

**ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ВОРОНЕЖСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ АГРАРНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ИМЕНИ ИМПЕРАТОРА ПЕТРА I»**

Экономический факультет

Кафедра гуманитарных дисциплин, гражданского и уголовного права

УТВЕРЖДАЮ

Зав. кафедрой



В.Н. Плаксин

14.10.2020

Фонд оценочных средств

по дисциплине Б1.В.ДВ.01.02. «Психология массовых коммуникаций»
38.03.04 Государственное и муниципальное управление
Профиль подготовки Муниципальное управление сельских территорий
Прикладной бакалавриат

**1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения учебной дисциплины
Б1.В.ДВ.01.02. «Психология массовых коммуникаций»**

Индекс	Формулировка	Разделы дисциплины				
		1	2	3	4	5
ОПК-4	способность осуществлять деловое общение и публичные выступления, вести переговоры, совещания, осуществлять деловую переписку и поддерживать электронные коммуникации	+		+	+	+
ПК-11	владеть основными технологиями формирования и продвижения имиджа государственной и муниципальной службы, базовыми технологиями формирования общественного мнения	+	+	+	+	

2. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания

2.1 Шкала академических оценок освоения дисциплины

Виды оценок	Оценки	
Академическая оценка по 2-х балльной шкале (зачет)	не зачтено	зачтено

2.2 Текущий контроль

Код	Планируемые результаты	Раздел дисциплины	Содержание требования в разрезе разделов дисциплины	Технология формирования	Форма оценочного средства (контроля)	№ задания		
						Пороговый уровень (удовл.)	Повышенный уровень (хорошо)	Высокий уровень (отлично)
ОПК-4	знать: особенности проведения социологических исследований в сфере государственного и муниципального управления, современное состояние и тенденции развития массовой коммуникации как социокультурного явления.	1, 3, 4, 5	способность осуществлять деловое общение и публичные выступления, вести переговоры, совещания, осуществлять деловую переписку и поддерживать электронные коммуникации	Лекция, семинар, самостоятельная работа	Устный опрос, тестирование реферат	Тесты А 1-16 Реферат 1-35	Тесты А 1-16 Реферат 1-35	Тесты А 1-16 Реферат 1-35
	уметь: организовывать и проводить научные исследования в области PR, рекламы, политического маркетинга, использовать социологические способы изучения механизмов восприятия сообщений массовой коммуникации							
	иметь навыки: оценки эффективности PR- посланий, имиджа, рекламных сообщений, применения методов сбора, обработки и хранения ин-							

	формации.							
ПК-11	<p>знать: основные принципы и подходы в изучении аудиторий и рейтингов популярности СМИ, уметь использовать данные исследовательских кампаний в практической работе и оценивать качество информации, служащей базой для определения рейтингов</p> <p>уметь: эффективно использовать методику и технику проведения количественных и качественных социологических исследований в рамках подготовки, проведения и оценки PR и рекламных кампаний</p> <p>иметь навыки: выбора оптимальных носителей PR-сообщений и рекламы и каналов распространения информации с учетом целей и задач рекламных кампаний и PR-мероприятий.</p>	2, 3, 4	<p>способность владеть основными технологиями формирования и продвижения имиджа государственной и муниципальной службы, базовыми технологиями формирования общественного мнения</p>	<p>Лекция, семинар, самостоятельная Работа</p>	<p>Устный опрос, тестирование реферат</p>	<p>Тесты А 1-16 Реферат 1-35</p>	<p>Тесты А 1-16 Реферат 1-35</p>	<p>Тесты А 1-16 Реферат 1-35</p>
						<p>Практические задачи 1-9</p>	<p>Практические задачи 1-9</p>	<p>Практические задачи 1-9</p>

2.3 Промежуточная аттестация

Код	Планируемые результаты	Технология формирования	Форма оценочного средства (контроля)	№ задания		
				Пороговый уровень (удовл.)	Повышенный уровень (хорошо)	Высокий уровень (отлично)
ОПК-4	знать: особенности проведения социологических исследований в сфере государственного и муниципального управления, современное состояние и тенденции развития массовой коммуникации как социокультурного явления.	Семинар, самостоятельная работа	Зачет	Вопросы 3.1 Тесты Б 1-40	Вопросы 3.1 Тесты Б 1-40	Вопросы 3.1 Тесты Б 1-40
	уметь: организовывать и проводить научные исследования в области PR, рекламы, политического маркетинга, использовать социологические и психологические способы изучения механизмов восприятия сообщений массовой коммуникации					
	иметь навыки: оценки эффективности PR- посланий, имиджа, рекламных сообщений, применения методов сбора, обработки и хранения информации.			Практические задачи 1-9	Практические задачи 1-9	Практические задачи 1-9

ПК-11	<p>знать: основные принципы и подходы в изучении аудиторий и рейтингов популярности СМИ, уметь использовать данные исследовательских кампаний в практической работе и оценивать качество информации, служащей базой для определения рейтингов</p>	Семинар, самостоятельная работа	Зачет	Вопросы 3.1 Тесты Б 1-40	Вопросы 3.1 Тесты Б 1-40	Вопросы 3.1 Тесты Б 1-40
	<p>уметь: эффективно использовать методику и технику проведения количественных и качественных социологических исследований в рамках подготовки, проведения и оценки PR и рекламных кампаний</p>			Практические задачи 1-9	Практические задачи 1-9	Практические задачи 1-9
	<p>иметь навыки: выбора оптимальных носителей PR-сообщений и рекламы и каналов распространения информации с учетом целей и задач рекламных кампаний и PR-мероприятий.</p>					

2.4. Критерии постановки зачета

«Зачтено» по дисциплине «Психология массовых коммуникаций» выставляется по итогам проведенного текущего контроля и при выполнении заданий всех практических и лекционных занятий и самостоятельной работы обучающихся. Решающим фактором при выставлении зачета является успешное выполнение итогового теста, отражающего уровень и глубину знаний обучающегося по изучаемому курсу.

«Незачтено» по дисциплине «Психология массовых коммуникаций» выставляется, если обучающийся не выполняет задания практических и лекционных занятий, а также текущего контроля и самостоятельной работы. Решающим фактором при выставлении оценки «незачтено» является безуспешное выполнение итогового теста, отражающего уровень и глубину знаний обучающегося по изучаемому курсу.

2.5 Критерии оценки тестов

Ступени уровней освоения компетенций	Отличительные признаки	Показатель оценки сформированной компетенции
Пороговый (удовлетворительно)	Обучающийся воспроизводит термины, основные понятия, способен узнавать языковые явления.	Не менее 55 % баллов за задания теста.
Продвинутый (хорошо)	Обучающийся выявляет взаимосвязи, классифицирует, упорядочивает, интерпретирует, применяет на практике пройденный материал.	Не менее 75 % баллов за задания теста.
Высокий (отлично)	Обучающийся анализирует, оценивает, прогнозирует, конструирует.	Не менее 90 % баллов за задания теста.
Компетенция не сформирована		Менее 55 % баллов за задания теста.

2.6. Критерии оценки устного опроса

Оценка	Критерии
«отлично»	выставляется обучающемуся, если он четко выражает свою точку зрения по рассматриваемым вопросам, приводя соответствующие примеры
«хорошо»	выставляется обучающемуся, если он допускает отдельные погрешности в ответе
«удовлетворительно»	выставляется обучающемуся, если он обнаруживает пробелы в знаниях основного учебно-программного материала
«неудовлетворительно»	выставляется обучающемуся, если он обнаруживает существенные пробелы в знаниях основных положений учебной дисциплины, неумение с помощью преподавателя получить правильное решение конкретной практической задачи из числа предусмотренных рабочей программой учебной дисциплины

2.7. Критерии оценки реферата

Оценка «5»: выполнены все требования к написанию и защите реферата: обозначена проблема и обоснована её актуальность, сделан краткий анализ различных точек зрения на рассматриваемую проблему и логично изложена собственная позиция, сформули-

рованы выводы, тема раскрыта полностью, выдержан объём, соблюдены требования к внешнему оформлению, даны правильные ответы на дополнительные вопросы.

Оценка «4»: основные требования к реферату и его защите выполнены, но при этом допущены недочёты. В частности, имеются неточности в изложении материала; отсутствует логическая последовательность в суждениях; не выдержан объём реферата; имеются упущения в оформлении; на дополнительные вопросы при защите даны неполные ответы.

Оценка «3»: имеются существенные отступления от требований к реферированию. В частности: тема освещена лишь частично; допущены фактические ошибки в содержании реферата или при ответе на дополнительные вопросы; во время защиты отсутствует вывод.

Оценка «2»: тема реферата не раскрыта, обнаруживается существенное непонимание проблемы.

2.8. Критерии оценки практических задач

Оценка «отлично» выставляется, если обучающийся решил все рекомендованные задачи, правильно изложил все варианты их решения, аргументировав их.

Оценка «хорошо» выставляется, если обучающийся решил не менее 95% рекомендованных задач, правильно изложил все варианты решения, аргументировав их.

Оценка «удовлетворительно» выставляется, если обучающийся решил не менее 50% рекомендованных задач, правильно изложил все варианты их решения, аргументировав их.

Оценка «неудовлетворительно» выставляется, если обучающийся не выполнил менее 50% задания, и/или неверно указал варианты решения.

2.9. Допуск к сдаче зачета

1. Посещение лекций и практических занятий. Допускается один пропуск без предъявления справки.
2. Выполнение внеаудиторных заданий.
3. Активное участие в работе на семинарах.
4. Подготовка доклада.

3. Контрольные задания, необходимые для оценки знаний, умений, навыков, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения учебной дисциплины «Психология массовых коммуникаций»

3.1 Вопросы к зачету

1. Предмет, методы и задачи курса «Психология массовой коммуникации».
2. Средства массовой коммуникации в парадигме социальной психологии.
3. Методы исследования феноменов МК.
4. Психологические характеристики процесса массовой коммуникации. Социально-психологические функции МК.
5. МК как социально-психологический процесс.
6. Социально-психологические функции МК.
7. Социально-психологические механизмы СМИ.
8. Психология коммуникатора.

9. Социально-психологические функции коммуникатора в МК. Психологические характеристики коммуникатора в МК.
 10. Социально-психологические модели коммуникатора.
 11. Качества, позволяющие коммуникатора оказывать влияние на аудиторию. Позиции коммуникатора в МК.
 12. Аудитория как социально-психологический феномен. Общая характеристика аудитории МК.
 13. Типология аудитории.
 14. Сегментация аудитории.
 15. Мотивации и ожидания в механизме обращения к аудитории.
 16. Структура личности как база восприятия информации.
 17. Роль установки и стереотипа в процессе массовой коммуникации.
 18. Интерес как фактор коммуникации.
 19. Внимание, восприятие понимание и запоминание в процессе коммуникации.
- Опыт и воображение в МК.
20. Внушение и убеждение в МК.
 21. Методы изучения аудитории.
 22. Использование психологических механизмов в работе с аудиторией. Психологические модели убеждающего воздействия.
 23. Соотношение логических и эмоциональных апелляций к аудитории.
 24. Роль групповых факторов в процессе убеждения.
 25. Конформизм.
 26. Понятия подражания и заражения.
 27. Власть эксперта.
 28. Информационная зависимость.
 29. Понятие массовых вкусов.
 30. Типология и особенности СМИ

3.2 Вопросы к экзамену – «Не предусмотрено»

3.2. Тестовые задания

А. Тестовые задания для проведения текущего контроля знаний студентов

1. Коммуникация представляет собой:
 - А) информационное взаимодействие;
 - Б) общение;
 - В) речевую деятельность;
 - Г) процесс взаимодействия и передачи информации.
2. Массовая коммуникация – это:
 - А) передача информации большим по численности группам людей;
 - Б) взаимодействие больших социальных групп в условиях противоборства;
 - В) взаимодействие между различными индивидами при непосредственном контакте;
 - Г) комплекс средств связи между источником и приемником информации;
3. Понятие «массовая информация» означает:
 - А) периодические печатные издания;
 - Б) социальная информация, которой оперирует масса;
 - В) распространение информации;
 - Г) общение, передача информации от человека к человеку.
4. Двухступенчатая модель коммуникации открыта:
 - А) У. Эко; Б) П. Лазарсфельдом; В) Аристотелем; Г) Ю. Лотманом.
5. Сущность модели «привратника» в информационном процессе:
 - А) информация фильтруется на выходе из источника;

- Б) информация фильтруется на входе;
В) информация фильтруется на выходе и на входе;
Г) информация передается от источника к реципиенту.
6. Социальные функции массовой коммуникации:
А) информационная, регулятивная, культурологическая;
Б) контроль за информацией, функция «антенны»;
В) функция призмы – формирование новых моделей поведения;
Г) функция эха.
7. Какая модель теле- и радиовещания доминирует в США?
А) частное коммерческое;
Б) государственное;
В) общественное;
Г) смешанное.
8. Психологический механизм, основанный на прямом и неаргументированном воздействии на коммуниканта, предполагающий некритичное восприятие информации – это:
А) убеждение;
Б) спираль молчания;
В) внушение;
Г) аттитюд.
9. К технологиям манипулятивного воздействия в массовой коммуникации не относятся:
А) директива;
Б) манипуляция;
В) толерантность;
Г) диалог.
10. Приписывание причин, объяснение поведения другого при возникновении трудностей в совместной деятельности – это:
А) социальная стереотипизация;
Б) рефлексия;
В) идентификация;
Г) каузальная атрибуция.
11. На процесс восприятия информации влияет структура личности. В соответствии с концепцией К.Юнга одним из ее компонентов является «коллективное бессознательное». Это - :
А) хранилище латентных следов памяти человека;
Б) воспоминания;
В) чувственные впечатления;
Г) духовное наследие человеческой эволюции, которое воспроизводится в структуре мозга каждого индивида.
12. Если в процессе коммуникации его участники используют в речи понятия формы, цвета, размера, то их ведущая модальность –
А) кинестетическая;
Б) визуальная;
В) аудиальная.
13. Вам предлагается описание одного из психических познавательных процессов, играющих существенную роль при обращении аудитории к СМИ: «..... – это психический познавательный процесс создания новых представлений на основе имеющегося опыта».
- Задание: Дайте ему название:
А) Восприятие;
Б) Представление;
В) Воображение;

Г) Ощущение.

14. Определите, телевизионная реклама чаще всего апеллирует к эмоциям или логике:

- А) эмоциям;
- Б) логике;
- В) и к эмоциям, и к логике;
- Г) зависит от того, что рекламируется;
- Д) все ответы верны.

15. Вопросы – фильтры и вопросы – ловушки при изучении аудитории используются для:

- А) выявления уровня компетентности;
- Б) разнообразия, ухода от монотонности;
- В) привлечения внимания;
- Г) учета всех факторов, высказанных в пунктах а), б), в).

16. Закончите следующее предложение: «Избирательную эффективность коммуникативного воздействия обеспечивают: 1. Интересы; 2. Состояния; 3.....».

Варианты ответов пропущенного слова:

- А) отношения;
- Б) понимание;
- В) установки;
- Г) настроения.

Б. Тестовые задания для проведения промежуточной аттестации студентов

Раздел 1. Предмет и базовые аспекты психологии массовой коммуникации

1. Самый высокий коэффициент рекламного контакта имеет

- А) печать
- Б) радио
- В) телевидение
- Г) Интернет

2. Автором термина «массовая коммуникация» является

- А) К. Ховланд
- Б) Г. Гербнер
- В) Г. Лассуэл
- Г) К. Левин

3. Граница между этапами исследований массовой коммуникация проходит по

- А) окончанию одного десятилетия и началу следующего десятилетия
- Б) господствующей теоретической ориентации
- В) авторитетному ученому
- Г) внешним социальным событиям

4. При анализе печатной продукции (документы, пресса) чаще всего используется

- А) дискурс – анализ
- Б) сравнительный анализ
- В) контент – анализ
- Г) логико – исторический анализ

5. Слухи по своим особенностям

- А) ближе к массовой коммуникации
- Б) ближе к межличностной коммуникации
- В) не имеют отношения ни к массовой, ни к межличностной коммуникации

Г) занимают промежуточное положение между массовой и межличностной коммуникацией

6. Рефлексивный образ коммуникатора – это

А) то, что коммуникатор думает о себе

Б) то, что коммуникатор думает, что о нем думает аудитория

В) то, что аудитория думает о коммуникаторе

Г) то, что аудитория думает, каким должен был бы быть коммуникатор

7. Медиаметрию можно

А) использовать только в Москве и Санкт-Петербурге

Б) использовать в крупных городах России

В) использовать везде, где захочет заказчик

Г) использовать только в европейской части России (до Урала)

8. Унификация – это

А) мода

Б) конформизм

В) термин, не имеющий отношения к психологии массовой коммуникации и рекла-

мы

Г) единонаправленность взглядов

Раздел 2. Психология процесса коммуникации

9. Карл Ховланд создал

А) теорию когнитивного диссонанса

Б) создал пятичленную модель коммуникативного акта

В) выявил принципы убеждающего сообщения

Г) изучал коммуникативные стили

10. Система побудительных мер и приемов, направленных на поощрение покупки или продажи товара – это

А) реклама

Б) стимулирование сбыта

В) связи с общественностью

Г) личные продажи

11. Страной возникновения первой небольшой газеты является

А) Франция

Б) Соединенные Штаты Америки

В) Россия

Г) Италия

12. Господствующей теоретической ориентацией 4 исторического периода развития массовой коммуникации является

А) социальный конструкционизм

Б) постмодернизм

В) бихевиоризм

Г) социо-реализм

13. Ученых Р. Петти и Дж. Каччоппо объединяет

А) созданная ими теория

Б) место рождения

- В) общий университет, в котором они работали
- Г) ничего

14. К внутриличностным характеристикам коммуникатора относится

- А) статусность
- Б) физическая привлекательность
- В) компетентность
- Г) национальная принадлежность

15. Закон о СМИ выполняет функцию

- А) общественной регуляции коммуникации
- Б) защиты собственников средств массовой коммуникации от различных внешних агентов
- В) защиты потребителей массовой коммуникации
- Г) правовой оценки продуктов массовой коммуникации

16. Реклама как явление общественной жизни появилась

- А) В середине 18 века
- Б) в Средние Века
- В) во времена античности
- Г) в начале XX века

Раздел 3. СМК и массовое общество

17. Маркетинговая коммуникация и массовая коммуникация имеют следующее соотношение:

- А) Маркетинговая и массовая коммуникации – это по сути одно и то же
- Б) маркетинговая коммуникация являются частью массовой коммуникации
- В) маркетинговая и массовая коммуникации – это разные непересекающиеся сферы
- Г) массовая коммуникация является частью маркетинговой коммуникации

18. Лидер мнений – это

- А) активный член любой социальной группы
- Б) самый высокостатусный член группы
- В) информированный и авторитетный потребитель информации
- Г) человек, активно принимающий участие в приеме и передачи слухов

19. К темам, привлекающим наибольшее внимание аудитории, не относится

- А) катастрофы
- Б) дети
- В) самоактуализация личности
- Г) путешествия

20. Слоган

- А) является элементом любого рекламного сообщения
- Б) является элементом любой рекламной компании
- В) является элементом любой и рекламной, и пиар-кампании
- Г) часто не является обязательным элементом рекламной коммуникации

21. Производство информации и её распространение посредством технологических устройств гетерогенным, рассредоточенным в пространстве аудиториям – это:

- А) средства массовой информации;
- Б) массовая информация;

В) массовая коммуникация;

Г) групповая коммуникация.

22. Вид коммуникации, для которой характерно отсутствие прямой обратной связи:

А) массовая коммуникация;

Б) межличностная коммуникация;

В) межкультурная коммуникация;

Г) групповая коммуникация.

23. Вид коммуникации, для которой характерны неизбежность и неотвратимость:

А) массовая коммуникация;

Б) межличностная коммуникация;

В) межкультурная коммуникация;

Г) групповая коммуникация.

24. К психологическим характеристикам массовой коммуникации НЕ относится:

А) формирование слухов;

Б) убеждающее воздействие на аудиторию;

В) формирование устойчивых межличностных взаимоотношений;

Г) формирование стереотипов.

25. К психологическим характеристикам массовой коммуникации относится:

А) формирование слухов;

Б) самоактуализация;

В) трансляция личного опыта;

Г) лингвотерапия.

26. К общепсихологическим функциям массовой коммуникации, описанным Н. Н. Богомоловой, можно отнести (два пункта):

А) управленческую функцию;

Б) утилитарную функцию;

В) функцию эмоциональной разрядки;

Г) сигнификативную функцию.

27. К социально-психологическим функциям массовой коммуникации, перечисленным Н. Н. Богомоловой, НЕ относится:

А) функция социальной ориентировки;

Б) функция аффилиации;

В) функция трансляции личного опыта;

Г) функция контакта с другим человеком.

28. Социально-психологическая функция массовой коммуникации, которая реализуется через потребность аудитории в информации для определения в социальных явлениях:

А) функция мобилизации;

Б) функция социальной ориентировки;

В) функция укрепления социальных норм;

Г) функция присвоения статуса.

29. Социально-психологическая функция массовой коммуникации, основывающаяся на потребности членов общества проявлять социальную активность в информационных процессах:

А) функция присвоения статуса;

Б) функция мобилизации;

- В) функция формирования общественного мнения;
- Г) функция социальной ориентировки.

30. Социально-психологическая функция массовой коммуникации, реализующая потребность человека быть в обществе других людей, сотрудничать с ними:

- А) функция социальной ориентировки;
- Б) функция аффилиации;
- В) функция эмпатии;
- Г) функция формирования общественного мнения.

31. Социально-психологическая функция массовой коммуникации, связанная с потребностью человека в самовыражении и сопоставлении своего мнения с мнением других:

- А) функция формирования общественного мнения;
- Б) функция эмпатии;
- В) функция контакта с другим человеком;
- Г) функция ассимиляции.

32. Общепсихологическая функция массовой коммуникации, связанная с потребностью человека находить готовые модели поведения:

- А) функция формирования общественного мнения;
- Б) утилитарная функция;
- В) функция эмпатии;
- Г) функция аффилиации.

33. Общепсихологическая функция массовой коммуникации, полнее всего реализующаяся в передачах развлекательного характера:

- А) функция аффилиации;
- Б) функция эмоциональной разрядки;
- В) функция ассимиляции;
- Г) функция формирования общественного мнения.

Раздел 4. Психология массового поведения и социального влияния

34. К основным теориям психологии массовой коммуникации НЕ относится:

- А) бихевиоризм;
- Б) когнитивизм;
- В) конструкционизм;
- Г) постмодернизм.

35. Теория психологии массовой коммуникации, утверждавшая, что психика отражается в поведении как реакция на внешние стимулы-раздражители:

- А) бихевиоризм;
- Б) когнитивизм;
- В) конструкционизм;
- Г) постмодернизм.

Раздел 5. Медиапсихология

36. Направление исследований психологии массовой коммуникации, акцентирующее внимание на изучении интерпретации информации:

- А) бихевиоризм;
- Б) когнитивизм;
- В) конструкционизм;
- Г) постмодернизм.

37. Теория психологии массовой коммуникации, постулирующая участие индивидуумов и групп в создании воспринимаемой ими реальности:

- А) бихевиоризм;
- Б) когнитивизм;
- В) конструкционизм;
- Г) постмодернизм.

38. Представитель бихевиоризма, чьи изыскания стали основой для формирования теории минимальных эффектов:

- А) Дж. Клаппер;
- Б) А. Бандура;
- В) Дж. Гёрбнер;
- Г) Ш. Чейкин.

39. Представитель бихевиоризма, автор теории социального научения путём наблюдения и подражания:

- А) Б. Берельсон;
- Б) А. Бандура;
- В) Дж. Гёрбнер;
- Г) Ш. Чейкин.

40. Представитель когнитивизма, под чьим руководством учёные Пенсильванского университета сформулировали теорию культивирования:

- А) Б. Берельсон;
- Б) А. Бандура;
- В) Дж. Гёрбнер;
- Г) Ш. Чейкин.

3.3. Перечень тем рефератов

1. Влияние средств массовой коммуникации на современное общество / общественное мнение.
2. Массовая коммуникация в современном мире.
3. Влияние массовой коммуникации на личность.
4. Способы психологического воздействия в средствах массовой коммуникации.
5. Технологии массовых манипуляций: PR и политическая манипуляция (политическая реклама).
6. Феномен Интернет-зависимости и его анализ.
7. Феномен «информационная революция».
8. Роль образовательных и информационных телепередач в формировании общественного мнения.
9. Проблемы современной межкультурной коммуникации в СМИ.
10. Слухи как фактор формирования массового сознания.
11. Проблемы информационной социализации.
12. Идентичность пользователя в Интернете.
13. Социальное конструирование реальности в СМК.
14. Психологические аспекты новых информационных технологий.
15. СМК и права ребёнка: психологический анализ.
16. Межкультурная коммуникация: психологический аспект.
17. Убеждающая коммуникация в СМК.
18. Психология телевизионной коммуникации.

19. Особенности трансляции образов трудовых мигрантов в СМИ.
20. Проблема демонстрации агрессии в средствах массовой коммуникации.
21. Гендерные стереотипы в СМИ.
22. Влияние СМК на духовно-нравственное развитие молодёжи.
23. Новая медиасреда подростков.
24. Нравственные последствия от информации о социальных проблемах в СМИ (бездомность, беспризорность, нищета и т.п.).
25. Этические аспекты влияния СМК на массовое сознание.
26. Трансформация представлений об опасности под воздействием СМК.
27. Влияние информационной среды на развитие личности детей и подростков.
28. Социально-психологические проблемы изображения насилия в СМК.
29. Особенности создания имиджа телеведущего.
30. Информационные войны в системе массовой коммуникации.
31. Дискуссионные передачи (ток-шоу) и их роль в российском обществе.
32. Особенности имиджа России в СМК.
33. Имидж российских политиков в СМК: феномен популярности политических лидеров.
34. Образ бизнесмена в российских СМК.
35. Исследование динамики эмоционального отношения россиян к рекламе.

3.4. Практические задачи

Задача № 1.

Подготовьте два сообщения на основе фабулы какой-нибудь известной сказки. Одно - «сообщение массовой коммуникации», второе — «сообщение (или сообщения) межличностной коммуникации». Формат, жанр сообщений может быть разным. Так, в качестве «сообщения массовой коммуникации» может выступать статья в газете, журнальное или телевизионное интервью, радио или телевизионный репортаж, ток-шоу, документальный фильм и т. д. В качестве «сообщения межличностной коммуникации» можно предложить устную беседу друзей или коллег, письмо родственнику, переписку по электронной почте.

Подготовьтесь к обсуждению данных сообщений. Какие признаки массовой и межличностной коммуникации в них обнаруживаются? Были ли сложности в сочинении сообщения, относящегося к межличностной коммуникации? Есть ли отличия между сообщениями межличностной коммуникации, взятыми из реального коммуникационного потока, и специально сконструированными «неформальными» сообщениями, включенными в массовую коммуникацию (например, неформальные диалоги героев в рекламе)?

Задача № 2

Выберите из телевизионной рекламы удачную и неудачную рекламу. Определите причины успеха/ неуспеха работы режиссера рекламного ролика.

Задача № 3

Подберите по 2–3 примера рекламных сообщений, в которых эксплуатируется тот или иной механизм психологической защиты (рационализация, проекция, отрицание и т. п.). Каковы могут быть психологические эффекты данных рекламных сообщений?

Задача № 4

Создайте два медиатекста о вреде курения, рассчитанных на молодежную аудиторию. В одном тексте постарайтесь использовать, преимущественно, убеждающее воздействие, в другом — внушающее. В каких изданиях целесообразно было бы разместить данные сообщения? Почему? Кому целесообразно приписать авторство этих текстов для того, чтобы они были максимально эффективны?

Задача № 5

Выберите несколько современных популярных мультфильмов (например, «Маша и медведь», «Смешарики», «Ледниковый период», «Шрек», «Симпсоны» и т. д.). На основе изученных законодательных актов и данных исследований психологов выясните, соответствует ли данная медиапродукция требованиям информационно-психологической безопасности. Имеется ли в данных медиатекстах деструктивная информация? Могли бы вы рекомендовать их для просмотра детям? Если да, то начиная с какого возраста? Каково ваше личное отношение к этим мультфильмам?

Задача № 6

Перечислите категории развлекательных программ. Приведите примеры молодежных развлекательных программ, объясните причины их популярности или непопулярности.

Задача № 7

Приведите примеры просветительских, развивающих программ, предназначенных на молодежную аудиторию. Укажите причины их популярности / непопулярности среди молодежной аудитории.

Задача № 8

Аргументируйте тот факт, что изучение медиавоздействий является важной теоретической и практической проблемой психологии массовых коммуникаций.

4. Методические материалы, определяющие процедуру оценивания знаний, умений, навыков и опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций

4.1 Положение о формах, периодичности и порядке проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся

Положение о формах, периодичности и порядке проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся:

Положение о текущем контроле успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся П ВГАУ 1.1.01 – 2017

Положение о фонде оценочных средств П ВГАУ 1.1.13 – 2016

4.2 Методические указания по проведению текущего контроля

1.	Сроки проведения текущего контроля	На семинарах
2.	Место и время проведения текущего контроля	В учебной аудитории в течение семинара
3.	Требования к техническому оснащению аудитории	В соответствии с ОП ВО и рабочей программой
4.	Ф.И.О. преподавателя (ей), проводящих процедуру контроля	Василенко Ольга Валерьевна
5.	Вид и форма заданий	Собеседование, письменные работы
6.	Время для выполнения заданий	В течение занятия
7.	Возможность использования дополнительных материалов.	Обучающийся может пользоваться дополнительными материалами
8.	Ф.И.О. преподавателя, обрабатывающего результаты	Василенко Ольга Валерьевна
9.	Методы оценки результатов	Экспертный
10.	Предъявление результатов	Оценка выставляется в журнал и доводится до сведения обучающихся в конце занятия
11.	Апелляция результатов	В порядке, установленном нормативными документами, регулирующими образовательный процесс в Воронежском ГАУ

Рецензент: Начальник отдела развития сельских территорий Департамента аграрной политики Воронежской области **Лыбакова Н.П.**