

**Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
«РОССИЙСКАЯ АКАДЕМИЯ НАРОДНОГО ХОЗЯЙСТВА
И ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ
ПРИ ПРЕЗИДЕНТЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ»**

Институт общественных наук

Кафедра политических и общественных коммуникаций

УТВЕРЖДЕНА
кафедрой политических и
общественных коммуникаций
Протокол от «23» мая 2018 г.
№10

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.О.12 Психология массовых коммуникаций

(индекс, наименование дисциплины (модуля), в соответствии с учебным планом)

42.03.01 Реклама и связи с общественностью

(код, наименование направления подготовки (специальности))

"Диджитал реклама и связи с общественностью"

(направленность(и) (профиль (и)/специализация(ии))

бакалавр

(квалификация)

Очная форма обучения

(форма(ы) обучения)

Год набора – 2019 г.

Москва, 2018 г.

Автор составитель:

Канд. психол. наук, доцент _____ Манухина
С.Ю. _____
(ученая степень и (или) ученое звание, должность) (наименование кафедры) (подпись) (Ф.И.О.)

Заведующий кафедрой
политических и общественных
наук

(наименование кафедры) _____ (ученая степень и (или) ученое звание) _____ (подпись) (Ф.И.О.)

СОДЕРЖАНИЕ

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы
2. Объем и место дисциплины в структуре образовательной программы
3. Содержание и структура дисциплины
4. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся и фонд оценочных средств промежуточной аттестации по дисциплине
5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины
6. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся по дисциплине
 - 6.1. Основная литература
 - 6.2. Дополнительная литература
 - 6.3. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы
 - 6.4. Нормативные правовые документы
 - 6.5. Интернет-ресурсы
 - 6.6. Иные источники
7. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения программы

1.1. Дисциплина Б1.О.12 Психология массовых коммуникаций обеспечивает овладение следующими компетенциями:

Код компетенции	Наименование компетенции	Код этапа освоения компетенции	Наименование этапа освоения компетенции
ОПК - 4	Способность планирования и организации под контролем коммуникационных кампаний и мероприятий.	3 этап (код этапа ОПК -4.3)	Способность под контролем разрабатывать проекты коммуникационных кампаний и мероприятий.
ПК -6	Способность создания эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, обеспечении внутренней и внешней коммуникации.	1 этап (код этапа ПК -6.1)	Способность планирования стратегии создания эффективной коммуникации.

1.2. В результате освоения дисциплины у студентов должны быть сформированы:

Трудовые функции/действия	Код этапа освоения компетенции	Результаты обучения
разработка коммуникационной стратегии	3 этап (код этапа ОПК -4.3)	на уровне знаний: - основные понятия и теоретические основы рекламы и PR; - типологию и принципы создания рекламного продукта и продукта в сфере PR; - технику взаимодействия организации и общества, общества и СМИ.
		на уровне умений: - создавать оптимальные условия для профессиональной деятельности; - управлять общественным мнением; - осуществлять анализ СМИ; - готовить материалы для создания рекламного продукта и PR.
		на уровне навыков: - технологиями формирования общественного мнения в государственных, общественных, коммерческих структурах, средствах массовой информации, в

		социальной сфере, сфере политики, экономики, производства, торговли, науки, культуры, спорта;
определение порядка реализации коммуникационной стратегии; выбор методологии и инструментов.	1 этап (код этапа ПК -6.1)	<p>на уровне знаний: - основные профессиональные понятия; основные понятия коммуникации;</p> <p>- основные виды, технологические этапы, закономерности осуществления, методы проведения PR-кампании, требования к проведению коммуникационных кампаний и мероприятий;</p> <p>- организационные, правовые, этические и экономические принципы подготовки коммуникационных кампаний и мероприятий.</p> <ul style="list-style-type: none"> • сформировать представление о сути и принципах различных типов коммуникации; • сформировать представление о психологическом подходе к массовой коммуникации; <p>на уровне умений: - анализировать коммуникационные аспекты и процессы деятельности организации в выбранной сфере;</p> <p>- анализировать результаты и давать оценку эффективности кампаний и мероприятий.</p> <p>на уровне навыков: - навыками планирования и подготовки коммуникационных кампаний и мероприятий.</p> <p>- навыками и приемами проведения коммуникационных мероприятий.</p> <p>- навыками проведения стандартной PR- и рекламной кампании.</p> <ul style="list-style-type: none"> • сформировать навык использования специальной терминологии в области психологии массовых коммуникаций; • выработать навыки анализа массовой коммуникации с применением психологических приёмов и методов.

2. Объем и место дисциплины в структуре ОП ВО

Объем дисциплины

Дисциплина по учебному плану составляет 2 ЗЕ, т.е. 72 ак.ч./54 аст.ч, в том числе 28 ак.ч./21 аст.ч. – контактная работа с преподавателем виде практических занятий и 44 ак.ч./33 аст.ч. - самостоятельная работа обучающихся.

Место дисциплины в структуре ОП ВО

— Б1.Б.11 Психология массовых коммуникаций, изучается на 3 курсе, в 5 семестре в соответствии с учебным планом ОП

— дисциплина реализуется после изучения:

Основы маркетинга

Основы теории коммуникаций

Практика по получению первичных профессиональных умений и навыков, в том числе первичных умений и навыков научно-исследовательской деятельности

3. Содержание и структура дисциплины

№ п/п	Наименование тем (разделов),	Объем дисциплины (модуля), час.						Форма текущего контроля успеваемости**, промежуточной аттестации***
		Всего	Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий				СР	
			Л/Э О, ДОТ *	ЛР/ ЭО, ДОТ*	ПЗ/ ЭО, ДОТ*	КСР		
Очная форма обучения								
Тема 1	Психология массовой коммуникации: концепции и подходы.	8			3		5	ДЗ, К
Тема 2	Понятие о коммуникации.	9			4		5	О, Д
Тема 3	Каналы массовой коммуникации.	8			3		5	О, ДЗ,
Тема 4	Инициатор коммуникации.	8			3		5	ДЗ, Д
Тема 5	Адресат коммуникации.	8			3		5	ДЗ
Тема 6	Информация в МК.	8			3		5	О, ДЗ
Тема 7	Социальная перцепция.	8			3		5	К, ДЗ
Тема 8	Психология процесса коммуникации	8			3		5	Д, К
Тема 9	Эффективность МК.	7			3		4	О, ДЗ
Промежуточная аттестация								Зачет с оценкой, ответ на вопрос
Всего:		72			28		44	

Содержание дисциплины

Тема 1 Психология массовой коммуникации: концепции и подходы.

Тема 2 Понятие о коммуникации. Общение, его сущность, структура и формы.

Тема 3 Каналы массовой коммуникации.

Тема 4 Инициатор коммуникации.

Тема 5 Адресат коммуникации. Типология аудитории массовой коммуникации.

Тема 6 Информация в МК. Подготовка текста. Визуализация.

Тема 7 Социальная перцепция. Факторы, искажающие процесс восприятия. Барьеры коммуникаций.

Тема 8 Психология процесса коммуникации: внимание, восприятие, память, понимание.

Тема 9 Эффективность МК. Понятие о массовом сознании. Эффекты массовой коммуникации. Пропаганда и реклама: психологические основы и приёмы.

4. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся и фонд оценочных средств промежуточной аттестации по дисциплине

4.1. Формы и методы текущего контроля успеваемости, обучающихся и промежуточной аттестации.

4.1.1. В ходе реализации дисциплины *Б.1 Б.11 Психология массовых коммуникаций* используются следующие методы текущего контроля успеваемости обучающихся:

при проведении занятий лекционного типа:

при проведении занятий семинарского типа: опрос, диспут, контрольная работа

при контроле результатов самостоятельной работы студентов: проверка домашнего задания, опрос

4.1.2. Материалы текущего контроля успеваемости

Типовые оценочные материалы

Тестовые задания для : Примеры из книги: УМК «Психология массовой коммуникации» - Пенза, 2011. – С. 15 – 16.

Заполните пропуски

1. В массе человек регулирует свои эмоциональные состояния, уменьшает ... эмоции и ... положительные эмоции.

2. В основе возникновения массы лежат индивидуальные потребности в

3. В массе происходит ... — эмоциональное очищение от одних эмоций посредством появления других.

4. Материальная предпосылка возникновения МК – создание

5. В рамках человекоцентрированного подхода человек является ..., а в рамках медиацентрированного

6. ... и ... считали МК способом обеспечения духовного контроля над массами.

7. Шумы и помехи создают ... коммуникационный барьер.

8. При общении людей с разных темпераментов возникает ... барьер.

9. Стереотипы, упрощающие образ мужчины и женщины, называются

10. Если человек стремится не выделяться из толпы – это называется ... конформизм.

11. Мода удовлетворяет такие потребности индивида как

12. Элементами распространения моды являются

13. Причинами возникновения предрассудков являются

Верно или неверно?

1. В массе происходит деиндивидуализация индивидов.

2. Масса первична, индивид вторичен.

3. У каждого человека периодически возникает потребность быть в массе.
4. В массе происходит понижение эффективности каждого члена.
5. Система СМИ объединяет людей в массы.
6. М. Маклауэн считал, что телевидение создаст нового, гармоничного человека.
7. М. Маклауэн считал, что технологии МК не обеспечивают прогресс.
8. Человечество сможет преодолеть межъязыковой барьер.
9. У заядлых телезрителей возникает мозаичность индивидуальной памяти и снижение интеллектуальной восприимчивости.
10. Стереотипы являются плодом личностно развития.
11. Стереотипы могут быстро меняться.
12. Стереотипы упрощают жизнь людей.
13. СМИ могут формировать стереотипы.
14. Феномен моды основан на подражании.
15. Референтным называется такой вид конформизма, когда человек стремится подражать группе значимых для него людей.
16. Мода создает массового индивида.
17. Для распространения слуха необходимы СМИ.
18. Слух является способом общения толпы.
19. Слух отражает общественные желания и волнения.
20. Сплетня является бесполезным феноменом.

Установите соответствие

1. Г. Лебон А. Человек «бежит» в массу, устав от индивидуальной свободы
2. З. Фрейд Б. В массе индивид приобретает коллективную душу, стираются индивидуальные характеристики отдельных людей
3. Э. Фромм В. Масса, преклоняющаяся перед заурядным, играет главную роль в обществе.
4. Ф. Ницше Г. В массе приводится в действие бессознательный компонент психики, который у всех людей является одинаковым

Определите направление психологии (психоанализ, когнитивизм, бихевиоризм, гештальт-психология), которому соответствует представленный тезис.

1. Реакция на информационное сообщение зависит от стимула
2. Реципиент избирательно принимает информацию, подаваемую СМИ
3. СМИ являются источником научения за счет имитации наблюдаемых действий
4. Человек воспринимает информацию целостно
5. СМИ актуализирует бессознательные потребности человека
6. Характер интерпретации полученной информации зависит от установок, ценностей, направленности личности

Критерии оценки тестовых заданий

Параметр	Оценка (по 5 шкале)
Студент ответил на все вопросы, допустил не более 1 ошибки в ответе (85% и более)	5
Студент ответил на все вопросы, допустил более 1, но менее 3 ошибок (75-85%)	4
Студент ответил не на все вопросы, но в тех, на которые дал ответ не допустил ошибки (65%-75%)	3
Студент ответил не на все вопросы, допустил более 5 ошибок (менее 65%)	2

Шкала оценивания.

Выставление баллов по дисциплине «Психология массовых коммуникаций»:

Баллы (рейтинговой оценки), %	Требования к знаниям
100-81	Высший балл выставляется студенту, если он глубоко и прочно усвоил программный материал, исчерпывающе, последовательно, четко и логически стройно его излагает его на зачёте, умеет тесно увязывать теорию с практикой, свободно справляется с задачами, вопросами и другими видами применения знаний, причем не затрудняется с ответом при видоизменении заданий, использует в ответе материал монографической литературы, правильно обосновывает принятое решение. Учебные достижения в семестровый период и результатами рубежного контроля демонстрируют высокую степень овладения программным материалом.
80-61	Баллы выставляются студенту, если он твердо знает материал, грамотно и по существу излагает его, не допуская существенных неточностей в ответе на вопрос, правильно применяет теоретические положения при решении практических вопросов и задач, владеет необходимыми навыками и приемами их выполнения. Учебные достижения в семестровый период и результатами рубежного контроля демонстрируют хорошую степень овладения программным материалом.
60-41	Баллы выставляются студенту, если он имеет знания только основного материала, но не усвоил его деталей, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушения логической последовательности в изложении программного материала, испытывает затруднения при выполнении практических работ. Учебные достижения в семестровый период и результатами рубежного контроля демонстрируют достаточную (удовлетворительную) степень овладения программным материалом.
40-0	Баллы выставляются студенту, который не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, неуверенно, с большими затруднениями выполняет практические работы. Как правило, оценка «неудовлетворительно» ставится студентам, которые не могут продолжить обучение без дополнительных занятий по соответствующей дисциплине. Учебные достижения в семестровый период и результатами рубежного контроля демонстрировали не высокую степень овладения программным материалом по минимальной планке.

Вопросы для опросов и диспутов:

1. Теории коммуникативного воздействия.
2. Социально-психологические аспекты условий осуществления массовой коммуникации в потоке информации.
3. Коммуникативное пространство: теория и практика формирования.
4. Коммуникационные сообщества.
5. Связь видео-, аудио- и нарративных рядов медиапродукта.
6. Организация, способы и технологии информационно-психологического воздействия: теория и практика.
7. Медиа-эстетика - желаемое и действительное.
8. Стереотипизация как условие осуществления массовой коммуникации.
9. Анализ стереотипов восприятия социально-значимых событий в телекоммуникации.
10. Реклама как феномен коммуникации.
11. Социальные группы в изображении СМК.
12. Женщины и мужчины в изображении СМК.
13. Социально-психологическая типология целевых аудиторий СМК.
14. Мораль и СМК: социально-психологические аспекты.
15. Благотворительность и СМК.
16. Культура и СМК.

17. Культурная жизнь и СМК: социально-психологические аспекты.
18. Спорт и СМК.
19. Политика и СМК: социально-психологические аспекты.
20. Насилие и СМК.
21. Секс и СМК.
22. Дети и СМК.
23. Детское телевидение.
24. Бизнес и СМК: социально-психологические аспекты.
25. Шоу-бизнес и СМК.
26. Психологические аспекты применения массовых информационных технологий.
27. Убеждение и внушение в механизме обращения СМК к аудитории.
28. Опыт и воображение в механизме обращения СМК к аудитории.
29. Личностные предпосылки манипулятивного воздействия СМК.
30. Новости как социально-психологический феномен.
31. Клип-стиль: социально-психологическое содержание.
32. Кино как социально-психологический феномен.
33. Особенности восприятия публичного выступления в массовой коммуникации и речевые технологии.
34. Интерактивные ТВ и радио.
35. Психологические механизмы телеинтервью.
36. «Прямая линия» как социально-психологический феномен.
37. «Реальное телевидение» (Real TV) как социально-психологический феномен.
38. Телетекст как канал массовой коммуникации.
39. Сотовая связь как канал массовой коммуникации.
40. Скандал как коммуникативное событие и акт культуры.
41. Кризисные коммуникации.
42. PR-кампания как коммуникативный феномен.
43. Проблема доверия к рекламе.
- 14
44. Восприятие рекламного сообщения. Психологические аспекты воздействия рекламы на личность.
45. Формирование эмоциональных состояний путем косвенного суггестивного воздействия (на материале рекламы).
46. Методики исследования имиджа коммуникатора.
47. Исследования имиджа коммуникатора: телеведущие новостных программ.
48. Исследования имиджа коммуникатора: ведущие ТВ ток-шоу.
49. Исследования имиджа коммуникатора: обозреватель газеты, журнала.
50. Исследования имиджа коммуникатора: ди-джеи развлекательных радиостанций.
51. Рейтинги ТВ каналов, радиостанций, журналов, газет, сайтов, передач.
52. Психологические исследования каналов массовой коммуникации.
53. Психогномика аудитории.
54. Самопрезентация в коммуникации: письма в редакции.
55. Самопрезентация в коммуникации: пользователи Интернета.
56. Методы измерения психологической эффективности массовой коммуникации.
57. Личностные предпосылки манипулятивного воздействия СМК.
58. Классическое обусловливание поведения аудитории.
59. Инструментальное обусловливание поведения аудитории.
60. Роль групповых факторов в процессе убеждения аудитории.
61. Проявления психологических защитных механизмов в процессе коммуникации.
62. Закономерности массового поведения и реклама.
63. Методы активизации творческого мышления в профессиональной деятельности журналиста.

64. Внутренний мир человека и виртуальная реальность.

65. Глобализация и новые аудитории СМК.

Определите, о каком эффекте МК здесь говорится.

1. В ряду элементов запоминается менее типичный.
2. Два сообщения, переданные друг за другом, запоминаются хуже, чем эти же сообщения, переданные через определенный интервал времени.
3. Если одно сообщение привлекло внимание реципиента, то это будет ухудшать восприятие последующих сообщений.
4. Если человек не успел доделать какое-то дело, то оно запоминается лучше чем то, которое он успел доделать.
5. Коммуникатор планировал один эффект, а в результате получил противоположный.
6. Меньшинство создает иллюзию того, что их идею разделяет большинство.
7. Реципиент стремится избежать информации, которая ему надоела из-за многократных встреч с ней.
8. Характеристики одного человека (группы) переносятся на другого человека (группу).
9. Человек лучше помнит информацию через некоторое время после восприятия, чем сразу после восприятия
10. Человек отвергает информацию, если чувствует в ней элемент угрозы.
11. Человеку, просмотревшему репортаж по TV, «кажется», что все события «он видел своими глазами».

Терминологический диктант

Рекомендуется воспользоваться:

Словарь актуальных терминов психологии массовой коммуникации. Составитель Бобров В.А. – Пенза: Пензенский государственный университет, 2009.

4.2. Промежуточная аттестация

4.2.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы. Показатели и критерии оценивания компетенций с учетом этапа их формирования

Код компетенции	Наименование компетенции	Код этапа освоения компетенции	Наименование этапа освоения компетенции
ОПК - 4	Способность планирования и организации под контролем коммуникационных кампаний и мероприятий.	3 этап (код этапа ОПК -4.3)	Способность под контролем разрабатывать проекты коммуникационных кампаний и мероприятий.

ПК -6	Способность создания эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, обеспечении внутренней и внешней коммуникации.	1 этап (код этапа ПК -6.1)	Способность планирования стратегии создания эффективной коммуникации.
-------	--	----------------------------	---

Этап компетенции	Показатели оценивания	Критерии оценивания
3 этап (код этапа ОПК - 4.3)	Применяет навыки работы со смыслами, содержанием коммуникации; Использует методы и инструменты тактического планирования коммуникаций Владеет методиками мониторинга, SWOT-анализа, контент-анализа, проведения и оценки PR-мероприятия. планирования коммуникаций	Применяет методы и инструменты тактического планирования коммуникаций; Применяет различные инструменты коммуникации
1 этап (код этапа ПК -6.1)	Способен разрабатывать коммуникационные кампании и мероприятия Разрабатывает коммуникационные кампании и мероприятия	Использует разнообразные методы создания коммуникационных кампаний Применяет навыки организации мероприятий

4.2.2. Форма и средства (методы) проведения промежуточной аттестации

Промежуточная аттестация проводится в виде зачета с оценкой в форме устного ответа на вопросы.

4.2.3. Типовые оценочные средства

Примерные вопросы для зачета.

1. Взаимодействие понятий «общение», «коммуникация», «информация» и «воздействие» в психологии массовой коммуникации.
2. Массовая коммуникация: определение, виды, функции, механизмы.
3. Массовая коммуникация как форма опосредованного общения.
4. Социально-психологические теории и модели массовой коммуникации.
5. Теория социального научения о роли СМК.
6. Теория культивирования о роли СМК.
7. Теория социализации о роли СМИ.
8. Теория использования и удовлетворения о роли СМК.
9. Когнитивная теория массовой коммуникации.
10. Источник сообщения в цепи массовой коммуникации: психологические характеристики.
11. Аудитория массовой коммуникации. Проблемы психографики.
12. Структура личности как база восприятия информации.
13. Потребности, мотивы и интересы аудитории.
14. Роль стереотипа в процессах массовой коммуникации.
15. Роль установки в процессах массовой коммуникации.
16. Сообщение в массовой коммуникации как элемент цепи массовой коммуникации.

17. Средства массовой коммуникации как элемент цепи массовой коммуникации.
18. Особенности печати как средства массовой коммуникации.
19. Особенности радио как средства массовой коммуникации.
20. Особенности телевидения как средства массовой коммуникации.
21. Особенности компьютерных сетей как средства массовой коммуникации.
22. Особенности мобильной связи как средства массовой коммуникации.
23. Массовые действия: определение, типология, психологические механизмы.
24. Психологическая динамика массовых действий.
25. Барьеры массовой коммуникации.
26. Внимание как фактор массовой коммуникации.
27. Восприятие как фактор массовой коммуникации.
28. Память в процессе восприятия информации.
29. Понимание сообщения как фактор функционирования массовой коммуникации.
30. Мышление в процессе восприятия информации.
31. Основные психологические эффекты массовой коммуникации: объективные и субъективные факторы.
32. Организация эмоционального восприятия информационного сообщения.
33. Классификации методов психологического воздействия СМИ.
34. Классификация методов психологического воздействия ТВ передачи.
35. Манипуляция в массовой коммуникации: признаки, условия, модели.
36. Манипулятивные приёмы воздействия в практике СМИ, рекламы и публичных речей.
37. Мифодизайн как манипулятивная технология
38. Применение НЛП в массовой коммуникации.
39. Психологическая безопасность массовой коммуникации: проблема определения, направления исследований.
40. Психологические последствия негативного воздействия СМИ.
41. Факторы психологической эффективности массовой коммуникации.
42. Модель комплексного анализа коммуникативного акта.
43. Психологическая эффективность массовой коммуникации: методы и методики измерения.
44. Моделирование как метод психологической экспертизы массовой коммуникации.
45. Контент-анализ как метод психологической экспертизы массовой коммуникации.
46. Фокус-группа как метод психологической экспертизы массовой коммуникации.
47. Анкетирование как метод психологической экспертизы массовой коммуникации.
48. Наблюдение как метод психологической экспертизы массовой коммуникации.
49. Психосемантический метод в психологической экспертизе массовой коммуникации.
50. Интервью как метод психологической экспертизы массовой коммуникации.
51. Создание психологического портрета создателя сообщения – творческой группы (составить план исследования).
52. Исследования самовосприятия коммуникатора (составить план исследования).
53. Исследования образа коммуникатора у аудитории (составить план исследования).
54. Создание психологического портрета аудитории СМИ (составить план исследования).
55. Создание психологического портрета коммуникативного сообщения (составить план исследования).
56. Исследование коммуникативного стиля ТВ или радиопередачи (составить план исследования).

Шкала оценивания.

Знания, умения, навыки студента на экзамене/зачете оцениваются оценками:

«отлично» – 5,

«хорошо» – 4,

«удовлетворительно» – 3,

«неудовлетворительно» – 2.

Положительными оценками являются: 3-5

Основой для определения оценки служит уровень усвоения студентами материала, предусмотренного данной рабочей программой, и сформированность навыков в соответствии с этапом компетенции.

5 «Отлично»	Ответ соответствует показателям и критериям оценивания – 86-100%
4 «Хорошо»	Ответ соответствует показателям и критериям оценивания – 70-85%
3 «Удовлетворительно»	Ответ соответствует показателям и критериям оценивания – 51-69%
2 «Неудовлетворительно»	Ответ соответствует показателям и критериям оценивания – < 50%

4.3. Методические материалы

Раздел раскрывается в Паспортах компетенции (Приложение 1 ОП ВО).

2 раздел в Методических рекомендациях организации образовательного процесса по освоению дисциплины в ФГБОУ ВО РАНХиГС

http://www.ranepa.ru/images/docs/svedeniya_ooo/Metod_Disciplin_2015.pdf

Положение о текущем контроле успеваемости и промежуточной аттестации студентов в РАНХиГС

(http://www.ranepa.ru/images/docs/pk/Pologenie_o_tekushem_kontrole_31_07_2015.pdf)

При организации обучения по дисциплине «Психология массовых коммуникаций» преподаватель должен обратить особое внимание на организацию семинарских занятий и самостоятельной работы студентов, поскольку курс предполагает широкое использование интерактивных методов обучения. Для проведения семинарских занятий необходимо активно использовать методы работы в малых группах, вовлечение в индивидуальную работу. Задача преподавателя состоит в максимальном отказе от роли лектора, его функции состоят главным образом в модерации дискуссий. Материалы для занятий необходимо обновлять ежегодно, учитывая изменяющиеся условия. При проведении семинарских занятий используются презентации.

Презентация – это передача информации в виде изложения различных теорий, методологических подходов с использованием информационных ресурсов. Формы презентации различны и могут варьироваться от обычной лекции (доклада) до некоторого вовлечения аудитории в процесс через вопросы и участие в дискуссии. Презентация наиболее часто используется в практической деятельности государственных и муниципальных служащих.

Метод используется для обучения какому-либо конкретному аспекту теории или методологии и для моделирования постепенного подхода к решению задачи. Может быть использован при проведении семинара-дискуссии, выступлении с докладом, проведении ролевых и деловых игр, защите курсового проекта и т.п. Этапы процесса: определение содержания материала и цели презентации; составление примерного плана презентации; разработка системы наглядного материала, иллюстрирующего материал презентации; подведение итогов, изложение самых главных моментов представленного материала и его

наглядных иллюстраций; обсуждение (вопросы – ответы); выявление достоинств и недостатков проведенной презентации.

При реализации дисциплины «Психология массовых коммуникаций» используются следующие интерактивные формы проведения занятий, которые могут и должны проводиться вместо обычного опроса студента:

- круглый стол (дискуссия, дебаты);
- мозговой штурм (мозговая атака);
- кейс-метод (разбор конкретных производственных ситуаций);
- работа в малых группах.

«Круглый стол» организуется следующим образом:

- 1) преподавателем формулируются вопросы, обсуждение которых позволит всесторонне рассмотреть проблему;
- 2) вопросы распределяются по подгруппам и раздаются участникам для целенаправленной подготовки;
- 3) для освещения специфических вопросов могут быть приглашены специалисты (юрист, социолог, психолог, экономист) либо эту роль играет сам преподаватель;
- 4) в ходе занятия вопросы раскрываются в определенной последовательности;
- 5) выступления специально подготовленных студентов обсуждаются и дополняются. Задаются вопросы, студенты высказывают свои мнения, спорят, обосновывают свою точку зрения.

«Дискуссия», как особая форма всестороннего обсуждения спорного вопроса в публичном собрании, в частной беседе, споре, реализуется в дисциплине «Психология массовых коммуникаций» как коллективное обсуждение какого-либо вопроса, проблемы или сопоставление информации, идей, мнений, предложений. Целью проведения дискуссии в этом случае является обучение, тренинг, изменение установок, стимулирование творчества и др. В проведении дискуссии используются различные организационные методики:

□ Методика «вопрос – ответ» – разновидность простого собеседования; отличие состоит в том, что применяется определённая форма постановки вопросов для собеседования с участниками дискуссии-диалога.

□ Методика «клиники» – каждый из участников разрабатывает свой вариант решения, предварительно представив на открытое обсуждение свой «диагноз» поставленной проблемной ситуации. Затем это решение оценивается как преподавателем (руководителем), так и специально выделенной для этой цели группой экспертов по балльной шкале либо по заранее принятой системе «принимается – не принимается».

□ Методика «лабиринта» или метод последовательного обсуждения – своеобразная шаговая процедура, в которой каждый последующий шаг делается другим участником. Обсуждению подлежат все решения, даже неверные (тупиковые).

□ Методика «эстафеты» – каждый заканчивающий выступление участник передает слово тому, кому считает нужным.

□ Свободно плавающая дискуссия – когда группа к результату не приходит, но активность продолжается за рамками занятия. В основе такой процедуры групповой работы лежит «эффект Б.В. Зейгарник», характеризующийся высоким качеством запоминания незавершенных действий, когда участники продолжают «домысливать» наедине идеи, которые оказались незавершенными.

Метод мозгового штурма – оперативный метод решения проблемы на основе стимулирования творческой активности, при котором участникам обсуждения предлагают высказывать как можно большее количество вариантов решения, в том числе самых нереалистичных. После чего из числа высказанных идей отбирают наиболее удачные, которые могут быть использованы на практике. Мозговой штурм – один из наиболее популярных методов стимулирования творческой активности. Используется для поиска

нетрадиционных решений самых разнообразных задач при тупиковых или проблемных ситуациях.

Сущность метода заключается в том, что процесс выдвижения, предложения идей отделен от процесса их критической оценки и отбора. При этом используются разнообразные приемы «включения» фантазии, для лучшего использования «чисто человеческого» потенциала в поиске решений. Например, иногда используется привлечение неспециалистов, которые могут благодаря неосведомленности сделать «безумные» предложения, которые в свою очередь стимулируют воображение «специалистов». Оптимальный состав группы от 6 до 12 человек.

Деловая игра (кейс) – это способ рассмотреть реальную ситуацию. Предполагает анализ информации в изучаемом объекте, постановку проблемы, поиск решений, составление (отбор) предлагаемых путей решения проблемы, формирование цели в виде программы (действий). Данный метод привязывает дискуссию к реальным фактам, с которыми участникам игры в той или иной мере доведется иметь дело на практике. Деловая игра позволяет магистрантам осмыслить механизм и средство решения актуальных проблем, попробовать себя в роли менеджера, руководителя, ответственного за принятие решений. Кейс- метод не ограничивается лишь совместным обсуждением проблемы в учебной аудитории, предполагает реализацию следующих шагов:

- индивидуальную подготовку участников к обсуждению конкретной ситуации (сбор информации) по обсуждаемой проблеме;
- предварительное неформальное обсуждение кейс-ситуации в активной группе одногруппников (однокурсников);
- кейс-обсуждение под руководством преподавателя;
- письменная контрольная работа с использованием кейса

5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Методические рекомендации организации образовательного процесса по освоению дисциплины в ФГБОУ ВО РАНХиГС

Положение об организации самостоятельной работы студентов федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования «Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации»

Положение о текущем контроле успеваемости и промежуточной аттестации студентов в РАНХиГС

Дисциплина «Психология массовых коммуникаций» входит в базовую часть профессиональных дисциплин очной формы обучения.

Изучение дисциплины требует от студента умения находить, анализировать и использовать специализированную литературу; предполагает у студента наличие знаний по истории и экономике, определяющие отношения в различные рода социальных группах, по теории коммуникаций, по общей социологии и психологии. Студент должен иметь навыки проведения анализа фактов, чтобы обрабатывать данные, и использования технических устройств для работы в интернете, а также владеть компьютерными программами по созданию текстов, таблиц, диаграмм.

Практические занятия предполагают различные формы работы: выполнение письменных заданий, решение тестов, организация дискуссий, выступление с докладом, деловые игры. Изучение дисциплины осуществляется в 5 семестре для студентов очной формы и рассчитано на 72 часа (2 ЗЕТ). Предусмотрено 28 ч. ауд. занятий, из которых все – практические занятия. На самостоятельную работу отводится 44 часов в семестре.

По дисциплине предусмотрен текущий контроль, предполагающий выполнение разного рода заданий, подготовку докладов и презентаций. Итоговый контроль запланирован в форме зачета с оценкой.

Дисциплина «Психология массовых коммуникаций» изучается на протяжении одного семестра и завершается зачетом с оценкой. В ходе обучения основными видами учебных занятий являются семинарские занятия. В ходе семинарских занятий рассматриваются основные понятия тем, углубляются и закрепляются знания студентов по ряду рассмотренных вопросов, развиваются навыки в соответствии с этапами формирования компетенций.

Организация деятельности студента по видам учебных занятий	
Вид учебных занятий	Организация деятельности студента
Практические занятия	<p>На практических занятиях осуществляется проработка содержания курса. При подготовке к практическим занятиям студентам необходимо ознакомиться с источниками, учебной литературой, рекомендуется конспектировать источники.</p> <p>Во время практических занятий возможна такая форма работы как устные выступления студентов по контрольным вопросам семинарского занятия. Выступление на семинаре должно быть компактным и вразумительным, без неоправданных отступлений и рассуждений. Выступление предполагает самостоятельное изложение материала, вдумчивое и свободное. Важно помнить, что, выступая на занятии, студент обращается к группе, а не только к преподавателю. В свою очередь, остальные студенты должны осознавать важность вовлеченного участия в занятии, слушать, задавать вопросы выступающему, формулировать ответные реплики. По окончании занятия студенту рекомендуется повторить выводы, сконструированные на семинаре, проследив логику их построения, отметив положения, лежащие в их основе. Для облегчения реализации этой задачи во время занятия рекомендуется делать пометки. В случае неточностей и (или) непонимания какого-либо вопроса пройденного материала студенту следует обратиться к преподавателю для получения необходимой консультации и разъяснения возникшей ситуации.</p>
Тест	Тест - это система стандартизированных вопросов (заданий) позволяющих автоматизировать процедуру измерения уровня знаний и умений обучающихся. Возможно проведение промежуточных тестов во время практических занятий, а также тест может использоваться как способ проведения экзамена (зачета).

<p>Групповая дискуссия, диспут</p>	<p>Групповая дискуссия - это средство, которое позволяет определить уровень сформированности профессиональных навыков в условиях максимально приближенных к профессиональной среде. Модерацией дискуссии занимается преподаватель, который предлагает актуальную тему для дискуссии, ставит вопросы, акцентирует внимание аудитории на наиболее значимых аспектах.</p> <p>Проведение групповой дискуссии позволяет оценить формирование у студента соответствующих навыков, в том числе умение ставить проблему, обосновывать пути ее возможного разрешения, умение вести цивилизованный диалог, отстаивать свою точку зрения, аргументировано отвечать на правовые позиции иных участников групповой дискуссии, способность «на ходу» оценивать свои и чужие аргументы и факты, свободно оперировать фактическим материалом и без предварительной подготовки обрабатывать возникающие вопросы и проблемы.</p> <p>Семинар-дискуссия может содержать элементы «мозгового штурма»: участники стремятся выдвинуть как можно больше идей, не подвергая их критике; потом выделяются главные, они обсуждаются и развиваются, оцениваются возможности их доказательства или опровержения.</p>
------------------------------------	---

6. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", включая перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

6.1. Основная литература.

Богомолова Н.Н. Социальная психология массовой коммуникации [Электронный ресурс] : учебное пособие для студентов вузов / Н.Н. Богомолова. — Электрон. текстовые данные. — М. : Аспект Пресс, 2010. — 192 с. — 978-5-7567-0513-3. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/56805.html>

Афанасьева Е.А. Психология общения. Часть 1 [Электронный ресурс] : учебное пособие по курсу «Психология делового общения» / Е.А. Афанасьева. — Электрон. текстовые данные. — Саратов: Вузовское образование, 2014. — 106 с. — 2227-8397. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/19277.html>

Афанасьева Е.А. Психология общения. Часть 2 [Электронный ресурс] : учебное пособие по курсу «Психология делового общения» / Е.А. Афанасьева. — Электрон. текстовые данные. — Саратов: Вузовское образование, 2014. — 126 с. — 2227-8397. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/19278.html>

Кошелева А.Н. Психология Интернет-коммуникации [Электронный ресурс] : учебно-методический комплекс / А.Н. Кошелева. — Электрон. текстовые данные. — СПб. : Российский государственный педагогический университет им. А.И. Герцена, 2015. — 27 с. — 2227-8397. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/51692.html>

6.2. Дополнительная литература.

Евгеньева Т.В. Психология массовой политической коммуникации [Электронный ресурс] : учебное пособие / Т.В. Евгеньева, А.В. Селезнева. — Электрон. текстовые данные. — М.

: Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, 2013. — 303 с. — 978-5-19-010845-3. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/54649.html>
Гафиятулина Н.Х. Социальная коммуникация в профилактике конфликтов [Электронный ресурс] : учебно-методическое пособие / Н.Х. Гафиятулина, С.И. Самыгин. — Электрон. текстовые данные. — М. : Русайнс, 2016. — 162 с. — 978-5-4365-0793-4. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/61659.html>
Нестик Т.А. Социальная психология времени [Электронный ресурс] / Т.А. Нестик. — Электрон. текстовые данные. — М. : Институт психологии РАН, 2014. — 496 с. — 978-5-9270-0282-5. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/51962.html>
Скачать библиографическую запись в формате .txt
Маховская О.И. Коммуникативный опыт личности [Электронный ресурс] / О.И. Маховская. — Электрон. текстовые данные. — М. : Институт психологии РАН, 2010. — 253 с. — 978-5-9270-0193-4. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/15540.html>

6.3. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы.

УМК «Психология массовой коммуникации» - Пенза, 2011. – С. 15 – 16.

Словарь актуальных терминов психологии массовой коммуникации. Составитель

Бобров В.А. – Пенза: Пензенский государственный университет, 2009.

Челдышова Н.Б. Социальная психология [Электронный ресурс] : курс лекций / Н.Б.

Челдышова. — Электрон. текстовые данные. — М. : Экзамен, 2009. — 173 с. — 978-5-377-01969-5. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/1148.html>

6.4. Нормативные правовые документы.

Нет

6.5. Интернет-ресурсы.

Третьяк Г.Е. Сущность коммуникации и ее место в социокультурной реальности.

<http://www.festu.ru>

Теория коммуникации.

<http://www.aber.ac.uk/media/Functions/mcs.html>

Обширная информация об истории коммуникативных систем (от доисторических наскальных надписей до радио и телевидения).

<http://library.thinkquest.org/26451/newmenu.html>

Материал по содержательной и языковой стороне политической пропаганды, технологии пропаганды (игра слов, эвфемизмы и т.п.) в различных сферах.

<http://carmen.artsci.washington.edu/propaganda/contents.htm>

Информация по бизнес-коммуникации, деловой переписке, презентациям, офисной работе и т.п.

<http://www.smartbiz.com/sbs/cats/comm.htm>

Российская национальная библиотека

www.nnir.ru

Национальная электронная библиотека

www.nns.ru

Российская государственная библиотека

www.rsi.ru

Поисковая система

www.aport.ru

www.rambler.ru

www.yandex.ru

6.6. Иные источники.

- Виноградова С., Мельникова Г. Психология массовой коммуникации М., 2014. – 516 с.
- Евгеньева Т.В., Селезнёва А.В. Психология массовой политической коммуникации. М., 2013. – 304 с.

7. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы

Специализированного оснащения для выполнения практических занятий и заданий не требуется.

Для реализации дисциплины необходимо следующее материально-техническое и программное обеспечение, включающее аудитории, программное обеспечение, технические средства:

- Аудитории со столами по количеству студентов, оборудованные экраном и проектором (допускается использование переносной/мобильной техники);
- Программное обеспечение Microsoft Word или аналог;
- MS PowerPoint или аналогичный редактор презентаций (допускается наличие в компьютерных классах при предоставлении доступа студентам по предварительному запросу).