

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Косенок Сергей Михайлович
Должность: ректор
Дата подписания: 01.07.2025 11:44:26
Уникальный программный ключ:
e3a68f3eaa1e62674b54f4998099d3d6bfdcf836

**ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ
ДЛЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ
ПО ДИСЦИПЛИНЕ**

Дисциплина «Психология массовых коммуникаций», 6 СЕМЕСТР

Код, направление подготовки	43.03.01 Реклама и связи с общественностью
Направленность (профиль)	Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере
Форма обучения	очная
Кафедра-разработчик	Психологии
Выпускающая кафедра	Психологии

Типовые контрольные работы

В ходе образовательной дисциплины студенты выполняют 7 контрольных работ по лекционным и семинарским занятиям.

Тема 1. Предмет психологии массовой коммуникации: подходы, концепции, проблемы.

Контрольная работа №1. «Архитипические образы в построении мифа в массовом сознании».

Цель: анализ технологии разработки, внедрения и использования архитипических образов в массовом сознании.

1. Изучение литературы и составление таблицы архитипических образов К.Ю. Юнга.
2. Совместный просмотр документальной хроники из цикла «Оккультная история третьего рейха». Фильм 1. «Загадки свастики» и анализ видеоматериала в подгруппах по методике Э. де Боно «Шесть шляп».
3. Составление плана выступлений в подгруппах.

Метод Эдварда де Боно для запуска, управления и переключения мышления при планировании, обсуждении проблем и поиска решений.

- Синяя шляпа – Руководитель. Управляет всем этим процессом. В начале работы спрашивает, что надо делать. Координирует работу, собирает результаты, организует. В конце работы – фиксирует результат, определяет задачи на будущее.
- Зеленая шляпа – Креативщик. Какие есть альтернативы? Какие новые идеи связаны с этим? Как это еще не разработали? Что безумного с этим моно сделать? Разрушает стереотипы, целенаправленно ищет новые идеи. Акцент на нейтральных и простых решениях.
- Красная шляпа – Художник. Что мы переживаем по этому поводу? Каковы наши догадки по этому поводу? Что нам подсказывает интуиция? Какие наши ощущения, смутные предположения? Акцент на интуицию и чувства. Находит обоснования своих эмоций.
- Белая шляпа – Ученый. Что мы об этом знаем? Какая есть информация, цифры, исследования, данные, статистика? Какой информации нам не хватает? Беспристрастная и объективная позиция. Вычленив рациональное звено. Акцент на изложении фактов. Изнанка эмоций.
- Черная шляпа – Критик. Что может пойти не так? Почему это нельзя делать? Все подводные камни. Акцент на критическое восприятие.
- Желтая шляпа – Оптимист. Какие у этого положительные стороны? Какие есть преимущества и достоинства? Какие есть радужные перспективы? Почему это надо сделать? Акцент на плюсах.

Тема 2. Цепь массовой коммуникации (источник, сообщение, средства массовой коммуникации, аудитория, эффект, ситуативные составляющие).

Контрольная работа №2. «Образ коммуникатора в массовой коммуникации».

Цель: выявление ролей коммуникатора в коммуникационном процессе и анализ их различий и посланий.

1. Изучение необходимой литературы по теме «Эффективность взаимодействия в массовой коммуникации: образ коммуникатора и образ аудитории».

2. Изучение биографии, просмотр передачи и отрывков из художественных фильмов Чарли Чаплина: «Гении и злодеи XX века: Чарли Чаплин», короткометражный фильм «Нахальный джентльмен» (1914 г.), речь Ч. Чаплина в фильме «Великий диктатор» (1940 г.), отрывок из фильма «Огни большого города».

3. Анализ просмотренного видеоматериала в подгруппах с помощью методики «Шесть шляп» по пунктам: 1. Ч. Чаплин – человек; 2. Чаплин – художник; 3. Кино как форма массовой коммуникации; 4. Чаплин как специалист PR и рекламы.

4. Составление индивидуального выступления-анализа в подгруппах (одна подгруппа – все шляпы в рамках одного подпункта анализа).

Тема 3. Массовая коммуникация как сфера информационной деятельности.

Основные виды и цели массовой коммуникации.

Контрольная работа №3. Политика телевизионного канала. Новостное сообщение и его структура.

Цель: выявление качественных различий в подаче информации на разных каналах ТВ.

Алгоритм выполнения контрольной работы:

1. Посмотреть три новостные программы на 3-х различных каналах ТВ (например: 1 канал, «Россия», НТВ или других).
2. Выбрать одно сообщение, которое освещалось бы на этих трех каналах.
3. Провести анализ преподнесения одинаковой информации разными каналами ТВ по содержанию и форме.
4. Отметить сходство и различия в подаче одинаковой информации разными каналами ТВ.
5. Составить сводную таблицу по новостным сообщениям. Сделать выводы (относительно политики телеканала).

Вопросы	Каналы		
	1 канал	2 канал	3 канал
По содержанию			
Что произошло?			
Где это произошло?			
Когда это произошло?			
Кто стал участником этого события?			
Как это произошло?			
Почему это произошло?			
Что означает данное событие?			
<i>Если какой-то из данных вопросов не освещен, отметить это. – «нет ответа»</i>			
По форме			
Номер сюжета в программе			
Сколько времени шел данный сюжет			
Подача сюжета (с места события, сообщение диктора, телефонное			

интервью, привлечение экспертов и др.)			
Характеристика речи диктора: темп, интонация, паузы и др.			
Наличие видеоряда			

Контрольная работа №4. Ранжирование газетных рекламных сообщений, рекламных роликов на радио и телевидении.

Цель: выявление специфики, особенностей восприятия и запоминания рекламы в газетах, на радио и телевидении. Демонстрация рекламных продуктов (аудио, видео и печатных СМИ) и анализ их по методике расчета эффективности рекламы. Составление письменного заключения об эффективности различных каналов коммуникации в восприятии рекламы.

	Внимание, интерес	Запоминание рекламы	Запоминание рекламного материала	Эмоциональное отношение к рекламе	Желание приобрести товар
Ранг 1.	нет	нет	нет	Отр.	Нет
Ранг 2.	да	нет	нет	Отр.	Нет
Ранг 3.	да	да	нет	+, -	Нет
Ранг 4.	да	да	да	+	Нет
Ранг 5.	да	да	да	+	Нет
Ранг 6.	да	да	да	+	Есть

Раздел 3.1. «Инструменты и процесс коммуникации».

Тема 7. Установка, стереотипизация массового сознания, имиджи в коммуникации и имидж России.

Контрольная работа № 5. Метод семантического дифференциала в исследовании массовой коммуникации.

Цель: апробация метода СД в сфере МК (на примере анализа двух произвольно выбранных понятий).

Методика: студент выбирает два близких по семантическому полю понятия (например, реклама и пропаганда, Интернет и социальные сети и т.д.), и делает отчет по проведенному исследованию – цель и задача исследования; количество опрошенных и характеристика выборки; инструкция, предъявляемый материал, ход исследования; время и дату проведения исследования; далее обрабатывает полученные данные при помощи программы обработки методики Семантического дифференциала и делает выводы по критериям «оценки», «активности» и «организация».

	очень	средне	слабо	нейтрально	слабо	средне	очень	
четкий								аморфный
активный								пассивный
организованный								неорганизованный
глубокий								поверхностный
красивый								безобразный
громкий								тихий

последовательный							случайный
сложный							простой
упорядоченный							хаотичный
умный							глупый
полезный							бесполезный
энергичный							скованный
мыслящий							эмоциональный
волевой							безвольный
серьезный							развлекательный
живой							безжизненный
сильный							слабый
бодрый							вялый
оптимистичный							пессимистичный
уверенный							неуверенный
интересный							неинтересный
доступный							недоступный
современный							устаревший
хороший							плохой

Тема 8. Психология процесса коммуникации (внимание, восприятие, понимание, память).

Контрольная работа №6. «Интен-анализ текста в массовых коммуникациях».

Цель: апробация метода интен-анализа медийного текста

Задача: прослушать рекламный аудиоролик и прочесть печатные материалы предвыборной кампании политиков и проанализировать его по заданным критериям. Сделать выводы относительно вложенных в текстовое медийное сообщение интенций.

Бланк анализа

	я	Они (оппозиция, противники)	Третья сторона (избиратели, толпа, люди)	Ситуация
Анализ (+)				
Анализ (-)				
Безличное обвинение				
Безличное разоблачение				
Дискредитация				
Информация				
Кооперация				

Отказ в просьбе				
Критика				
Обвинение				
Неявная самопрезентация				
Отвод критики				
Отвод обвинений				
Оценивание (+)				
Побуждение				
Предупреждение				
Презентация				
Противостояние				
Размежевание				
Разоблачение				
Самокритика				
Самооправдывание				
Самосохранение (осторожность)				
Самопрезентация				
Угрозы				
Успокоение аудитории				
Общее количество:				

Тема 9. Проблема эффективности массовой коммуникации, общественное мнение и массовое поведение, процесс глобализации массовой коммуникации.

Контрольная работа №7. «Экспертиза использования метода «черного пиара».

Цель: получение навыков распознавания использования антитехнологий.

Анализ аудиозаписей (радиопередачи о кандидатах на местных выборах), исторических примеров (газета «Коммерсантъ»).

Предъявляемый для анализа материал – пример использованных по отношению к газете «Коммерсантъ» антитехнологий: анализ текстов, фотографий, документов и протоколов судебного дела, закона о СМИ с целью проведения экспертизы.

Типовые вопросы к экзамену (6 семестр)

Проведение промежуточной аттестации происходит в виде экзамена. Задания на экзамене содержат теоретический вопрос и одно практическое задание.

Задание для показателя оценивания дескриптора «Знает»	Вид задания
1. Понятие массовой культуры. 2. Понятие психологии массовой коммуникации. 3. Массовое сознание: природа, структура. 4. Механизмы функционирования массового сознания. 5. Массовая коммуникация: психологический и социально-психологический аспекты анализа. 6. Система массовой коммуникации. 7. Коммуникатор. Его основные функции. 8. Психологические механизмы коммуникационного сообщения. 9. Особенности воздействия различных СМК как следствие различия их выразительных средств. 10. Психологические характеристики аудитории. 11. Обратная связь как способ оценки эффективности массовой коммуникации. 12. Эффекты массовой коммуникации. 13. Психологические механизмы формирования и развития массового поведения (подражание). 14. Психологические механизмы формирования и развития массового поведения (заражение). 15. Психологические механизмы формирования и развития массового поведения (внушение). 16. Убеждение. Психологический механизм убеждающего воздействия. 17. СМИ как звено в системе PR-взаимодействий. 18. Организация и проведение информационных кампаний. 19. Роль стереотипов в психологии массовых коммуникаций. 20. Психологическое изучение пропаганды. 21. Объективные и субъективные факторы, влияющие на ход и результаты пропаганды. 22. Пропаганда и реклама: сходство и различия. 23. Роль СМИ в пропаганде и агитации. 24. PR и пропаганда: сходство и различия. 25. Слухи как средство массовой коммуникации. Природа и разновидности слухов. 26. Психология сплетни. 27. Мода как социально-психологический феномен. 28. Антитехнологии («черный PR»): приемы и защита. 29. Метод интент-анализа в психологии массовых коммуникаций. 30. Метод семантического дифференциала в психологии массовых коммуникаций.	Теоретическое
Задание для показателя оценивания дескриптора «Умеет»	Вид задания
<i>Практические задания</i> 1. Анализ архетипических образов в построении образов массового сознания по методике Э. де Боно «Шесть шляп». 2. Анализ образа коммуникатора в массовой коммуникации по	Практическое

методике Э. де Боно «Шесть шляп».	
3. Анализ подачи информации на телевидении и выявление качественных различий в политике телеканала.	
4. Ранжирование сообщений визуальной, аудиальной и печатной рекламы.	
5. Метод семантического дифференциала в исследовании массовой коммуникации.	
6. Метод интент-анализа текста в массовых коммуникациях, месседжа текстовых сообщений.	
7. Экспертиза использования антитехнологий в ПР-компаниях.	

Задание для показателя оценивания дескриптора «Владеет»	Вид задания
<i>Практические задания</i>	Практическое
1. Составьте презентацию о личности и деятельности журналиста-международника.	е
2. Напишите эссе на тему «Волшебная сила журналистики».	