроки проведения второго зачёта, которую следует проводить после окончания сессии. Тщательный анализ результатов зачётов самим преподавателем, обсуждение результатов на кафедре помогают преподавателю сделать соответствующие выводы для дальнейшей работы - на какие темы курса обратить дополнительное внимание, какие методы и формы обучения усиливать как более эффективные.

6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

6.1. Рекомендуемая литература

6.1.1. Основная литература

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год
Л1.1	Качалов, Л. К.	Психология массовых коммуникаций: учебное пособие	Новосибирск: Сибирский государственный университет телекоммуникаций и информатики, 2020
Л1.2	Кардинская, С. В.	Социология массовых коммуникаций. Ч.1: учебное пособие	Санкт-Петербург: Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна, 2017

6.1.2. Дополнительная литература

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год
Л2.1	Василенко С. А	Эффективная коммуникация: словарь-справочник для специалистов в области связей с общественностью	Москва: Московский городской педагогический университет, 2013
Л2.2	Анпилогова Л. В., Кудашова Ю. В.	Теория коммуникации: учебное пособие	Оренбург: Оренбургский государственный университет, ЭБС АСВ, 2016

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год
Л2.3	Побединская Е. А., Халилова Л. А.	Психология массовых коммуникаций: учебное пособие	Ставрополь: Северо-Кавказский федеральный университет, 2017
6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"			
Э1	ЭОР НГУАДИ по дисциплине «Социология и психология массовых коммуникаций» - Режим доступа: https://portal.nsuada.ru/		
6.3.1 Перечень программного обеспечения			
7.3.1.1	Windows 7 – операционная система, LibreOffice, Adobe Acrobat Reader DC, PowerPoint Viewer, Kaspersky Endpoint Security 10, 7-Zip x64		
6.3.2 Перечень информационных справочных систем			
7.3.2.1	Электронная библиотечная система «IPRbooks» – Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/		
7.3.2.2	Elibrary.ru: научная электронная библиотека – Режим доступа: https://elibrary.ru/		

7. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

7.1	Учебная аудитория, оснащенная комплектом учебной мебели и мультимедийным оборудованием с возможностью подключения к сети «Интернет» и доступом к электронной информационно-образовательной среде НГУАДИ
-----	---

8. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Методические рекомендации для получения зачета с оценкой.

Аттестация по дисциплине проходит устно и включает два вопроса:

Структура зачета:

1. Теоретический вопрос: Первый вопрос направлен на проверку уровня владения теоретическим материалом дисциплины. Преподаватель задаст вам вопрос из списка утвержденных тем. Важно показать глубокое понимание предмета, умение анализировать и аргументированно отвечать на поставленные вопросы.

Примеры возможных вопросов:

- о Основные концепции и принципы изучаемой дисциплины.
- о Ключевые категории и понятия курса.
- о История развития направления науки или отрасли знания.
- о Современные тенденции и перспективы исследуемого предмета.

2. Практическое задание: Второй вопрос проверит ваши практические навыки и умения применять теорию на практике. Это может быть решение конкретной задачи, выполнение упражнения или демонстрация конкретного метода исследования.

Возможные формы практических заданий:

- о Выявите метод коммуникационного воздействия по предложенным примерам сообщениям МК
- о Анализ конкретных ситуаций и проблем (Опишите параметры ЦА по примерам сообщениям МК)
- о Применение методик и технологий, освоенных в ходе изучения дисциплины.

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«**НОВОСИБИРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ**
АРХИТЕКТУРЫ, ДИЗАЙНА И ИСКУССТВ имени А.Д. Крячкова»
(НГУАДИ)

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ
для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации

Приложение 1 к рабочей программе дисциплины (практики)

Социология и психология массовых коммуникаций

Учебный план: 42.03.01_2023_РиО.plx

Направление подготовки (специальность): 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Профиль: Реклама и связи с общественностью в креативных индустриях

Составитель: преподаватель кафедры ГиСЭД
А.В. Захарова

Рассмотрен и рекомендован
для использования в учебном процессе
на заседании кафедры Гуманитарных и
социально-экономических дисциплин
Протокол от 24.01.2025 № 6
Зав. кафедрой ГиСЭД Дьячков А.В.

Новосибирск 2025

1. ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Фонд оценочных средств (ФОС) включает материалы для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации.

Целью текущего контроля (ТК) и промежуточной аттестации (ПА) является контроль освоения запланированных по дисциплине знаний и умений, направленных на формирование у обучающихся компетенций в соответствии с рабочей программой дисциплины.

Код компетенции	Код и наименование индикаторов компетенций
ОПК-2	ОПК-2.1.3 О роли массовых коммуникаций в тенденциях развития общественных и государственных институтов; ОПК-2.2.3 Разбираться в методах воздействия информации и основных функциях массовой коммуникации; ОПК-2.3.2 Навыками анализа социальных изменений и закономерность формирования гражданской позиции под воздействием создаваемых медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов.
ОПК-4	ОПК-4.1.2 Методы оценки эффективности воздействия средств массовой коммуникации на общество; ОПК-4.2.2 Использовать методики и техники проведения различных исследований в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах для выявления запросов и потребностей общества; ОПК-4.3.2 Навыками подбора видов исследования массовых коммуникаций, интерпретации результатов исследования по изучению и формированию запросов и потребностей общества.

2. КОМПЛЕКТ ОЦЕНОЧНЫХ МАТЕРИАЛОВ ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ

Оценочное средство 1: Курсовая работа (ОПК-2, ОПК-4).

Курсовая работа объемом 18-25 печатных страниц выполняется студентами самостоятельно в течение двух семестров на одну тему, из предложенных преподавателем. Результат оформляется в виде текстового файла в соответствии с требованиями к работе.

Общие требования к оформлению текста:

- Межстрочный интервал 1,5.
- Шрифт – Times New Roman или Arial, размер основного текста – 14 pt, заголовков – 16 pt, для сносок и примечаний – 10 pt.
- Поля: верхнее, левое и нижнее – по 20 мм, правое – 10 мм.
- Текст должен быть выровнен по ширине.
- Абзацный отступ задается специальной настройкой (отступ первой строки).
- Используется автоматическая расстановка переносов.
- Слова разделяются одним пробелом.
- Каждая страница нумеруется, номер ставится внизу страницы по центру или снаружи.
- Таблицы создаются средствами текстового редактора, а не вручную.
- Списки оформляются с помощью средств текстового редактора (маркированные

или нумерованные списки).

Требования к оформлению текстового файла:

- Имя файла должно быть информативным и отражать содержание работы.
Формат файла – Word .doc или .docx

Список тем для курсовой работы по дисциплине «Социология и психология массовых коммуникаций»

1. Восприятие и обработка информации в группе: исследования Соломона Аша.
2. Групповая динамика и развитие чувства принадлежности: концепция Уильяма Джеймса.
3. Идентичность и самосознание в структуре массовой культуры: взгляд Жана Пиаже.
4. Индивидуальность и коллективизм в массовой культуре по Эмилю Дюркгейму.
5. Роль толпы в формировании массового сознания по Джону Дьюи.
6. Аффективные реакции и эмоциональные состояния в процессе коммуникации: исследования Гордона Олпорта.
7. Коллективное бессознательное и массовые эмоции: идея Карла Густава Юнга.
8. Манипуляционные технологии в медиа-пространстве (Эдвард Бернейс).
9. Массовая коммуникация и конструирование реальности по Юргену Хабермасу.
10. Массовое сознание и манипуляции: вклад Владимира Михайловича Бехтерева.
11. Механизмы заражения и подражания в работах Габриэля Тарда.
12. Модели лидерства и власть в группах: подход Курта Левина.
13. Психологические механизмы влияния рекламы согласно теории Гюстава Ле Бона.
14. Социальный контроль и самоидентификация в теориях Карла Юнга.
15. Структура нарративов в средствах массовой информации по Эрнсту Кассиреру.
16. Модели взаимодействия аудитории и медиа по Герберту Маршаллу Маклюэну.
17. Эффект прайминга и роль контекста в массовом сознании (Джордж Миллер).
18. Феномены внушаемости и подчиняемости в массовой коммуникации (Стэнли Милгрэм).
19. Формирование общественного мнения в трудах Уолтера Липпманна.
20. Информационное неравенство и цифровое разделение по Максиму Веберу.
21. Механизмы социализации и массовой коммуникации по Питириму Сорокину.
22. Социальные сети и проблема идентичности по Пьеру Бурдьё.
23. Массовая культура и глобализация в исследованиях Дэвида Гарландера.
24. Толпа и идеология в теории Элвина Тоффлера.
25. Средства массовой информации и политическая легитимность по Энтони Гидденсу.
26. Контроль над информацией и тоталитаризм по Ханне Арендт.
27. Воздействие СМИ на политические предпочтения населения по Талкотту Парсонсу.
28. Социальные движения и протест против системы по Харви Молочу.

Структура курсовой работы

Титульный лист

Указываются название учебного заведения, кафедры, тема исследования, ФИО студента, руководителя, город и год защиты.

Оглавление

Разделы курсовой работы нумеруются арабскими цифрами и прописываются последовательно.

Введение

Здесь обозначается актуальность выбранной темы, цель и задачи исследования, объект и предмет изучения, гипотеза (если применимо). Формулируется методологическая основа и теоретико-методологические подходы, используемые в работе.

Основная часть

Подразделяется на главы и параграфы, соответствующие цели и задачам исследования. Здесь размещают описание теории вопроса, методики сбора эмпирического материала, результатов анализа полученных данных, выводов по каждому разделу.

Заключение

Кратко подводятся итоги проведенного исследования, формулируются выводы, подтверждающие или опровергающие выдвинутые гипотезы, даются практические рекомендации.

Список использованной литературы

Оформляется согласно требованиям ГОСТ Р 7.0.5-2008 («Библиографическая запись»). Источники располагаются в алфавитном порядке фамилий авторов либо названия изданий.

Приложения

Дополнительно включают таблицы, схемы, графики, анкеты, интервью, фотографии, иллюстрирующие исследование.

Критерии оценивания курсовой работы:

Критерии	Балл	Описание
Правильность ответа	20	Соответствие содержания работы заданию, отсутствие фактических ошибок.
Глубина анализа темы	15	Исследование темы в контексте исторических, социокультурных, экономических и прочих факторов.
Структурность и логика изложения	15	Четкая композиция: введение, основная часть, выводы. Логичная подача материала.
Аргументация и использование источников	20	Использование научных, статистических и практических данных, ссылки на авторитетные источники.
Критическое осмысление и оригинальность	15	Способность анализировать тему, делать самостоятельные выводы, предлагать новые идеи.
Оформление и грамотность	15	Соответствие академическим требованиям, ясность и доступность изложения, грамотность, корректность цитирования.
ИТОГО	100	

3. КОМПЛЕКТ ОЦЕНОЧНЫХ МАТЕРИАЛОВ ДЛЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

Форма промежуточной аттестации – зачет с оценкой (семестр III, IV).

Зачет с оценкой – вид промежуточной аттестации, в результате которого обучающийся получает оценку по четырехбалльной шкале («отлично», «хорошо»,

«удовлетворительно», «неудовлетворительно»). Основой для определения оценки на зачете с оценкой служит объем и уровень усвоения студентами материала, предусмотренного рабочей программой дисциплины.

Итоговая аттестация по дисциплине проходит устно по билетам. Билет включает в себя два вопроса из списка.

Список вопросов к зачету с оценкой по дисциплине «Социология и психология массовых коммуникаций»

1. Массовая коммуникация: понятие, особенности, место и роль в обществе.
2. Психологические функции массовой коммуникации в современном обществе.
3. Особенности протекания психических процессов в массовой коммуникации. Внимание. Воображение.
4. Особенности протекания познавательных психических процессов в массовой коммуникации: Восприятие. Память. Мышление.
5. Эмоционально-волевые процессы в массовой коммуникации.
6. Структура личности как база восприятия и обработки информации и главный барьер на пути влияния массовой коммуникации.
7. Мотивация и ожидания в механизме обращения аудитории к СМИ. Психологические, языковые и социальные барьеры в массовой коммуникации
8. Понятие установки. Механизмы изменения установок в процессе массовой коммуникации
9. Понятие стереотипа. Роль стереотипов в процессе массовой коммуникации.
10. Подражание, заражение. Симптомы огруппления мышления.
11. Психология пропаганды в массовых коммуникациях: понятие, особенности, инструменты. PR и пропаганда: сходство и различия (психологический и социально-психологический аспекты). Способы влияния пропаганды на индивида и социальные группы. Роль СМИ в пропаганде и агитации. Объективные и субъективные факторы, влияющие на ход и результаты пропаганды. Общие характеристики способов воздействия на поведение людей. Основные стратегии коммуникационного воздействия
12. Убеждение как способ воздействия в массовой коммуникации. Способы усиления убеждения в массовых коммуникациях.
13. Манипулирование в массовых коммуникациях: природа, формы и механизмы. Суггестия как способ воздействия в ходе массовой коммуникации. Методы суггестивного воздействия в массовых коммуникациях.
14. Глубинная психология толп. Понятия «масса», «толпа», «общество».
15. Эффекты массовой коммуникации на индивидуальном уровне.
16. Эффекты массовой коммуникации на общественном уровне.
17. Эффекты массовой коммуникации: планируемые.
18. Эффекты массовой коммуникации: непланируемые.
19. Основные эффекты массовой коммуникации. Эффекты массовой коммуникации на общественном уровне: установление «пунктов повестки дня», «спираль молчания», «информационный дефицит» и т.д.
20. Теории медиаэффектов. Эффект аудитории, эффект аккумуляции, эффект зрителя-наблюдателя, эффект запоздалой реакции, эффект ложного консенсуса и пр.
21. Психологические особенности информирования в средствах массовой коммуникации: новости или установление повестки дня для всего мира. Новости. Тип событий, описывающихся в новостях. Виды новостей. Содержание новостей. Структура новостей. Параметры и условия эффективности новостей и т.д.

22. Психологическое влияние демонстрации агрессии в средствах массовой коммуникации (на телевидении) на аудиторию.
23. Психологические особенности демонстрации сексуальной информации в средствах массовой коммуникации.
24. Абсурд, парадокс и оксюморон как метод влияния в средствах массовой коммуникации.
25. Агрессия и виды агрессии (вербальная и сценарная) и их применение в средствах массовых коммуникации.
26. Провокация чувств удивления и сомнения в средствах массовой коммуникации.
27. Провокация чувства любопытства и чувства отвращения в средствах массовой коммуникации.
28. Использование чувств любви и дружбы в средствах массовой коммуникации.
29. Социальные и личностные страхи и их отражение в массовой коммуникации.
30. Использование чувства доминирования и превосходства в массовой коммуникации.
31. Грусть, печаль, тоска и радость в средствах массовой коммуникации.
32. Эмоциональное воздействие в массовой коммуникации. Синестезия в рекламе.
33. Использование воображения в массовой коммуникации, эмоция догадки как технология воздействия в массовой коммуникации.
34. Использование технологии нейролингвистического программирования (НЛП) в рекламе. Двусмысленность как прием воздействия в массовых коммуникациях.
35. Юмор в рекламе. Неологизм как метод влияния в массовых коммуникациях.
36. Гендерные особенности восприятия рекламы.
37. Архитипические символы «Анима» и «Анимус» в рекламе.
38. Психология цвета в рекламной / массовой коммуникации.
39. Реминисцентность как проявление интертекстуальности в рекламе.
40. Контраст и противопоставление в сообщениях массовой коммуникации.
41. Ирония как способ влияния в сообщениях массовой коммуникации.
42. Аргументация как технология влияния в массовой коммуникации.
43. Императив как метод влияния в сообщениях массовой коммуникации.
44. Социология массовой коммуникации: предмет, методы, функции.
45. Особенности социологического подхода к изучению массовой коммуникации.
46. История становления социологии массовой коммуникации: этапы, школы и основные представители.
47. Современное состояние социологии массовой коммуникации.
48. Понятие массовой коммуникации как социального явления.
49. Функции массовой коммуникации.
50. Концепция о «двухступенчатом потоке коммуникаций».
51. Теория коммуникативного действия Ю.Хабермаса и ее возможности в анализе места и роли массовой коммуникации в современном обществе.
52. Технология обществ по характеру движения информационных потоков.
53. Социологические методы исследования массовой коммуникации.
54. Коммуникатор и социологические способы его изучения.
55. Методики исследования содержания информации.
56. Целевая Аудитория: способы ее изучения.
57. Массовая коммуникация и личность. Мотивы и механизмы обращения индивида к СМИ.
58. Исследования функций массовой коммуникации
59. Медиаметрия: рейтинг и его роль в изучении аудитории.
60. Теория информационного дефицита.
61. Критическая теория культуры С. Холла.

62. Теория социальной ответственности.
63. Подход «полезности и удовлетворения потребностей» при анализе эффектов СМИ.
64. Основные положения либертарианской теории функционирования средств массовой коммуникации.
65. Культивационная теория Д. Гербнера по средствам массовой коммуникации.
66. Институт массовой информации и формирование публичной сферы в современном обществе.
67. Маркетинговый подход к СМИ и сегментирование аудитории.
68. Сущность концепции «электронного общества» М. Маклюэна.
69. Исследования массовой коммуникации в рамках Торонтской социологической школы (Г. Иннис).
70. Идеология и ее роль в жизни общества.
71. Марксистская традиция анализа массовой коммуникации: К. Маркс, А. Грамши, Л. Альтюссер.
72. Модель «массовой паники».
73. Теория Э. Ноэль-Нойман о средствах массовой коммуникации.
74. Семиотическая теория коммуникации.
75. Развитие коммуникативистики и эмпирических медиаисследований в рамках Чикагской школы социологии.
76. Процесс становления массовой культуры. Основные ресурсы медийного поля.

Критерии оценивания устного ответа:

- 1) правильность ответа на заданный основной вопрос (отсутствие фактических ошибок) (максимальное количество баллов – 20);
- 2) полнота ответа на заданный вопрос (раскрытие объема используемых понятий) (максимальное количество баллов – 20);
- 3) обоснованность ответа (наличие аргументов, иллюстративных примеров, подтверждающих фактов) (максимальное количество баллов – 20);
- 4) логичность ответа (правильная последовательность изложения материала) (максимальное количество баллов – 20);
- 5) правильность ответа на дополнительные вопросы (отсутствие фактических ошибок, восполнение имеющихся пробелов в ответе на основной вопрос) (максимальное количество баллов – 20).

Критерии выставления оценки:

Не сформирована 0-30 баллов (неудовлетворительно)	Пороговый уровень 31-50 балл (удовлетворительно)	Базовый уровень 51-81 балл (хорошо)	Продвинутый уровень 81-100 баллов (отлично)
Компетенция не сформирована. У обучающегося обнаружены пробелы в знаниях основного учебного материала, допущены	Компетенция сформирована на пороговом уровне. Пороговый уровень дает общее представление о виде деятельности,	Компетенция сформирована на базовом уровне. Базовый уровень позволяет решать типовые задачи, принимать	Компетенция сформирована на продвинутом уровне. Продвинутый уровень предполагает готовность решать

принципиальные ошибки в выполнении предусмотренных программой практических заданий.	основных закономерностях функционирования объектов профессиональной деятельности, методов и алгоритмов решения практических задач.	профессиональные и управленческие решения по известным алгоритмам, правилам и методикам.	практические задачи повышенной сложности, нетиповые задачи, принимать профессиональные и управленческие решения в условиях неполной определенности, при недостаточном документальном, нормативном и методическом обеспечении.
---	--	--	---