



КГУ

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
Федеральное государственное бюджетное образовательное  
учреждение высшего образования  
«КАЗАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ЭНЕРГЕТИЧЕСКИЙ  
УНИВЕРСИТЕТ»  
(ФГБОУ ВО «КГУ»)

УТВЕРЖДАЮ

Директор Института цифровых  
технологий и экономики

\_\_\_\_\_ Р. Р. Зайнуллин  
«24» февраля 2026 г.

## РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.В.09 Психология медиакоммуникаций

Направление  
подготовки

38.04.02 Менеджмент

Направленность(и)\*  
(профиль(и))

Продюсирование медиапроектов и гейм-дизайн

Квалификация

Магистр

Программу разработал(и):

Наименование кафедры	Должность, уч. степень, уч. звание	ФИО разработчика
Философия и медиакоммуникации	доцент, к.филос.н.	Закирова Г.Ф.

Согласование	Наименование подразделения	Дата	№ протокола	Подпись
Одобрена	Философия и медиакоммуникации	17.02.2026	2	Зав.каф., д.филос.н., доцент Миннуллина Э.Б.
Согласована	Философия и медиакоммуникации	17.02.2026	2	Зав.каф., д.филос.н., доцент Миннуллина Э.Б.
Согласована	Учебно-методический совет ИЦТЭ	24.02.2026	6	Директор, к.ф-м.н., доцент Зайнуллин Р.Р.
Одобрена	Ученый совет ИЦТЭ	24.02.2026	6	Директор, к.ф-м.н., доцент Зайнуллин Р.Р.

## 1. Цель, задачи и планируемые результаты обучения по дисциплине

Целью освоения дисциплины «Психология медиакоммуникаций» является изучение закономерностей влияния средств массовой коммуникации на представления, эмоции и поведение людей.

Задачи дисциплины:

изучить специфику массовой коммуникации, эффекты воздействия средств массовой информации и коммуникации на аудиторию, теоретические подходы медиапсихологии;

изучить процессы информирования и убеждения в массовой коммуникации, влияния СМИ на поведение человека, на протекание психических процессов;

сформировать умение анализировать и объяснять поведение индивида в процессе коммуникации;

сформировать навык использования методов психологии коммуникации в профессиональной деятельности.

Компетенции, формируемые у обучающихся, запланированные результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с индикаторами достижения компетенций:

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора	Запланированные результаты обучения по дисциплине (знать, уметь, владеть)
<b>Профессиональные компетенции (ПК)</b>		
ПК-2	ПК-2.3	
Способен создавать продюсерский план медиа- и игрового проекта	Проводит маркетинговый анализ контента и аудитории с целью выявления свободных ниш и потребностей целевых аудиторий	Знать: - специфику выявления потребностей и мотивов потребителей (З1); Уметь: - анализировать интересы и потребности целевых аудиторий, определять психографические характеристики (У1); Владеть: - инструментами создания текстов рекламы с учетом психографических характеристик аудитории (В1).

## 2. Место дисциплины в структуре ОПОП

Дисциплина «Психология медиакоммуникаций» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений учебного плана по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент.

Код компетенции	Предшествующие дисциплины (модули), практики, НИР, др.	Последующие дисциплины (модули), практики, НИР, др.
ОПК-3; УК-6;	Теория и практика саморазвития	Государственная итоговая аттестация
УК-4	Языки коммуникации и деловая переписка	Государственная итоговая аттестация

Для освоения дисциплины обучающийся должен  
знать:

правила коммуникации в устной и письменной формах на русском языке;

уметь:

- создавать тексты различных стилей и жанров;

владеть:

навыками анализа рекламных сообщений.

### 3. Структура и содержание дисциплины

#### 3.1. Структура дисциплины

Для очной формы обучения

Вид учебной работы	Всего ЗЕ	Всего часов	Семестр
			4
<b>ОБЩАЯ ТРУДОЕМКОСТЬ ДИСЦИПЛИНЫ</b>	3	108	108
КОНТАКТНАЯ РАБОТА*	-	52	52
АУДИТОРНАЯ РАБОТА	1,4	52	52
Лекции	0,7	26	26
Практические (семинарские) занятия	0,7	26	26
Лабораторные работы	-	-	-
САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА ОБУЧАЮЩЕГОСЯ	1,6	56	56
Проработка учебного материала	1,6	56	56
Курсовой проект	-	-	-
Курсовая работа	-	-	-
Подготовка к промежуточной аттестации			
Промежуточная аттестация:	3		3
			-

#### 3.2. Содержание дисциплины, структурированное по разделам и видам занятий

Разделы дисциплины	Всего часов	Распределение трудоемкости по видам учебной работы				Формы и вид контроля	Индексы индикаторов формируемых компетенций
		лекции	лаб. раб.	пр. зан.	сам. раб.		
Раздел 1	26	6		6	14	ТК1	ПК-2.3з; ПК-2.3у; ПК-2.3в
Раздел 2	26	6		6	14	ТК2	ПК-2.3з; ПК-2.3у; ПК-2.3в
Раздел 3	26	6		6	14	ТК3	ПК-2.3з; ПК-2.3у; ПК-2.3в
Раздел 4	30	8		8	14	ТК-4	ПК-2.3з; ПК-2.3у; ПК-2.3в
Зачет						<b>ОМ 1</b>	ПК-2.3з; ПК-2.3у; ПК-2.3в
<b>ИТОГО</b>	<b>108</b>	<b>26</b>		<b>26</b>	<b>56</b>		

#### 3.3. Содержание дисциплины

Раздел 1. 1. Медиapsихология как дисциплина (предмет, методология, основные исследования, теории медиа)

Тема 1.1. Объект, предмет, задачи медиapsихологии

Тема 1.2. Методы медиapsихологии

Тема 1.3. Исторические формы социально-психологического знания

Раздел 2. Личность и медиасреда

Тема 2.1. Личность как объект медиаисследований

Тема 2.2. Коммуникативные аспекты самосознания личности

Тема 2.3. Психографические характеристики аудитории

Раздел 3. СМИ как инструмент психологического воздействия

Тема 3.1. Понятие, структура и виды психологического воздействия

Тема 3.2. Механизмы и методы воздействия в массовых коммуникациях

Тема 3.3. Формирование установок под влиянием медиа, механизмы интернализации, когнитивный диссонанс

Раздел 4. Манипуляция массовым сознанием

Тема 4.1. Понятие манипуляции и манипулятивные технологии

Тема 4.2. Виды манипуляций массовым сознанием: мифы, стереотипы, групповое мышление, коллективная память

Тема 4.3. Медиатизация социальных отношений

Тема 4.4. Предвзвешенности, агрессия, просоциальность, конфликтная регуляция

### 3.4. Тематический план практических занятий

Но мер раздела дисципли ны	Темы практических занятий	Трудоемкость, час.
1	Объект, предмет, задачи психологии массовой коммуникации. Основные понятия психологии массовой коммуникации	2
1	Направления социальной психологии. Методы	2
1	Исследование СК в экспериментальный период развития социальной психологии.	2
2	Личность как объект психологических исследований	2
2	Коммуникативные аспекты самосознания личности	2
2	Субъекты коммуникации: индивид, социальная группа, институт.	2
3	Механизмы эмоционального заражения и триггеры в новостном контенте	2
3	Анатомия фейка: психологические основы виральности дезинформации	2
3	Когнитивные искажения и алгоритмические ленты: формирование «пузыря фильтров»	2

4	Психологические механизмы влияния на массовое сознание: от внушения до конформизма	2
4	Технологии пропаганды и формирование общественного мнения	2
4	Распознавание техник манипуляции массовым сознанием в медиатекстах	2
4	Манипуляция в рекламе и политических кампаниях	2
Всего		26

### **3.5. Тематический план лабораторных работ**

Данный вид работы не предусмотрен учебным планом

### **3.6. Курсовой проект /курсовая работа**

Данный вид работы не предусмотрен учебным планом

### **4. Оценивание результатов обучения**

Оценивание результатов обучения по дисциплине осуществляется в рамках текущего контроля и промежуточной аттестации, проводимых по балльно-рейтинговой системе (БРС).

Шкала оценки результатов обучения по дисциплине:

Код компетенции	Код индикатора компетенции	Запланированные результаты обучения по дисциплине	Уровень сформированности компетенции (индикатора достижения компетенции)			
			Высокий	Средний	Ниже среднего	Низкий
			от 85 до 100	от 70 до 84	от 55 до 69	от 0 до 54
			Шкала оценивания			
			отлично	хорошо	удовлетворительно	неудовлетворительно
			зачтено			не зачтено
ПК-2	ПК-2.3	<b>Знать</b>				
		специфику выявления потребностей и мотивов потребителей	На высоком уровне знает специфику выявления потребностей и мотивов потребителей	На хорошем уровне знает специфику выявления потребностей и мотивов потребителей	Недостаточно хорошо знает специфику выявления потребностей и мотивов потребителей	Не знает специфику выявления потребностей и мотивов потребителей
		<b>Уметь</b>				
		анализировать интересы и потребности целевых аудиторий, определять психографические характеристики;	На высоком уровне умеет анализировать интересы и потребности целевых аудиторий, определять	На хорошем уровне умеет анализировать интересы и потребности целевых аудиторий, определять психографические	Недостаточно хорошо умеет анализировать интересы и потребности целевых аудиторий, определять психографические	Не умеет анализировать интересы и потребности целевых аудиторий, определять психографические характеристики (У1);
		<b>Владеть</b>				
		инструментами создания текстов рекламы с учетом психографических характеристик аудитории	инструментами создания текстов рекламы с учетом психографических характеристик аудитории	инструментами создания текстов рекламы с учетом психографических характеристик аудитории	инструментами создания текстов рекламы с учетом психографических характеристик аудитории	

Оценочные материалы для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации приведены в Приложении к рабочей программе дисциплины.

Полный комплект заданий и материалов, необходимых для оценивания результатов обучения по дисциплине, хранится на кафедре разработчика.

## **5. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины**

### **5.1. Учебно-методическое обеспечение**

#### 5.1.1 Основная литература

1. Винтерхофф-Шпурк, Петер Медиапсихология. Основные принципы: пер. с нем. / П. Винтерхофф-Шпурк; науч. ред. А. А. Киселева. – Харьков: Гуманитарный Центр, 2007. - 288 с. - ISBN 978-966-8324-36-9. – Текст: непосредственный.
2. Богомолова, Н. Н. Социальная психология массовой коммуникации: учебное пособие / Н. Н. Богомолова. – Москва: Аспект Пресс, 2010. – 191 с. – ISBN 978-5-7567-0513-3. – URL: <http://www.iprbookshop.ru/56805.html>. – Текст: электронный.
- 3.

#### 5.1.2. Дополнительная литература

1. Горянина В. А. Психология общения: учебное пособие для вузов / В. А. Горянина. - 5-е изд., стер. - Москва: Академия, 2008. - 416 с. - (Высшее профессиональное образование). - ISBN 978-5-7695-4878-9. - Текст: непосредственный.
2. Никулина, С. А. Психология массовой коммуникации: учебное пособие / С. А. Никулина. — Москва: КноРус, 2024. — 169 с. — ISBN 978-5-406-13469-6. — URL: <https://book.ru/book/955168>. — Текст: электронный.
3. Кафтан В. В. Теория и практики массовых коммуникаций: учебник / В. В. Кафтан. - Москва: Кнорус, 2024. - 453 с. - URL: <https://book.ru/books/951874>. - ISBN 978-5-406-12607-3. - Текст: электронный
4. Назаретян А. П. Психология стихийного массового поведения: толпа, слухи, политические и рекламные кампании: учебное пособие для вузов / А. П. Назаретян. - 2-е изд., перераб. - Москва: Академия, 2005. - 160 с. - (Высшее профессиональное образование). - ISBN 5-7695-2120-1. - Текст : непосредственный.
5. Кафтан В.В. Концепции, практики и технологии современных медиа: учебник / В. В. Кафтан. - Москва: Кнорус, 2025. - 513 с. - URL: <https://book.ru/books/956771>.

### **5.2. Информационное обеспечение**

#### 5.2.1. Электронные и интернет-ресурсы

1. Медиаобразование и медиаграмотность — портал и электронная библиотека: содержит учебные материалы, статьи, пособия по медиаобразованию, критическому анализу медиатекстов и

- медиакоммуникациям в образовательном контексте [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://www.medigram.ru/library/>
2. Журнал «Медиаобразование»: российский специализированный журнал по истории, теории и практике медиапедагогике и медиаобразования; включает публикации о медиаэффектах, медиакоммуникациях и медиапсихологии [Электронный ресурс]. - Режим доступа: [https://ifap.ru/projects/mediamag.htm?utm\\_source](https://ifap.ru/projects/mediamag.htm?utm_source)
3. Флогистон: электронная библиотека по психологии — содержит книги, статьи, теории, справочные материалы, которые можно использовать для глубинного изучения психологических основ коммуникации [Электронный ресурс]. - Режим доступа: [https://clinicpsy.ucoz.ru/index/0-41?utm\\_sourc](https://clinicpsy.ucoz.ru/index/0-41?utm_sourc)

#### 5.2.2. Профессиональные базы данных / Информационно-справочные системы

1	Официальный интернет-портал правовой информации	<a href="http://pravo.gov.ru">http://pravo.gov.ru</a>
2	Справочная правовая система «Консультант Плюс»	<a href="http://consultant.ru">http://consultant.ru</a>
3	Справочно-правовая система по законодательству РФ	<a href="http://garant.ru">http://garant.ru</a>
4	Научная электронная библиотека	<a href="http://elibrary.ru/">http://elibrary.ru/</a>
5	Российская государственная библиотека	<a href="http://www.rsl.ru/">http://www.rsl.ru/</a>
6	Образовательный портал	<a href="http://www.ucheba.com/">http://www.ucheba.com/</a>

#### 5.2.3. Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение дисциплины

Windows 7 Профессиональная (Starter)	Пользовательская операционная система	ЗАО "СофтЛайнТрейд" №2011.25486 от 28.11.2011 Неискл. право. Бессрочно
Office Standard 2007 Russian OLP NL AcademicEdition+	Пакет программных продуктов содержащий в себе необходимые офисные программы	ЗАО "СофтЛайнТрейд"
Браузер Chrome	Система поиска информации в сети интернет (включая русскоязычный интернет).	Свободная лицензия Неискл. право. Бессрочно
Adobe Acrobat	Пакет программ для создания и просмотра файлов формата PDF	Свободная лицензия Неискл. право. Бессрочно
LMS Moodle	ПО для эффективного онлайн- взаимодействия преподавателя и студента	Свободная лицензия Неискл. право. Бессрочно

### 6. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Наименование вида учебной работы	Наименование учебной аудитории, специализированной лаборатории	Перечень необходимого оборудования и технических средств обучения
Практические занятия	Учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации	Специализированная учебная мебель, технические средства обучения (мультимедийный проектор, компьютер (ноутбук), экран) и др.
Самостоятельная работа	Компьютерный класс с выходом в Интернет В-600а	Специализированная учебная мебель на 30 посадочных мест, 30 компьютеров, технические средства обучения (мультимедийный проектор, компьютер (ноутбук), экран), видеокамеры, программное обеспечение
	Читальный зал библиотеки	Специализированная мебель, компьютерная техника с возможностью выхода в Интернет и обеспечением доступа в ЭИОС, экран, мультимедийный проектор, программное обеспечение

## **7. Особенности организации образовательной деятельности для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов**

Лица с ограниченными возможностями здоровья (ОВЗ) и инвалиды имеют возможность беспрепятственно перемещаться из одного учебно-лабораторного корпуса в другой, подняться на все этажи учебно-лабораторных корпусов, заниматься в учебных и иных помещениях с учетом особенностей психофизического развития и состояния здоровья.

Для обучения лиц с ОВЗ и инвалидов, имеющих нарушения опорно-двигательного аппарата, обеспечены условия беспрепятственного доступа во все учебные помещения. Информация о специальных условиях, созданных для обучающихся с ОВЗ и инвалидов, размещена на сайте университета [www/kgeu.ru](http://www/kgeu.ru). Имеется возможность оказания технической помощи ассистентом, а также услуг сурдопереводчиков и тифлосурдопереводчиков.

Для адаптации к восприятию лицами с ОВЗ и инвалидами с нарушенным слухом справочного, учебного материала по дисциплине обеспечиваются следующие условия:

- для лучшей ориентации в аудитории, применяются сигналы оповещения о начале и конце занятия (слово «звонок» пишется на доске);
- внимание слабослышащего обучающегося привлекается педагогом жестом (на плечо кладется рука, осуществляется нерезкое похлопывание);
- разговаривая с обучающимся, педагогический работник смотрит на него,

говорит ясно, короткими предложениями, обеспечивая возможность чтения по губам.

Компенсация затруднений речевого и интеллектуального развития слабослышащих обучающихся проводится путем:

- использования схем, диаграмм, рисунков, компьютерных презентаций с гиперссылками, комментирующими отдельные компоненты изображения;
- регулярного применения упражнений на графическое выделение существенных признаков предметов и явлений;
- обеспечения возможности для обучающегося получить адресную консультацию по электронной почте по мере необходимости.

Для адаптации к восприятию лицами с ОВЗ и инвалидами с нарушениями зрения справочного, учебного, просветительского материала, предусмотренного образовательной программой по выбранному направлению подготовки, обеспечиваются следующие условия:

- ведется адаптация официального сайта в сети Интернет с учетом особых потребностей инвалидов по зрению, обеспечивается наличие крупношрифтовой справочной информации о расписании учебных занятий;
- педагогический работник, его собеседник (при необходимости), присутствующие на занятии, представляются обучающимся, при этом каждый раз называется тот, к кому педагогический работник обращается;
- действия, жесты, перемещения педагогического работника коротко и ясно комментируются;
- печатная информация предоставляется крупным шрифтом (от 18 пунктов), тотально озвучивается;
- обеспечивается необходимый уровень освещенности помещений;
- предоставляется возможность использовать компьютеры во время занятий и право записи объяснений на диктофон (по желанию обучающихся).

Форма проведения текущей и промежуточной аттестации для обучающихся с ОВЗ и инвалидов определяется педагогическим работником в соответствии с учебным планом. При необходимости обучающемуся с ОВЗ, инвалиду с учетом их индивидуальных психофизических особенностей дается возможность пройти промежуточную аттестацию устно, письменно на бумаге, письменно на компьютере, в форме тестирования и т.п., либо предоставляется дополнительное время для подготовки ответа.

## **8. Методические рекомендации для преподавателей по организации воспитательной работы с обучающимися.**

Методическое обеспечение процесса воспитания обучающихся выступает одним из определяющих факторов высокого качества образования. Преподаватель вуза, демонстрируя высокий профессионализм, эрудицию, четкую гражданскую позицию, самодисциплину, творческий подход в решении профессиональных задач, в ходе образовательного процесса способствует формированию гармоничной личности.

При реализации дисциплины преподаватель может использовать следующие методы воспитательной работы:

- методы формирования сознания личности (беседа, диспут, внушение, инструктаж, контроль, объяснение, пример, самоконтроль, рассказ, совет, убеждение и др.);

- методы организации деятельности и формирования опыта поведения (задание, общественное мнение, педагогическое требование, поручение, приучение, создание воспитывающих ситуаций, тренинг, упражнение, и др.);

- методы мотивации деятельности и поведения (одобрение, поощрение социальной активности, порицание, создание ситуаций успеха, создание ситуаций для эмоционально-нравственных переживаний, соревнование и др.)

При реализации дисциплины преподаватель должен учитывать следующие направления воспитательной деятельности:

*Гражданское и патриотическое воспитание:*

- формирование у обучающихся целостного мировоззрения, российской идентичности, уважения к своей семье, обществу, государству, принятым в семье и обществе духовно-нравственным и социокультурным ценностям, к национальному, культурному и историческому наследию, формирование стремления к его сохранению и развитию;

- формирование у обучающихся активной гражданской позиции, основанной на традиционных культурных, духовных и нравственных ценностях российского общества, для повышения способности ответственно реализовывать свои конституционные права и обязанности;

- развитие правовой и политической культуры обучающихся, расширение конструктивного участия в принятии решений, затрагивающих их права и интересы, в том числе в различных формах самоорганизации, самоуправления, общественно-значимой деятельности;

- формирование мотивов, нравственных и смысловых установок личности, позволяющих противостоять экстремизму, ксенофобии, дискриминации по социальным, религиозным, расовым, национальным признакам, межэтнической и межконфессиональной нетерпимости, другим негативным социальным явлениям.

*Духовно-нравственное воспитание:*

- воспитание чувства достоинства, чести и честности, совестливости, уважения к родителям, учителям, людям старшего поколения;

- формирование принципов коллективизма и солидарности, духа милосердия и сострадания, привычки заботиться о людях, находящихся в трудной жизненной ситуации;

- формирование солидарности и чувства социальной ответственности по отношению к людям с ограниченными возможностями здоровья, преодоление психологических барьеров по отношению к людям с ограниченными возможностями;

- формирование эмоционально насыщенного и духовно возвышенного отношения к миру, способности и умения передавать другим свой эстетический опыт.

*Культурно-просветительское воспитание:*

- формирование эстетической картины мира;

- формирование уважения к культурным ценностям родного города, края, страны;

- повышение познавательной активности обучающихся.

*Научно-образовательное воспитание:*

- формирование у обучающихся научного мировоззрения;

- формирование умения получать знания;

- формирование навыков анализа и синтеза информации, в том числе в профессиональной области.

## Вносимые изменения и утверждения на новый учебный год

№ п/п	№ раздела внесения изменений	Дата внесения изменений	Содержание изменений	«Согласовано» Зав. каф.реализующей дисциплину	«Согласовано» председатель УМК института (факультета), в состав которого входит выпускающая
1	2	3	4	5	6
1					
2					
3					



КГЭУ

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
Федеральное государственное бюджетное образовательное  
учреждение высшего образования  
«КАЗАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ЭНЕРГЕТИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»  
(ФГБОУ ВО «КГЭУ»)

## **ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ**

**по дисциплине**

**Б1.В.09 Психология медиакоммуникаций**



**2. Оценочные материалы текущего контроля и промежуточной аттестации**  
Шкала оценки результатов обучения по дисциплине:

Код компетенции	Код индикатора компетенции	Запланированные результаты обучения по дисциплине	Уровень сформированности компетенции (индикатора достижения компетенции)			
			Высокий	Средний	Нижесреднего	Низкий
			от 85 до 100	от 70 до 84	от 55 до 69	от 0 до 54
			Шкала оценивания			
			отлично	хорошо	удовлетворительно	неудовлетворительно
			зачтено			Не зачтено
ПК-2	ПК-2.3	<b>Знать</b>				
		специфику выявления потребностей и мотивов потребителей	На высоком уровне знает специфику выявления потребностей и мотивов потребителей	На хорошем уровне знает специфику выявления потребностей и мотивов потребителей	Недостаточно хорошо знает специфику выявления потребностей и мотивов потребителей	Не знает специфику выявления потребностей и мотивов потребителей
		<b>Уметь</b>				
		анализировать интересы и потребности целевых аудиторий, определять психографические характеристики	На высоком уровне умеет анализировать интересы и потребности целевых аудиторий, определять психографические	На хорошем уровне умеет анализировать интересы и потребности целевых аудиторий, определять психографические	Недостаточно хорошо умеет анализировать интересы и потребности целевых аудиторий, определять психографические	Не умеет создавать анализировать интересы и потребности целевых аудиторий, определять психографические характеристики
<b>Владеть</b>						
		инструментами создания текстов рекламы с учетом психографических характеристик аудитории	инструментами создания текстов рекламы с учетом психографических характеристик аудитории	инструментами создания текстов рекламы с учетом психографических характеристик аудитории	инструментами создания текстов рекламы с учетом психографических характеристик аудитории	инструментами создания текстов рекламы с учетом психографических характеристик аудитории

Оценка «отлично» выставляется за полные ответы на вопросы коллоквиума и содержательные и корректные доклады;

Оценка «хорошо» выставляется за выборочно полные ответы на вопросы коллоквиума и относительно корректные доклады;

Оценка «удовлетворительно» выставляется за относительно полные ответы на вопросы коллоквиума;

Оценка «неудовлетворительно» выставляется за слабые и неполные ответы на вопросы коллоквиума.

### 3. Перечень оценочных средств

Краткая характеристика оценочных средств, используемых при текущем контроле успеваемости и промежуточной аттестации обучающегося по дисциплине:

Наименование оценочного средства	Краткая характеристика оценочного средства	Оценочные материалы
Доклад (Дкл)	устное сообщение, содержащее результаты исследования или анализа какой-либо темы	Темы докладов
Мультимедийная презентация (МП)	Представление содержания учебного материала с использованием мультимедийных технологий	Тематика презентаций (совпадает с темами докладов)
Кейс-задача (КЗ)	Проблемное задание, в котором обучающемуся предлагают осмыслить реальную профессионально ориентированную ситуацию, необходимую для решения данной проблемы	Задания для решения кейс-задач (подбираются преподавателем в зависимости от темы занятия)

### 4. Перечень контрольных заданий или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений и навыков, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения дисциплины

*Пример задания*

**Для текущего контроля ТК1:**

Проверяемая компетенция: ПК-2.3

*Темы докладов:*

1. Медиапсихология как научная дисциплина: предмет, задачи и место в системе психологических наук
2. Методология медиапсихологических исследований
3. Классические теории влияния медиа: от «гиподермической иглы» до теории ограниченных эффектов
4. Теория культивации и формирование картины социальной реальности

5. Теория повестки дня и фрейминга в медиакommunikациях
6. Цифровые медиа и психология аудитории: особенности восприятия информации в социальных сетях

*Пример кейс-задачи для текущего контроля ТК1:*

Выберите медиаматериал (новостная статья, рекламный ролик, пост в социальной сети, короткое видео (до 5 минут)).

Проведите исследование, ответив на вопросы:

1. Какие психологические процессы задействованы в выбранном материале?
2. (Например: эмоции, внимание, убеждение, формирование мнения.)
3. Какая теория медиа объясняет воздействие этого материала?
4. Выберите одну теорию (например, теория повестки дня, фрейминга или культивации) и кратко объясните её суть.
5. Как данный материал может повлиять на аудиторию?

Форма выполнения: устное выступление на 5 минут и краткий конспект.

**Для текущего контроля ТК2:**

Проверяемая компетенция: ПК-2.3

*Темы докладов:*

1. Влияние медиасреды на формирование личности: теории и подходы
2. Медиа и социальная идентичность: роль СМИ и социальных сетей
3. Психологические эффекты медиа: восприятие информации и эмоциональные реакции
4. Медиа и когнитивные процессы личности
5. Цифровая зависимость и медиаобраз жизни личности
6. Медиаграмотность как фактор защиты личности в информационном пространстве

*Пример кейс-задачи для текущего контроля ТК2:*

Кейс: «Влияние социальных сетей на самооценку и поведение»

Ситуация: Мария, студентка 19 лет, активно пользуется социальной сетью Instagram. Каждый день она просматривает ленты популярных блогеров, участвующих в челленджах и публикующих посты о внешности, моде и образе жизни. В последнее время Мария заметила, что часто чувствует тревогу и неуверенность в себе после просмотра ленты, иногда откладывает дела и пытается копировать поведение популярных блогеров, чтобы «быть как они».

Мария обратилась за помощью к преподавателю психологического факультета с вопросом: «Почему я реагирую на это так остро, и что со мной происходит?»

Задание: Проанализируйте ситуацию с позиции медиапсихологии:

1. Какие психологические эффекты медиасреды проявляются у Марии?
2. Какие аспекты личности затронуты? (самооценка, установки, мотивация, социальная идентичность)

Примените теории медиапсихологии:

1. Теория культивации
2. Теория повестки дня или фрейминга
3. Теория использования и удовлетворения потребностей

Предложите рекомендации Марии:

1. Как снизить негативное влияние медиасреды?
  2. Какие техники самоконтроля и медиаграмотности можно использовать?
- Форма представления работы: Устная презентация 5 минут с краткими выводами.

### **Для текущего контроля ТКЗ:**

Проверяемая компетенция: ПК-2.3

*Темы докладов:*

1. СМИ и формирование общественного мнения
2. Психологические приёмы воздействия в рекламных и PR-кампаниях
3. (фрейминг, эмоциональные триггеры, внушение и социальное доказательство.)
4. Манипуляция страхом и тревогой через СМИ(анализ публикаций, направленных на усиление чувства опасности или угрозы у аудитории.)
5. Роль СМИ в политическом воздействии и электоральных кампаниях(технологии создания позитивного или негативного образа кандидатов и партий, «агитация через медиа».)
6. Эффекты информационной перегрузки и медиастресса(психологические последствия постоянного потока новостей и социальных сообщений.)
7. Этика и ответственность СМИ в психологическом воздействии на аудиторию.

### *Пример кейс-задачи для текущего контроля ТКЗ:*

Кейс «Влияние новостных сюжетов на восприятие кризисной ситуации»

Ситуация: В стране произошёл экономический кризис. Крупные телеканалы и онлайн-издания публикуют ежедневные новости о росте цен, сокращении рабочих мест и проблемах в банковской системе. Некоторые сюжеты сопровождаются драматическими видео, комментариями «экспертов» и заголовками вроде: «Грядёт коллапс!», «Никто не застрахован!».

После нескольких дней новостной волны жители начинают массово снимать деньги со счетов, покупать товары впрок и выражать тревогу в соцсетях, хотя официальные экономические показатели показывают, что ситуация контролируется и паника необоснованна.

Местные органы власти хотят понять, как СМИ повлияли на поведение граждан и как уменьшить излишнюю тревогу.

Задание: Проанализируйте ситуацию с точки зрения психологического воздействия СМИ:

1. Какие приёмы использовали СМИ для эмоционального воздействия на аудиторию?
2. Какие психологические механизмы задействованы? (страх, социальное доказательство, фрейминг)
3. Почему восприятие аудитории отличается от реальной ситуации?

Примените теории и подходы:

1. Теория фрейминга
2. Теория повестки дня
3. Теория медиаэффектов (гиподермическая игла, ограниченные эффекты)

Предложите рекомендации:

1. Для аудитории: как распознавать и защищаться от манипулятивного воздействия
  2. Для СМИ: как подавать новости этично, не вызывая паники
- Форма работы: Устная презентация 5–7 минут с кратким разбором

#### **Для текущего контроля ТК4:**

Проверяемая компетенция: ПК-2.3

*Темы докладов:*

1. История и развитие манипуляции массовым сознанием
2. Психологические механизмы манипуляции (внушение, социальное доказательство, страх, фрейминг, когнитивные искажения.)
3. Манипуляция в СМИ: новости, реклама, политические кампании
4. Технологии воздействия социальных сетей на массовое сознание (алгоритмы персонализации, «эхо-камеры», вирусные мемы, цифровой фрейминг.)
5. Противодействие манипуляции: медиаграмотность и критическое мышление
6. (разбор методов распознавания манипулятивного контента и снижения его влияния.)
7. Этические аспекты манипуляции массовым сознанием

*Пример кейс-задачи для текущего контроля ТК4:*

Кейс: «Влияние новостного сюжета на мнение аудитории»

Ситуация: В течение недели крупный онлайн-новостной портал публикует серию материалов о росте преступности в городе. Статьи сопровождаются эмоциональными заголовками, крупными фотографиями с мест происшествий и комментариями «экспертов», которые утверждают, что ситуация становится критической.

После публикации опрос среди жителей города показывает, что большинство стали считать, что уровень преступности резко вырос и необходимо принимать срочные меры, хотя официальная статистика говорит о стабилизации показателей.

Местная администрация хочет понять: почему восприятие граждан отличается от реальной статистики и как избежать паники в будущем.

Задание: Проанализируйте ситуацию с точки зрения медиапсихологии и манипуляции массовым сознанием:

1. Какие методы и приёмы манипуляции использовали журналисты?
2. Какие психологические механизмы влияния на аудиторию задействованы?
3. Почему восприятие людей отличается от объективной статистики?

Примените теории и подходы:

1. Теория фрейминга
2. Теория повестки дня
3. Психологические эффекты страха и социального доказательства

Предложите рекомендации для аудитории и СМИ:

Как аудитории распознавать манипуляцию?

Как СМИ можно публиковать новости этично, не вызывая паники?

Форма работы: Устная презентация 5–7 минут с кратким разбором ситуации.

## Для промежуточной аттестации:

### Перечень вопросов:

1. Психология массовой коммуникации как раздел социальной психологии. Объект, предмет, задачи ПМК.
2. Социально-психологические особенности массовой коммуникации. Различия между массовой коммуникацией и межличностным общением.
3. Массовое общество. Понятие, теории массового общества. Понятия «толпа», «масса», «публика».
4. Массовая культура: понятие, признаки, функции. Массовое сознание: природа, структура, механизмы функционирования
5. Массовая коммуникация: понятие, особенности, функции, место и роль в обществе
6. Средства массовой коммуникации в парадигме социальной психологии (теории и концепции влияния СМИ). Роль СМИ в формировании общественного мнения и управлении массовым сознанием.
7. Структура личности как база восприятия и обработки информации. Ролевая структура Я-концепции. Прайминг.
8. Понятие социальной установки. Исследование установки в истории психологии.
9. Информационное и нормативное влияние. Опыты Аша, Фридмана, Милграма, Зимбардо. Влияние в условиях информационной изоляции.
10. Понятие конформности. Внутренние и внешние факторы конформизма. Конформизм и действия под давлением.
11. Сопротивление влиянию. Я-концепция в механизме сопротивления социальному давлению.
12. Манипулятивные приемы. Эксперименты М. Шерифа, Р. Чалдини. Уступчивость и нормы долга. Уступчивость как реакция на влияние социальных норм.
13. Теория когнитивного баланса и теория когнитивного диссонанса.
14. Процесс убеждения как процесс формирования социальных установок.
15. Психологические модели убеждающего процесса.
16. Принципы убеждения. Аргументация. Техники и методы аргументации. Контраргументация.
17. Социальное влияние группы. Эффект аудитории.
18. Влияние аудитории на восприятие. Теория конфликта внимания.
19. Коммуникативная ситуация групповой деятельности.
20. Психические процессы в массовой коммуникации: внимание, интерес, восприятие.
21. Психологическая структура рекламной деятельности. Эмоциональная и информационная составляющая рекламы.
22. Мотивы и потребности. Психология мотивации потребителей в рекламе.
23. Социально-психологическое воздействие рекламного текста. Психология текста.
24. Методы психологии массовой коммуникации. Психологические аспекты изучения аудитории.
25. Массовый вкус. Закономерности массового поведения.