

УТВЕРЖДЕНЫ

на заседании кафедры «ФСК»

«30» августа 2016 г., протокол № 1

Зав. кафедрой «ФСК» _____ Н.В. Розенберг

Вопросы (задания) экзамена

по дисциплине

Психология массовых коммуникаций

Направление подготовки – 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

Квалификация (степень) выпускника – *Бакалавр*

Вопросы для проверки уровня обученности «знать»:

1. Объект и предмет психологии массовой коммуникации.
2. Массовая коммуникация: психологический и социально-психологический аспекты изучения.
3. Социально-психологические функции массовой коммуникации.
4. Массовая коммуникация как опосредованное общение.
5. Социально-психологические теории массовой коммуникации: теория социального научения.
6. Социально-психологические теории массовой коммуникации: теория культивирования.
7. Социально-психологические теории массовой коммуникации: теория использования и удовлетворения.
8. Источник сообщения в цепи массовой коммуникации: психологические характеристики.
9. Сообщение в цепи массовой коммуникации: психологические характеристики.
10. СМК в цепи массовой коммуникации: психологические характеристики.
11. Аудитория массовой коммуникации. Проблемы психографики.
12. Структура личности как база восприятия и обработки информации.
13. Когнитивные психические процессы личности как база восприятия информации.
14. Способы привлечения и удержания внимания в массовой коммуникации.
15. Механизмы деятельности памяти в массовой коммуникации.
16. Мышление и понимание в массовых коммуникационных процессах.
17. Эмоциональный компонент восприятия СМИ.
18. Потребности, мотивы, интересы аудитории в массовых коммуникационных процессах.
19. Роль установки и стереотипов в массовых коммуникационных процессах.
20. Социально-психологические механизмы массовой коммуникации (эмпатия, идентификация, атрибуция, аттракция, аффилиация, фасцинация).
21. Психология массовидных явлений: психология моды.
22. Психология массовидных явлений: психология толпы.
23. Психология массовидных явлений: психология слухов, их классификация, функции, профилактика.
24. Мотивация аудитории средствами рекламы.
25. Социально-психологические методы воздействия (убеждение, внушение, заражение, подражание).
26. Соотношение логических и эмоциональных апелляций к аудитории в массовых коммуникационных процессах.
27. Коммуникативное воздействие как манипуляция.
28. Классификации манипуляций в массовой коммуникации.

29. Манипулятивные приёмы воздействия в практике СМИ, рекламы и публичных речей.
30. Мифодизайн как манипулятивная техника рекламы и ПР.
31. Психоаналитический подход к массовой коммуникации.
32. НЛП-ориентированный подход к массовой коммуникации.
33. Гипнотический подход в массовых коммуникационных процессах.
34. Доверие к информации СМИ: социальное и психологическое содержание. Доверие к рекламе: динамика общественного мнения.
35. Психологическая безопасность массовой коммуникации.
36. Психологические последствия негативного воздействия в массовых коммуникационных процессах.
37. Техники защиты от негативного воздействия массовой коммуникации.
38. Психология творчества журналиста, создателя рекламы.
39. Психологическая эффективность и психологические эффекты массовой коммуникации.
40. Модель комплексного анализа коммуникативного акта.
41. Методы и методики психологического исследования эффективности массовой коммуникации.

Вопросы для проверки уровня обученности «уметь»:

1. Сравните содержание психологических понятий исследований массовой коммуникации.
2. Сравните психологические направления исследования массовой коммуникации.
3. Сравните объект и предмет психологии массовой коммуникации с объектами и предметами смежных наук.
4. Сравните психологические аспекты общения в межличностной и массовой коммуникации.
5. Сравните особенности «социально-психологического» и «общепсихологического» анализа массовой коммуникации.
6. Описание массовой коммуникации, порождающей квазиреальность, псевдо-окружающую среду, виртуальную реальность, гиперреальность, иллюзорную реальность, медиа-реальность, символическую реальность, предполагает разные характеристики. Сформулируйте их.
7. Сравните психологические аспекты общения массовой коммуникации телевидения и сети Интернет.
8. Сравните психологические аспекты представленности трех сторон общения в массовой коммуникации: коммуникативной, социально-перцептивной, интерактивной.
9. Основываясь на теории социального научения А. Бандуры, объясните действие психологического механизма подкрепления на примерах массовой коммуникации.
10. Сравните психологические традиции в объяснении создания образа мира с помощью СМИ.
11. Сравните влияние З.Фрейда и К.Г. Юнга на исследования глубинных мотивов, связанных с масс-медиа.
12. Сравните убеждение и внушение как методы воздействия СМИ.
13. Сравните заражение и подражание как методы воздействия СМИ.
14. Дайте характеристики приёмов достижения эффекта внушения в массовой коммуникации.
15. Дайте характеристики приёмов формирования доверия в массовых коммуникационных процессах на примерах массовой коммуникации.
16. Сравните психологические эффекты телевидения и интернета.
17. Сформулируйте требования информационно-психологической безопасности к информационным сообщениям СМИ.

18. Дайте характеристики методов психологического исследования коммуникатора в массовой коммуникации.
19. Дайте характеристики метода семантического дифференциала в исследованиях коммуникатора, сообщения, аудитории в массовой коммуникации.
20. Раскройте психотерапевтическую роль СМИ.

Задания для проверки уровня обученности «владеть»:

1. Постройте модель опосредованного общения в массовой коммуникации на конкретном примере.
2. Постройте модель факторов, способных оказать воздействие, на коммуникационное сообщение, опираясь на концепцию многоуровневого коммуникатора в массовой коммуникации.
3. Приведите факты, подтверждающие реальность квазиреальности общения в массовой коммуникации, основываясь на текущих фактах месяца.
4. Предложите способы привлечения и удержания внимания на конкретном примере в массовой коммуникации.
5. Организация эмоционального восприятия информационного сообщения на конкретном примере.
6. Управление рационально-эмоциональным балансом информационного сообщения на конкретном примере.
7. Раскройте приемы манипуляции «таргетирования», используемые СМИ, на конкретных примерах.
8. Раскройте приемы создания «раппорта», используемые СМИ, на конкретных примерах.
9. Организация исследования психологической безопасности массовой коммуникации на конкретном примере.
10. Сформулируйте требования информационно-психологической безопасности к конкретным информационным сообщениям СМИ.
11. Организация психологического исследования эффективности массовой коммуникации на конкретном примере.
12. Составить план исследования образа коммуникатора у аудитории на конкретном примере.
13. Создание психологического портрета создателя сообщения – творческой группы на конкретном примере.
14. Составить план исследования самовосприятия коммуникатора на конкретном примере.
15. Составить план исследования стиля взаимодействия ведущего прямого эфира на конкретном примере.
16. Создание психологического портрета сообщения на конкретном примере массовых коммуникаций.
17. Составить план исследования коммуникативного стиля ТВ или радиопередачи на конкретном примере.
18. Составить план исследования психологического портрета медиаканала в различных молодежных аудиториях (ТВ, радио, журнала и т.д.).
19. Составить план исследования психологического портрета аудитории СМИ на конкретном примере.
20. Составьте свой план реорганизации работы СМИ на основе психологического анализа на конкретном примере.

Составитель

В.А. Бобров