


**МИНОБРНАУКИ РОССИИ**

Федеральное государственное бюджетное  
образовательное учреждение высшего образования  
«Тульский государственный университет»

Институт гуманитарных и социальных наук  
Кафедра социологии и политологии

Утверждено на заседании кафедры  
социологии и политологии  
«20» января 2023 г., протокол № 5

Заведующий кафедрой

\_\_\_\_\_  И.А. Батанина

**МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ  
К ПРАКТИЧЕСКИМ (СЕМИНАРСКИМ) ЗАНЯТИЯМ  
по дисциплине (модулю)  
«Психологические основы медиакommunikаций»**

**основной профессиональной образовательной программы  
высшего образования – программы бакалавриата**

по направлению подготовки  
**42.03.05 Медиакommunikации**

с направленностью (профилем)  
**Технологии медиа**

Форма обучения: очная

Идентификационный номер образовательной программы: 420305-01-23

Тула 2023 год

**Разработчик(и) методических указаний**

Бочарова О.Е., доц. каф. СиП, канд. социол. наук

A handwritten signature in blue ink, appearing to be 'O.E. Bucharova', written in a cursive style.

## **1 Цель и задачи освоения дисциплины (модуля)**

**Целью** освоения дисциплины (модуля) является ознакомление студентов с основными категориями и подходами в современной психологической науке, а также формирование у обучающихся представлений о принципах психологического анализа различных процессов и явлений на микро-, миди- и макроуровнях.

**Задачами** освоения дисциплины (модуля) являются:

- ознакомление студентов с базовыми категориями и объяснительными принципами психологических наук;
- формирование представлений о психологических основах медиакommunikаций, закономерностях передачи и восприятия информации;
- формирование у обучающихся навыков системного психологического анализа социальных явлений и процессов на уровне межличностных, внутригрупповых, межгрупповых, межкультурных отношений.

## **2 Место дисциплины (модуля) в структуре основной профессиональной образовательной программы**

Дисциплина (модуль) относится к части основной профессиональной образовательной программы высшего образования, формируемой участниками образовательных отношений.

Дисциплина (модуль) изучается в 6, 7 семестрах.

## **3 Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю)**

Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения основной профессиональной образовательной программы (формируемыми компетенциями) и индикаторами их достижения, установленными в общей характеристике основной профессиональной образовательной программы, приведён ниже.

В результате освоения дисциплины (модуля) обучающийся должен:

### **Знать:**

- требования, предъявляемые к стратегии и тактике коммуникационных кампаний; содержательные и технологические особенности разработки коммуникационных программ и акций (код компетенции – ПК-7, код индикатора – ПК-7.1);
- алгоритм корпоративного позиционирования, факторы эффективности коммуникационной инфраструктуры организации, технологии разработки и реализации внутренней и внешней коммуникационной политики организации (код компетенции – ПК-8, код индикатора – ПК-8.1).

### **Уметь:**

- разрабатывать и обосновывать модель оценки эффективности коммуникационной кампании, определять методики реализации выбранной модели (код компетенции – ПК-7, код индикатора – ПК-7.2);
- разрабатывать стратегию и тактику коммуникационной политики организации, реализовывать корпоративные мероприятия, направленные на достижение поставленных целей, в том числе в условиях кризиса (код компетенции – ПК-8, код индикатора – ПК-8.2).

**Владеть:**

- навыками проведения ситуационного анализа, разработки плана-графика кампании / мероприятия, организации мониторинга деятельности по реализации коммуникационных программ (код компетенции – ПК-7, код индикатора – ПК-7.3);
- навыками формирования публичного дискурса, связанного с деятельностью базисного субъекта с учетом рисков (код компетенции – ПК-8, код индикатора – ПК-8.3).

Полные наименования компетенций и индикаторов их достижения представлены в общей характеристике основной профессиональной образовательной программы.

**Задания к самостоятельной работе студентов****Тема 1. Психология стресса**

1. Стресс: понятие, виды, формы.
2. История изучения стресса.
3. Эксперименты по изучению стресса.
4. Диагностика стресса и стрессоустойчивости (подбор и применение психологических тестов).
5. Анализ конкретной стрессовой ситуации из собственной жизни: вид стресса, факторы возникновения, эмоциональные реакции, способы преодоления.
6. Методики преодоления стресса (с практическим применением).

**Вопросы для самопроверки**

1. Каким термином принято обозначать положительный стресс, который сочетается с желательным эффектом и мобилизует организм?
  - 1) дистресс
  - 2) эустресс
  - 3) экостресс
  - 4) антистресс
2. Охарактеризуйте психофизиологические процессы, происходящие в организме человека по мере развития стресса.

**Тема 2. Психология терроризма**

1. История возникновения и развития терроризма.
2. Зарождение и становление терроризма в России.
3. Террористические общества: формирование, идеология, деятельность (на примерах).
4. Психологические портреты современных террористов.
5. Психология террориста-смертника
6. Примеры террористических актов (разбор случаев)
7. Методы психологической помощи жертвам терроризма.
8. Психология ведения переговоров с террористами: стратегии, стадии, приемы.
9. Требования к личности переговорщика.

**Вопросы для самопроверки**

1. Опишите суть «Стокгольмского синдрома». Каковы основные принципы работы с людьми, у которых он проявляется?

2. В каком году принят Федеральный закон РФ о противодействии терроризму?

- 1) 1992
- 2) 1996
- 3) 2001
- 4) 2006
- 5) 2011

3. Психологический портрет террориста: социально-демографические, личностные и гендерные особенности.

4. Какие коммуникационные технологии борьбы с терроризмом Вы считаете наиболее эффективными? Обоснуйте ответ.

5. Разработайте проект внутрикорпоративного мероприятия по борьбе с терроризмом.

### **Тема 3. Психология поколений и возрастных групп**

1. Теория поколений

2. Характеристика поколений (мировоззрение, интересы, ценности, стиль жизни и пр.).

3. Работа специалиста по рекламе и связям с общественностью с поколениями (X, Y, Z)

4. Методы работы с поколением Альфа

5. Молодая семья: понятие, проблемы, тенденции

6. Молодежная политика: понятие, субъекты, направления

7. Кризис среднего возраста: причины, проявление, способы преодоления

8. Психология старения

9. Социальное самочувствие пожилых людей в России.

10. Особенности и направления работы с пожилыми людьми

### **Вопросы для самопроверки**

1. Представителей какого поколения называют также «поколение с ключом на шее»?

- 1) поколения беби-бумеров
- 2) поколения X
- 3) поколения Y
- 4) поколения Z
- 5) поколения A

2. Какие возрастные рамки детства устанавливает Международная конвенция защиты прав ребенка?

- 1) до 10 лет
- 2) до 14 лет
- 3) до 16 лет
- 4) до 18 лет

3. Охарактеризуйте специфику теории поколений относительно российского общества и коммуникативных практик.

4. Каковы оптимальные стратегии коммуникации с представителями поколения зуммеров?

5. Кто ввел в психологию термин «кризис среднего возраста»?

- 1) М. Каган
- 2) В. Бунак
- 3) Ж. Эллиот

#### 4) И. Кон

6. Охарактеризуйте особенности коммуникационных кампаний, направленных на лиц среднего возраста. Каковы основные рекламные мессенджи, отвечающие специфике кризиса среднего возраста?

7. Какие рекламные и PR-акции, на Ваш взгляд, стали наиболее успешными в период пандемии COVID-19? Почему?

8. Разработайте стратегию и тактику рекламной кампании определенного товара (по выбору) для представителей «молчаливого» поколения.

9. Охарактеризуйте приемы работы специалиста по рекламе с представителями поколения «Альфа».

### **Тема 4. Семья: психологические закономерности функционирования**

1. Семья и брак: сходство и отличия.

2. Жизненный цикл семьи.

2. Добрачное поведение: ценности, интересы, мотивы.

3. Брачное поведение: понятие, модели, трансформация в современных условиях.

4. Репродуктивное поведение. Специфика репродуктивного поведения в традиционном и современном обществах.

5. Семейные ценности в России и зарубежных странах.

6. Трансформация семьи и брака в XXI веке. Альтернативные формы семьи и брака.

7. Семейные конфликты: причины, типы, последствия.

8. Семейная политика: сравнительный анализ зарубежных и отечественных тенденций.

9. Образы семьи и брака в телевизионной рекламе / в литературе.

10. Анализ собственной семьи / кейса: добрачное и брачное поведение, жизненный цикл семьи, тип семейной организации, семейные ценности, перспективы, установки на создание собственной семьи, деторождение и пр.

### **Вопросы для самопроверки**

1. Кто ввел в психологию понятие «сиблинг»?

1) А. Адлер

2) Э. Фромм

3) К. Юнг

4) З. Фрейд

5) К. Хорни

2. В чем Вы видите принципиальные отличия коммуникационных кампаний, ориентированных а) на традиционные; б) на нестандартные семейные ценности?

3. Какими методами можно оценить эффективность позиционирования конкретной организации (ТулГУ) в сознании потенциальных абитуриентов и их родителей?

### **Тема 5. Психология детства**

1. Характеристика этапов детства.

2. Различные сферы развития ребенка: эмоции, воля, речь, интеллект, деятельность

3. Роль семьи в формировании и развитии личности ребенка

4. Игровая деятельность ребенка. Виды детских игр
5. Возрастные кризисы
6. Детские травмы и комплексы: влияние на взрослую жизнь
7. Пубертатный период
8. Проблема детской агрессии. Буллинг
9. Влияние сиблингов на развитие ребенка
10. Влияние гаджетов на развитие детей
11. Мультфильмы как средство социализации
12. Близнецы и их психологические особенности
13. Детство в разные исторические периоды

### **Вопросы для самопроверки**

1. Приведите примеры рекламы, ориентированной на детей. Опишите психологические механизмы ее воздействия на сознание и поведение.

## **Тема 6. Гендерная психология**

1. Направления гендерных исследований
2. Интеллектуальные, речевые и эмоциональные характеристики: гендерный аспект (интеллект, внимание, память, речь, математические способности, эмоциональная сфера).
3. Феминизм: история и современность
4. Гендерная социализация
5. Институты гендерной социализации: школа, семья, образование
6. Гендерная демография (здоровье и болезни, пропорция полов в обществе, продолжительность жизни и смертность).
7. Гендерное воспитание: кросс-культурный анализ
8. Проблемы гендерной идентичности в современном мире
9. Гендерная сегрегация на рынке труда
10. Шопинг: гендерные аспекты
11. Гендерные аспекты невербального поведения
12. Гендерные стереотипы в разных культурах
13. Карьера: гендерный аспект
14. Гендерная стереотипизация в рекламе / в художественном творчестве
15. Половые стереотипы в религии

### **Вопросы для самопроверки**

1. В каком возрасте начинает проявляться гендерная сегрегация?
  - 1) с 3-4 лет
  - 2) с 7-8 лет
  - 3) с 14-16 лет
  - 4) с 25-28 лет
  - 5) с 40-45 лет
2. В чем специфика коммуникационных кампаний, направленных на а) мужчин и б) женщин?
3. Какими психологическими методами оценивают эффективность рекламы?

4. Приведите примеры успешных и неудачных рекламных кампаний, направленных на а) мужчин; б) женщин.

5. Назовите американского исследователя, предложившего в 70-е годы известную классификацию типов гендерного поведения:

- 1) С. Бэм
- 2) Э. Маккоби
- 3) К. Гиллиган
- 4) Т. Парсонс

6. Готовность вести себя определенным образом в той или иной роли в соответствии со своим полом – это...

- 1) гендерный стереотип
- 2) гендерная роль
- 3) гендерная установка
- 4) гендерное поведение

7. Опишите наиболее распространенные гендерные стереотипы. Как они отражаются в современной рекламе?

8. Охарактеризуйте виды феминизма.

9. В чем суть процессов гендерной конвергенции?

10. Опишите типы внутрикорпоративных мероприятий с учетом гендерного фактора. В чем психологические особенности их организации и проведения?

11. Перечислите особенности современного рекламного дискурса с точки зрения гендерной психологии.

## **Тема 7. Психология потребительского поведения**

1. Социально-психологический портрет ответственного потребителя
2. Типы потребления в современной России
3. Социально-психологические портреты потребителей отдельных товаров и услуг
4. Психология потребления в других странах: особенности и тенденции
5. Анализ собственного потребительского поведения (по сферам).

### **Вопросы для самопроверки**

1. В чем заключается действие эффекта новизны?

- 1) в формировании устойчивых образов каких-либо явлений или людей
- 2) в значимости порядка предъявляемой информации
- 3) в наложении информации, получаемой о реальном человеке, на образ, созданный заранее
- 4) нет верного варианта ответа.

2. Назовите автора термина «общество изобилия».

- 1) Э. Фромм
- 3) Ж. Бодрийяр



2) Дж. Гэлбрейт

4) А. Адорно

3. На желании потребителя выделиться из толпы посредством потребления, быть особенным, не таким, как все, основывается...

- 1) «эффект Лейбенстайна»
- 2) «эффект сноба»
- 3) «эффект общего вагона»
- 4) «эффект ореола».

4. Каковы особенности современного этапа развития общества с точки зрения процессов производства и потребления?

5. Просьюмер – это...

- 1) потребитель, демонстрирующий крайнюю степень демонстративного потребления
- 2) потребитель, склонный к рискованному финансовому поведению
- 3) производитель, потребляющий продукцию собственного производства
- 4) потребитель, склонный к инновационным формам финансового поведения.

6. Назовите автора книги «Макдональдизация общества».

- 1) Дж. Ритцер
- 2) Т. Веблен
- 3) Ф. Котлер
- 4) Г. Маркузе

7. В чем специфика подхода Т. Веблена к анализу потребления?

- 1) потребление рассматривается как утилитарный процесс удовлетворения естественных потребностей
- 2) потребление рассматривается в качестве средства поддержания репутации
- 3) рассматриваются практики этичного потребления
- 4) рассматриваются проблемы гиперпотребительства.

8. Кто из ученых выдвинул идею товарного фетишизма, сформулировал закон возвышения потребностей по мере их удовлетворения, дал анализ потребительной и меновой стоимости товара?

- 1) К. Маркс
- 2) Ж. Бодрийяр
- 3) Г. Зиммель
- 4) Ф. Энгельс

9. Какой эффект потребления характеризуется конформностью, выбором товара или услуги на основе стремления быть «как все», не отличаться от других?

- 1) «эффект сноба»
- 2) «эффект общего вагона»
- 3) «эффект Лейбенстайна»
- 4) «эффект Веблена»

10. Опишите социально-психологический портрет ответственного потребителя. На какие его черты следует ориентироваться при разработке коммуникационных акций и программ?

11. Приведите примеры качественных показателей эффективности социальной рекламы, направленной на популяризацию ответственного потребления.

12. Культура потребления – это...

- 1) совокупность правил поведения в ресторане, в кино, за столом

- 2) нормы и ценности, регулирующие поведение в сфере приобретения товаров и услуг
- 3) законодательные акты, регулирующие взаимодействие субъектов рынка.

13. Предложите проект мероприятия по развитию в России экологичного потребления.

14. Стратегия корпоративного позиционирования зависит от типа потребительского поведения целевых аудиторий.

- 1) верно
- 2) неверно

15. Каким образом при разработке стратегии внешнего корпоративного позиционирования следует учитывать культуру потребительского поведения в разных странах? Приведите примеры.

16. Приведите примеры позиционирования конкретной организации в качестве социально ответственной через пропаганду принципов экологичного потребления. Насколько эффективна такая стратегия? Обоснуйте ответ.

17. Коммуникационная политика – это...

- 1) совокупность принципов позиционирования организации
- 2) процесс организации и проведения мероприятий
- 3) правила взаимодействия организации с властными структурами.

18. Перечислите факторы распространения экологичного потребления, на которые можно оказать влияние посредством событийного менеджмента:

- 1) уровень жизни, дохода, образования населения
- 2) инфраструктура и политика
- 3) мнение и поведение социального окружения
- 4) сознание и поведение индивидов и групп.

### **Тема 8. Психология демонстративного потребления**

1. Престижное потребление: анализ социальных сетей знаменитостей, блогеров и инфлюенсеров.
2. Тесты на тему «Склонность к демонстративному потреблению»
3. Опрос знакомых, друзей, родных: отношение к демонстративному потреблению
4. Реклама как инструмент стимулирования демонстративного потребления
5. Демонстративное потребление в мире и в России: тенденции и прогнозы
6. Психологический портрет «демонстративного потребителя»

### **Вопросы для самопроверки**

1. Демонстративное потребление характерно лишь для представителей среднего класса.
  - 1) верно
  - 2) неверно
  - 3) в науке нет единого мнения по этому вопросу.
2. Укажите автора книги «Теория праздного класса».
  - 1) А. Адорно
  - 2) Г. Маркузе
  - 3) Т. Веблен
  - 4) М. Вебер

3. Тенденция в моде, характеризующаяся выбором непритязательной одежды, стремлением выглядеть обычно, «как все», не выделяться, получила название...

- 1) рационализм
- 2) нормкор
- 3) тренд
- 4) антимода

4. Приведите примеры рекламы, направленной на демонстративного потребителя. Опишите психологические механизмы ее воздействия на сознание и поведение.

5. Охарактеризуйте приемы работы специалиста по рекламе с представителями демонстративного типа потребления.

6. Опишите роль культуры потребления в регулировании потребительских практик. Приведите примеры.

7. Охарактеризуйте цели демонстративного потребления разных социальных групп.

8. Демонстративное потребление – это...

### **Тема 9. Финансовое поведение и психология денег**

1. Понятие и типы финансового поведения.

2. Финансовое поведение россиян

3. Стратегии финансового поведения в зарубежных странах

4. Деньги: история и функции

5. Роль денег в современном обществе

6. Тесты на темы «Финансовое поведение», «Финансовая грамотность»

7. Анализ собственного финансового поведения и отношения к деньгам (на протяжении 1 месяца).

#### **Вопросы для самопроверки**

1. Какие коммуникационные технологии популяризации инвестиционных стратегий финансового поведения населения Вы считаете наиболее эффективными? Обоснуйте ответ.

2. Выделите активные стратегии финансового поведения:

- 1) потребительская
- 2) кредитно-заемная
- 3) сберегательная
- 4) страховая
- 5) инвестиционная

3. Опишите виды денег в разные исторические периоды.

1. Укажите автора концепции «presumption».

- 1) Дж. Ритцер
- 2) Т. Веблен
- 3) Ж. Бодрийяр
- 4) Г. Зиммель

4. Вставьте пропущенное понятие: «... – совокупность знаний, представлений, установок, норм и ценностных ориентаций, регулирующих потребительское поведение индивидов».

- 1) культура потребления
- 2) финансовая грамотность
- 3) предпринимательская культура

- 4) потребление.
5. Опишите трансформации в отношении людей к деньгам в разные исторические периоды.
6. Понятие и структура финансовой грамотности.
7. Какой тип финансового поведения базируется на строгом учете баланса доходов и расходов, трат и накоплений?
  - 1) рациональный
  - 2) ценностноориентированный
  - 3) традиционный
  - 4) аффективный
8. Какой тип финансового поведения базируется на строгом учете баланса доходов и расходов, трат и накоплений?
  - 1) рациональный
  - 2) ценностноориентированный
  - 3) традиционный
  - 4) аффективный
9. Перечислите функции денег.
10. Разделите стратегии финансового поведения на а) активные; б) пассивные:
  - 1) потребительская
  - 2) кредитно-заемная
  - 3) сберегательная
  - 4) страховая
  - 5) инвестиционная
11. Каким образом при разработке стратегии и тактики коммуникационных кампаний учитывать тип финансового поведения целевой аудитории? Приведите пример.
12. Какие психологические характеристики потребителя необходимо учитывать в процессе формирования публичного дискурса?
  - 1) тип потребительского поведения
  - 2) тип финансового поведения
  - 3) вид поселенческих структур.
13. Перечислите особенности современного рекламного дискурса с точки зрения психологии потребления. На какой тип потребителя ориентированы рекламные послания? Какой тип финансового поведения они стимулируют?

## **Тема 10. Психология карьеры**

1. Трудовая мобильность как элемент социальной мобильности.
2. Трудовая карьера: понятие и цели.
3. Разновидности трудовой карьеры.
4. Этапы построения трудовой карьеры.
5. Управление трудовой карьерой.
6. Карьерные ориентации и установки разных социально-демографических, гендерных и иных групп.

## Вопросы для самопроверки

1. Перечислите типы жизненных стилей по А. Адлеру.

- 1) берущий
- 2) беспомощный
- 3) избегающий
- 4) управляющий
- 5) управляемый
- 6) социально-полезный
- 7) социально-бесполезный
- 8) активный.

2. В ходе эксперимента студентам разных групп показывали одного и того же человека. Его представляли в разных группах как студента, как лаборанта, как преподавателя, как доцента и как профессора. При просьбе определить рост этого человека оказалось, что он увеличивался по мере повышения его социального статуса. Это – проявление эффекта:

- 1) стереотипизации
- 2) проецирования
- 3) ореола
- 4) новизны
- 5) идентификации.

3. Установите типы каузальной атрибуции: а) «Я опоздал на занятия в связи с плохой работой транспорта»; б) «В моей ошибке виноват мой начальник»; в) «Эта картина отвлекала мое внимание, и я не запомнил последнюю фразу».

- 1) личностная
- 2) объектная
- 3) обстоятельственная.

4. Сортировка мусора – это пример...

- 1) дорыночного типа этичного потребления
- 2) рыночного типа этичного потребления
- 3) нерыночного типа этичного потребления

5. Социально-психологический портрет «карьериста».

6. Опишите процесс построения карьеры в условиях классической и гибкой занятости.

7. На оценку эффективности коммуникационной кампании чаще всего отводят...

- 1) 5% общего бюджета
- 2) 20% общего бюджета
- 3) 40% общего бюджета

8. Каковы наиболее распространенные критерии оценки эффективности коммуникационной кампании?

- 1) качественные
- 2) количественные
- 3) и те, и другие
- 4) ни те, ни другие

9. При помощи какого социально-психологического метода возможно оценить результаты коммуникационной кампании по налаживанию внутрикорпоративных коммуникаций и отношений?

- 1) эксперимент
- 2) социометрия

- 3) контент-анализ
- 4) все варианты верны

10. С психологической точки зрения основная цель позиционирования – это...

- 1) определить политическую позицию
- 2) добиться устойчивого представления в сознании покупателей об уникальности организации и ее товаров
- 3) произвести лучший товар
- 4) разместить товары на выгодных позициях

11. Стратегии корпоративного позиционирования должны варьироваться в зависимости от целевых аудиторий.

- 1) верно
- 2) неверно

12. Выделите виды и особенности внутренних и внешних коммуникаций организации.

13. Охарактеризуйте функции специалиста по внутрикорпоративным коммуникациям. Какие предъявляются требования к его психологической подготовке?

- 1. Event-менеджмент – это...
- 1) позиционирование корпорации
- 2) организация и проведение мероприятий
- 3) метод ситуационного анализа
- 4) метод оценки эффективности коммуникационной кампании.

14. Какие социально-психологические факторы функционирования организации следует учитывать при разработке внутрикорпоративного мероприятия?

- 1) гендерный состав работников
- 2) возрастной (поколенческий) состав работников
- 3) особенности внутрикорпоративных коммуникаций
- 4) степень конфликтности
- 5) верно все перечисленное.

15. Неприятие имиджа коммуникатора – это пример...

- 1) психологического барьера коммуникации
- 2) социокультурного барьера коммуникации
- 3) технического барьера коммуникации
- 4) нет верного варианта ответа

16. Какие психологические характеристики аудитории необходимо учитывать в процессе формирования публичного дискурса?

- 1) ценности и интересы
  - 2) гендерные особенности
  - 3) возрастные (поколенческие) характеристики
  - 4) каналы и средства коммуникации.
3. Опишите каналы коммуникации, наиболее эффективные для коммуникации с представителями поколения «X».

17. Выберите верные утверждения о структурированной карьере:

- 1) это упорядоченная последовательность связанных друг с другом видов работ
- 2) включает служебные перемещения случайного характера
- 3) характерна преимущественно для работников умственного труда

4) характерна для работников неквалифицированного физического труда

18. Опишите особенности позиционирования конкретной организации (ТулГУ) в сознании:  
а) абитуриентов; б) студентов; в) работников; г) работодателей.

### **Тема 11. Психология города**

1. История городских исследований: классические и современные теории
2. Город как социальная система Типы городов: историко-культурный анализ
3. Городское население и городской образ жизни
4. Управление городом и его проблемы
5. Городская инфраструктура и градостроительные конфликты
6. Городское публичное пространство, его проблемы и функции
7. Городская идентичность и брендинг города
8. Российские города и урбанизация в России

### **Вопросы для самопроверки**

1. В чем психологические особенности городского образа жизни?
2. Психологический портрет горожанина и селянина: сравнительный анализ.
3. Разработайте стратегию и тактику рекламной кампании определенного товара (по выбору) для представителей а) городского населения; б) сельского населения.
4. Охарактеризуйте психологические особенности восприятия рекламы жителями: а) города; б) сельской местности.
5. В чем Вы видите отличия российских коммуникационных кампаний, ориентированных на:  
а) жителей города; б) жителей сельской местности?
6. Какими методами можно оценить эффективность позиционирования конкретной организации (ТулГУ) в сознании а) городских жителей; б) сельских жителей?
  1. Негативное восприятие рекламы товаров класса «Lux» жителями сельской местности – это пример...
    - 1) психологического барьера коммуникации
    - 2) социокультурного барьера коммуникации
    - 3) технического барьера коммуникации
    - 4) нет верного варианта ответа
  7. Опишите каналы коммуникации, наиболее эффективные для выстраивания публичного дискурса с представителями а) городского населения; б) сельского населения.
  8. Опишите каналы коммуникации, наиболее эффективные для выстраивания публичного дискурса с представителями а) городского населения; б) сельского населения.

### **Тема 12. Психология волонтерской деятельности**

1. Волонтерство как ресурс личностного роста и общественного развития
2. Волонтерство за рубежом: лучшие практики. Международные волонтерские программы

3. Добровольческое движение в России: традиции и современность, нормативно-правовое регулирование.
4. Многообразие форм добровольческой (волонтерской) деятельности
5. Организация работы с волонтерами: рекрутинг, повышение узнаваемости проектов, работа со СМИ, обучение, оценка эффективности волонтерской деятельности.
6. Границы ответственности добровольцев (волонтеров), организаторов добровольческой (волонтерской) деятельности и добровольческих (волонтерских) организаций.
7. Мотивация волонтеров. Проблема и профилактика эмоционального выгорания. Сравнительный анализ мотивации стихийных волонтеров, эпизодических волонтеров и волонтеров долгосрочных проектов. Диагностика мотивации волонтеров (по сферам деятельности).
8. Управление ресурсами, привлечение средств. Фандрайзинг, краудфандинг, участие в конкурсах субсидий и грантов. Взаимодействие с частными и корпоративными донорами.

### **Вопросы для самопроверки**

1. Охарактеризуйте социально-психологический портрет волонтера.
2. Опишите мотивы волонтерской деятельности.
3. Опишите виды волонтерской деятельности и охарактеризуйте их мотивацию.
4. Приведите примеры качественных показателей эффективности социальной рекламы, направленной на борьбу с наркотической зависимостью в молодежной среде.
5. Каким образом можно измерить количественные показатели эффективности антитеррористической коммуникационной кампании?
6. Расположите этапы осуществления коммуникации с целевой аудиторией в логической последовательности:
  - 1) кодирование информации
  - 2) формирование замысла
  - 3) обратная связь
  - 4) декодирование сообщения
7. Назовите наиболее распространенную стратегию ситуационного анализа:
  - 1) AIDA
  - 2) EAV
  - 3) SWOT
  - 4) RACE
8. Приведите пример неудачной с психологической точки зрения российской рекламы. На какую аудиторию она ориентирована? В чем причины ее провала?
9. Каким образом можно измерить количественные показатели эффективности коммуникационной кампании по популяризации волонтерской деятельности?
10. При разработке коммуникационной кампании необходимо учитывать психологические закономерности восприятия информации аудиторией. Так называемая «кривая Вундта» демонстрирует...
  - 1) взаимосвязь масштабности информационного давления и уровня интереса к коммуникационной кампании



- 2) зависимость эффективности кампании по связям с общественностью от уровня расходов на ее проведение
- 3) зависимость стратегии кампании по связям с общественностью от времени ее проведения
- 4) взаимосвязь между социально-демографическими характеристиками аудитории и выбором ею коммуникационных каналов.

11. Охарактеризуйте явление «нормкор». Как Вы считаете, какие коммуникационные процессы (как управляемые, так и стихийные) стимулировали распространение этой тенденции?

12. Охарактеризуйте функции волонтера, участвующего в корпоративных мероприятиях. Какие предъявляются требования к его психологической подготовке?

13. Предложите проект мероприятия по вовлечению граждан в процесс благоустройства городского пространства.

14. Опишите социально-психологический портрет волонтера. К каким типам внутрикорпоративных мероприятий целесообразно привлекать волонтеров? Обоснуйте ответ.

## **7 Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля)**

### **7.1 Основная литература**

1. Антонова, Н. В. Психология массовых коммуникаций : учебник и практикум для вузов / Н. В. Антонова. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 373 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-00520-2. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/510851>

2. Ерофеева, И. В. Психология медиатекста : учебник и практикум для вузов / И. В. Ерофеева. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 206 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-12958-8. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/513763>

### **7.2 Дополнительная литература**

1. Гавра, Д.П. Основы теории коммуникации : учебник для вузов / Д. П. Гавра. 2-е изд., испр. и доп. Электрон. дан. Москва : Юрайт, 2023. - 231 с. (Высшее образование) ISBN 978-5-534-06317-2 : 969.00

2. Болотнов А.В. Стрим как новый гипермедиажанр // Вестник ВолГУ. Серия 2: Языкознание. 2021. №2. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/strim-kak-novyy-gipermediazhanr>.

3. Доброзракова, Г. А. Современные теории массовой коммуникации : учебное пособие / Г. А. Доброзракова. Современные теории массовой коммуникации, Весь срок охраны авторского права Электрон. дан. (1 файл) Самара : Поволжский государственный университет телекоммуникаций и информатики, 2015. - 93 с. ISBN 978-5-906605-48-1

4. Касьянов, В.В. Социология массовой коммуникации : учебник для вузов / В. В. Касьянов. 3-е изд., испр. и доп. Электрон. дан. Москва: Юрайт, 2023. - 288 с. (Высшее образование) ISBN 978-5-534-15798-7 : 1159.00

5. Кыштымова И.М., Сорова Л.В. Психологическая медиакомпетентность: метауровневая модель // Известия Иркутского государственного университета. Серия: Психология. 2018. №. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/psihologicheskaya-mediakompetentnost-metaurovnevaya-model>.

6. Кушнир А.М., Хачатрян М.А. Феномен клипового сознания в современных медиакommunikациях // Социально-политические науки. 2022. №6. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/fenomen-klipovogo-soznaniya-v-sovremennyh-mediakommunikatsiyah>.

## **8 Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины (модуля)**

1. Федеральный портал «Российской образование» - <http://www.edu.ru/>- Загл. с экрана
2. Научная электронная библиотека - [http://elibrary.ru.](http://elibrary.ru/)- Загл. с экрана
3. Электронный научный журнал «Медиаскоп» - <http://www.mediascope.ru/>- Загл. с экрана
4. Российская ассоциация связей с общественностью - <https://raso.ru/>- Загл. с экрана
5. ВЦИОМ - <https://wciom.ru/>- Загл. с экрана
6. Федеральное собрание Российской Федерации Государственная Дума - <http://www.duma.gov.ru/>- Загл. с экрана
7. Общественная палата Российской Федерации - <http://www.oprf.ru/>- Загл. с экрана
8. Сайт Президента России - <http://www.kremlin.ru/>- Загл. с экрана
9. Совет Федерации Федерального собрания Российской Федерации - <http://www.council.gov.ru/>- Загл. с экрана
10. НЭБ КиберЛенинка научная электронная библиотека открытого доступа, режим доступа <http://cyberleninka.ru/>- Загл. с экрана
11. Международный пресс-клуб: библиотека. - [https://pr-club.com/pr\\_lib/](https://pr-club.com/pr_lib/)- Загл. с экрана
12. Психологическая библиотека <https://www.psychology.ru/library/>- Загл. с экрана
13. Российская государственная библиотека - <http://www.rsl.ru> - Загл. с экрана
14. Российская национальная библиотека - <http://www.nlr.ru> - Загл. с экрана
15. Союз журналистов России - <http://www.ruj.ru> - Загл. с экрана
16. Журнал «Журналист» - <http://www.journalist-virt.ru/>- Загл. с экрана.