

**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ
ФЕДЕРАЦИИ
МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РЕСПУБЛИКИ
ТАДЖИКИСТАН МЕДГОСУДАРСТВЕННОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«РОССИЙСКО-ТАДЖИКСКИЙ (СЛАВЯНСКИЙ) УНИВЕРСИТЕТ»**

Факультет русской филологии, журналистики и медиатехнологий
Кафедра отечественной и международной журналистики

«Утверждаю»
Декан факультета русской филологии,
журналистики и медиатехнологий
Рахимов А.А.
« 27 » 01 2026 г.



ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ
Психология массовых коммуникаций
Направление подготовки - 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»
Форма подготовки – очная
Профиль подготовки – «Рекламная деятельность»
Уровень подготовки – бакалавриат

**ПАСПОРТ
ФОНДА ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ**

по дисциплине (модулю) Психология массовых
коммуникаций

№ п/п	Контролируемые разделы, темы, модули ¹	Формируемые компетенции	Оценочные средства		
			Количество тестовых заданий	Другие оценочные средства	
				Вид	Количество
1.	Предмет, задачи и методы курса. Психология массовых коммуникаций	УК-1, УК-2, ОПК- 1	-	Конспект	2
2.	Специфика информационного процесса в условиях массовой коммуникации.	УК-2, УК-3, ОПК- 1	-	Эссе	2
3.	Психологические особенности коммуникации.	УК-3, УК-4, ОПК- 2	-	Презентация	2
4.	Установка и стереотип.	УК-4, УК-5, ОПК- 1	-	Кейс-анализ медиаповестки	2
5.	Эффективность массовой коммуникации.	УК-5, ОПК-2	-	Конспект	2
6.	Влияние массовой коммуникации на общественное мнение и массовое поведение.	УК-5, ОПК-2	-	Презентация	2
7.	Слухи как неформальная коммуникация.	УК-1, УК-3, ОПК- 2	-	Конспект	2
	Всего				14

Перечень оценочных средств

№ п/п	Наименование оценочного средства	Характеристика оценочного средства	Представление оценочного средства в ФОС
1.	Презентация	Оценочное средство, позволяющее оценить умение обучающихся анализировать, работать с большим количеством данных, в том числе мультимедийных, выделять среди них наиболее важное, тезисно и наглядно, используя различные медиа, представлять ключевые идеи, доносить до аудитории полноценную информацию о предмете, помочь составить целостное представление о нем.	Тематика, требования и рекомендации по подготовке презентации
2.	Реферирование	Вид речевой деятельности, заключающийся в извлечении из прочитанного текста основного содержания и заданной информации с целью их письменного изложения.	Перечень тем для составления рефератов
3.	Опрос	Метод контроля, позволяющий не только опрашивать и контролировать знания учащихся, но и сразу же поправлять, повторять и закреплять знания, умения и навыки	Перечень вопросов

**МОУ ВО «Российско-Таджикский» (Славянский)
университет»**

Кафедра Медиакоммуникации

Перечень тем для презентаций
по дисциплине (модулю) Психология массовых коммуникаций

Психология массовых коммуникаций: понятие и значение

План:

1. Определение психологии массовых коммуникаций, её объект и предмет.
2. Роль психологии в изучении медиапроцессов.
3. Влияние СМИ на массовое сознание и социальное поведение.

Модели и теории массовой коммуникации

План:

1. Классические модели коммуникации (Шеннон-Уивер, Лассвелл).
2. Когнитивные, социальные и культурные теории коммуникации.
3. Применение моделей в анализе современных СМИ.

Влияние СМИ на массовое сознание

План:

1. Механизмы формирования общественного мнения.
2. Эмоциональное и когнитивное воздействие медиа.
3. Примеры влияния СМИ на социальные настроения и поведение.

Психологические методы воздействия и манипуляции в медиа

План:

1. Понятие манипуляции и информационного воздействия.
2. Манипулятивные приёмы в рекламе, новостных сюжетах и социальных сетях.
3. Анализ примеров из современных СМИ.

Медиаграмотность и критическое мышление

План:

1. Основы медиаграмотности: определение и задачи.
2. Различение достоверной и манипулятивной информации.
3. Практические рекомендации по критическому анализу медиаинформации.

Современные тенденции и цифровые медиа

План:

1. Влияние интернет-СМИ и социальных сетей на массовую аудиторию.
2. Информационный шум, фейковые новости, вирусная информация.
3. Примеры современных медиатрендов и их психологическое воздействие.

История массовых коммуникаций и пропаганды

План:

1. Информационное обеспечение военных кампаний и массовых движений в истории.
2. Пропаганда в XX веке: фашистская Германия, СССР, холодная война.
3. Современные информационные конфликты и уроки прошлого.

Информационно-психологическая безопасность личности и общества

План:

1. Понятие информационно-психологической безопасности.
2. Приёмы защиты от манипуляций и пропаганды.
3. Практический анализ кейсов по обеспечению безопасности информации и психики граждан.

Характеристика задания:

Структура презентации - количество слайдов должны соответствовать содержанию и продолжительности выступления (для 7-минутного выступления рекомендуется использовать не более 10 слайдов) – наличие титульного слайда и слайда с выводами;

Наглядность - иллюстрации хорошего качества, с четким изображением, текст легко читается – используются средства наглядности информации (таблицы, схемы, графики

и т. д.);

Дизайн и настройка - оформление слайдов соответствует теме, не препятствует восприятию содержания, для всех слайдов презентации используется один и тот же шаблон оформления;

Содержание - презентация отражает основные этапы исследования (проблема, цель, гипотеза, ход работы, выводы, ресурсы) – содержит полную, понятную информацию по теме работы – орфографическая и пунктуационная грамотность;

Требования к выступлению - выступающий свободно владеет содержанием, ясно и грамотно излагает материал – свободно и корректно отвечает на вопросы и замечания аудитории – точно укладывается в рамки регламента (7 – 10 минут)

Критерии оценки:

- оценка **«отлично»** выставляется студенту, если задание полностью выполнено и оформлено в соответствии с требованиями;
- оценка **«хорошо»** выставляется студенту, если задание на 70% – не полностью соответствует указанным требованиям, требует доработки;
- оценка **«удовлетворительно»** выставляется студенту, если задание выполнено лишь частично, на 20-30%;
- оценка **«неудовлетворительно»** выставляется студенту, который не выполнил задание.

Составитель: Муллоев Ш.Б.

**МОУ ВО «Российско-Таджикский» (Славянский)
университет»**

Кафедра Медиакоммуникации

Тематика реферирования

по дисциплине (модулю) Психология массовых коммуникаций

1. Психология массовых коммуникаций: понятие, функции и значение

- История и развитие дисциплины.
- Роль психологии в исследовании СМИ.
- Влияние массовой информации на поведение и сознание людей.

2. Теоретические модели и подходы в массовой коммуникации

- Модели Шеннона-Уивера, Лассвелла, Берло.
- Когнитивные и социальные подходы.
- Применение моделей к современным медиапрактикам.

3. Влияние СМИ на формирование общественного мнения

- Механизмы воздействия: убеждение, внушение, манипуляция.
- Роль эмоций и когнитивных стереотипов.
- Примеры воздействия СМИ на массовое сознание.

4. Психологические методы манипуляции и убеждения в медиа

- Определение и структура манипуляции.
- Приёмы воздействия в рекламе, новостях и социальных сетях.
- Кейс-анализ манипулятивных стратегий.

5. Медиаграмотность и критическое мышление

- Основы медиаграмотности.
- Отличие достоверной информации от фейковой.
- Практические рекомендации по критическому восприятию медиа.

6. Социальные сети и цифровые медиа: психологическое влияние

- Влияние интернет-СМИ и социальных платформ на массовое сознание.
- Информационный шум и вирусная информация.
- Примеры современных медиатрендов и их психологическое воздействие.

7. История пропаганды и информационного воздействия

- Пропагандистские кампании XX века (фашистская Германия, СССР).
- Информационное противоборство в период холодной войны.
- Уроки истории для современных медиа.

8. Информационно-психологическая безопасность личности и общества

- Понятие информационной безопасности.

- Способы защиты от манипуляций и пропаганды.
- Рекомендации по формированию устойчивой позиции у граждан.

Критерии оценки:

- оценка **«отлично»** выставляется студенту, если тема раскрыта полностью. Продemonстрировано превосходное владение материалом. Использoваны надлежащие источники в нужном количестве. Структура работы соответствует поставленным задачам. Степень самостоятельности работы высокая;
- оценка **«хорошо»** выставляется студенту, если тема в основном раскрыта. Продemonстрировано хорошее владение материалом. Использoваны надлежащие источники. Структура работы в основном соответствует поставленным задачам. Степень самостоятельности работы средняя.;
- оценка **«удовлетворительно»** выставляется студенту, если тема раскрыта слабо. Продemonстрировано удовлетворительное владение материалом. Использoванные источники и структура работы частично соответствуют поставленным задачам. Степень самостоятельности работы низкая.
- оценка **«неудовлетворительно»** выставляется студенту, если тема не раскрыта. Продemonстрировано неудовлетворительное владение материалом. Использoванные источники недостаточны. Структура работы не соответствует поставленным задачам. Работа несамостоятельна.

Составитель: Муллоев Ш.Б,

МОУ ВО «Российско-Таджикский» (Славянский) университет»

Кафедра Медикоммуникации

Перечень вопросов к устному опросу

по дисциплине (модулю) Психология массовых коммуникаций

1. Что изучает психология массовых коммуникаций и какова её роль в обществе?
2. Какие основные функции выполняют средства массовой информации?
3. Назовите и кратко охарактеризуйте классические модели массовой коммуникации (Шеннон-Уивер, Лассвелл, Берло).
4. В чём заключаются когнитивные и социальные подходы к изучению медиа?
5. Как СМИ влияют на формирование общественного мнения? Приведите примеры.
6. Что такое психологическая манипуляция в медиа и какие методы она использует?
7. Какие психологические механизмы лежат в основе воздействия рекламы и новостей на аудиторию?
8. Что такое медиаграмотность и почему она важна в современном обществе?
9. Как отличить достоверную информацию от фейковой или манипулятивной?
10. Какие современные тенденции в цифровых медиа оказывают влияние на массовое сознание?

Критерии оценки:

- оценка **«отлично»** выставляется студенту, если дан полный, развернутый ответ на поставленный вопрос; в ответе прослеживается четкая структура, логическая последовательность, отражающая сущность раскрываемых понятий, теорий, явлений; знание по предмету демонстрируется на фоне понимания его в системе данной науки и междисциплинарных связей; ответы на дополнительные вопросы четкие, краткие;
- оценка **«хорошо»** выставляется студенту, если дан полный, развернутый ответ на поставленный вопрос, показано умение выделять существенные и несущественные признаки, причинно-следственные связи; рассказ недостаточно логичен с единичными ошибками в частностях, исправленные студентом с помощью преподавателя; единичные ошибки в терминологии; ответы на дополнительные вопросы правильные, недостаточно полные и четкие.;
- оценка **«удовлетворительно»** выставляется студенту, если ответ не полный, с ошибками в деталях, умение раскрыть значение обобщённых знаний не показано, речевое оформление требует поправок, коррекции; логика и последовательность изложения имеют нарушения, студент не способен самостоятельно выделить существенные и несущественные признаки и причинно-следственные связи; ошибки в раскрываемых понятиях; студент допускает серьезные ошибки; студент не может ответить на большую часть дополнительных вопросов;
- оценка **«неудовлетворительно»** выставляется студенту, если ответ представляет собой разрозненные знания с существенными ошибками по вопросу; присутствуют фрагментарность, нелогичность изложения, студент не осознает связь обсуждаемого вопроса с другими объектами дисциплины, речь неграмотная; существенные ошибки; незнание терминологии; ответы на дополнительные вопросы неправильные.

Составитель: Муллоев Ш.Б.

МОУ ВО РОССИЙСКО-ТАДЖИКСКИЙ (СЛАВЯНСКИЙ) УНИВЕРСИТЕТ

Факультет русской филологии, журналистики и
медиатехнологий Кафедра Медиакоммуникации
по дисциплине «Психология массовых коммуникаций»

для направления подготовки 42.03.02 – «Журналистика» дневного
обучения

Утверждено на заседании
кафедры Медиакоммуникации
протокол № 1 от «__» _____ 2026 г.
Заведующий кафедрой Ашурова Д.А.

@1. Что изучает психология массовых коммуникаций?

- \$A) Биологические процессы в мозге
- \$B) Массовое поведение и влияние СМИ
- \$C) Исключительно рекламу
- \$D) Личностное развитие без связи с медиа
- \$E) Экономiku медиапроизводства

@2. Какая из моделей коммуникации была предложена Лассвеллом?

- \$A) Отправитель → Сообщение → Получатель
- \$B) Кто говорит → Что говорит → По какому каналу → Кому → С каким эффектом
- \$C) Прямое воздействие на сознание
- \$D) Информационный шум
- \$E) Когнитивная модель восприятия

@3. Что такое медиаграмотность?

- \$A) Умение читать тексты
- \$B) Способность различать достоверную и манипулятивную информацию
- \$C) Только навыки работы с компьютером
- \$D) Способность писать тексты
- \$E) Владение иностранными языками

@4. Основные функции СМИ включают:

- \$A) Информационную
- \$B) Развлекательную
- \$C) Социализацию
- \$D) Мобилизационную
- \$E) Все перечисленные

@5. Психологическая манипуляция в СМИ – это:

- \$A) Предоставление полностью достоверной информации
- \$B) Воздействие на эмоции и поведение аудитории с целью изменить мнение
- \$C) Случайное влияние на сознание
- \$D) Исключительно реклама товаров
- \$E) Объективный анализ событий

@6. Классическая модель Шеннона-Уивера включает:

- \$A) Источник → Сообщение → Канал → Получатель → Шум
- \$B) Кто говорит → Что говорит → По какому каналу → Кому → С каким эффектом

- \$C) Только отправителя и получателя
- \$D) Информационный поток без обратной связи
- \$E) Сообщение → Влияние → Поведение

@7. Эффект массовой коммуникации на общество проявляется через:

- \$A) Изменение знаний и информации
- \$B) Влияние на установки и ценности
- \$C) Формирование поведения и общественного мнения
- \$D) Все перечисленные
- \$E) Исключительно влияние на настроение

@8. Что из перечисленного относится к когнитивным подходам в медиа?

- \$A) Исследование психологии личности
- \$B) Анализ процессов восприятия информации
- \$C) Экономика СМИ
- \$D) История пропаганды
- \$E) Создание медиапроектов

@9. Пропаганда отличается от рекламы тем, что:

- \$A) Направлена на формирование общественного мнения
- \$B) Ориентирована только на продажу товаров
- \$C) Всегда нейтральна
- \$D) Не использует психологические приёмы
- \$E) Не имеет цели воздействия

@10. Массовая аудитория характеризуется:

- \$A) Личностной индивидуальностью
- \$B) Объединением по интересам и общими реакциями на СМИ
- \$C) Полной пассивностью
- \$D) Игнорированием информации
- \$E) Отсутствием социального контекста

@11. Информационный шум – это:

- \$A) Полностью достоверная информация
- \$B) Избыточные, часто противоречивые или манипулятивные сообщения
- \$C) Только рекламные тексты
- \$D) Способность различать информацию
- \$E) Метод аналитики СМИ

@12. Цель медиаграмотности:

- \$A) Научиться создавать новости
- \$B) Развить навыки критического восприятия медиаинформации
- \$C) Умение пользоваться компьютером
- \$D) Исключительно изучение рекламы
- \$E) Владение психологией личности

@13. Какие приёмы используются в манипуляции СМИ?

- \$A) Эмоциональное воздействие
- \$B) Подбор фактов для подтверждения нужной позиции
- \$C) Создание стереотипов и убеждений
- \$D) Все перечисленные
- \$E) Исключительно визуальные приёмы

@14. Социальные сети влияют на массовое сознание через:

- \$A) Быстрое распространение информации
- \$B) Формирование групповых норм и мнений
- \$C) Создание вирусного контента
- \$D) Все перечисленные
- \$E) Только личные сообщения

@15. История пропаганды XX века включает:

- \$A) Пропаганду в нацистской Германии
- \$B) Пропаганду в СССР
- \$C) Информационное противоборство в период холодной войны
- \$D) Все перечисленные
- \$E) Только учебные публикации

@16. Психологическое воздействие рекламы основано на:

- \$A) Логических доводах
- \$B) Эмоциональной привлекательности
- \$C) Социальных и культурных стереотипах
- \$D) Все перечисленные
- \$E) Исключительно цвете и шрифте

@17. Цели информационно-психологической безопасности:

- \$A) Защита личности от манипуляций
- \$B) Предотвращение дезинформации
- \$C) Формирование устойчивого восприятия медиа
- \$D) Все перечисленные
- \$E) Только защита детей

@18. Что такое обратная связь в коммуникационной модели?

- \$A) Ответ аудитории на сообщение
- \$B) Изменение информации в СМИ
- \$C) Создание новых каналов передачи
- \$D) Источник информации
- \$E) Отправитель

@19. Как СМИ могут формировать социальные нормы?

- \$A) Через повторение ценностей и правил
- \$B) Через визуальные и текстовые образы
- \$C) Через примеры поведения известных личностей
- \$D) Все перечисленные
- \$E) Исключительно через новости

@20. Основные элементы психологической манипуляции:

- \$A) Цель воздействия
- \$B) Выбор метода и канала
- \$C) Использование эмоциональных и когнитивных факторов
- \$D) Все перечисленные
- \$E) Только текстовые приёмы

@21. Что из перечисленного относится к современным тенденциям медиа?

- \$A) Развитие цифровых платформ
- \$B) Влияние социальных сетей

- \$C) Вирусный контент и информационный шум
- \$D) Все перечисленные
- \$E) Только телевидение

@22. Анализ медиаконтента включает:

- \$A) Определение цели и аудитории сообщения
- \$B) Выявление манипулятивных приёмов
- \$C) Сравнение разных источников информации
- \$D) Все перечисленные
- \$E) Исключительно количественный анализ

@23. Психологические механизмы воздействия на аудиторию включают:

- \$A) Внушение
- \$B) Подтверждение ожиданий
- \$C) Стимулирование эмоций
- \$D) Все перечисленные
- \$E) Только информационное воздействие

@24. Эффективная защита от манипуляций включает:

- \$A) Критический анализ информации
- \$B) Проверку источников
- \$C) Развитие медиаграмотности
- \$D) Все перечисленные
- \$E) Игнорирование медиа

@25. Основная задача психологии массовых коммуникаций:

- \$A) Изучение личности без связи с медиа
- \$B) Анализ и понимание влияния СМИ на массовое сознание
- \$C) Только создание рекламы
- \$D) Разработка технологий распространения информации
- \$E) Экономическая оценка СМИ