АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.В.ДВ.01.02 Психология массовых коммуникаций

Автор:
Доцент кафедры общей психологии ИОН РАНХиГС,
кандт. психол. наук, доцент Манухина С.Ю.

Код и наименование направления подготовки, профиля: 37.03.01 «Психология», «Психологическое консультирование и коучинг»
Квалификация (степень) выпускника: бакалавр
Форма обучения: очная

Цель освоения дисциплины:
Целью дисциплины «Психология массовых коммуникаций» является изучение теоретических знаний в области психологии массовых коммуникационных процессов, психологии воздействия СМИ на массовое сознание и развития навыков их использования в практической деятельности

План курса:

Тема 1. Введение в психологию массовых коммуникаций.
Определение понятия массовой коммуникации. Компоненты массовой коммуникации Г. Лассуэлла. Основные закономерности массовой коммуникации. Функции массовой коммуникации (Н. Богомолова). Специфика сообщений в массовой коммуникации. Основные проблемы, стоящие перед массовой коммуникацией Исследование психологии массовой коммуникации в зарубежной и русской психологической науке.
Тема 2. Средства и формы предоставления информации. Психологический подход.
Средства массовой коммуникации. Типология средств массовой коммуникации. Социально-историческая обусловленность средств МК, развитие СМИ. Основные психологические характеристики средств МК, их специфика. СМИ и формирование «Я».
Различные формы предоставления информации. Факторы, влияющие на восприятие информации. Закономерности восприятия и понимания информации. Объективные и субъективные факторы коммуникативной обстановки, психологические барьеры. Эффективность МК.
Тема 3. Социально-психологические особенности работы с аудиторией.
Социально-психологические характеристики аудитории. Типы аудитории, особенности восприятия в разных группах аудитории. Групповые нормы. Предрасположение аудитории: понятие социальной установки. Изменение социально-психологических характеристик в зависимости от воздействия СМИ. Виды мотивации при выборе ведущего СМИ.
Социально-психологические характеристики коммуникатора. Особенности межличностного восприятия в МК. Зависимость восприятия информации в зависимости от образа коммуникатора. Понятие имиджа. Создание имиджа коммуникатора.
Тема 4. Психологические основы потребительского поведения.
Понятие и представления о «потребительском поведении». Основные факторы, определяющие поведение потребителя. История изучения потребителя, предмет и объект психологии поведения потребителя. Понимание прав потребителей. Особенности и модель принятия решений потребителем. Осознание потребности и поиск, оценка вариантов перед покупкой. Покупка. Потребление, удовлетворение, освобождение. Обработка информации, обучение, влияние рекламы на отношение и поведение потребителя. Основные модели потребительского поведения: AIDA, ADIMA, ACCA, DAGMAR. Возможности маркетинговой коммуникации, воздействия рекламных обращений, модификация поведения потребителей.
Тема 5. Психологические аспекты влияния рекламы на потребителя.
Психология и физиология восприятия. Особенности восприятия в разные возрастные периоды. Конструктивное и деструктивное влияние рекламы на психику. Адаптационный эффект к рекламным воздействиям. Особенности восприятия времени при просмотре рекламных роликов. Архитепическое восприятие рекламного процесса. Формирование образа представления при просмотре рекламных роликов. Вариативность и инвариативность человеческого восприятия.
Психологическое основы анализ медиаповедения. Влияние СМИ на потребительские модели социума. Возрастные ограничения. Цели и средства, границы и возможности медио-влияния. Ключевые психологические эффекты при информационном воздействии на потребителя.

Тема 6. Психологические основы работы с ценностно-смысловой сферой потребителя.
Психологический анализ маркетинговых коммуникаций. Формирование мотивации и ценностно-смысловых представлений потребителя. Технологии анализа ценностно-смысловых представлений потребителей. Особенности психологической диагностики. Ресурсы потребителей, их знания, отношения, мотивация и само восприятие. Личность потребителя, ценности и стиль жизни.
Исследование стиля жизни потребителя. Влияние культуры на сферу потребления. Влияние этнической культуры на поведение потребителя. Социальные классы и статус человека. Персональное влияние. Влияние семьи и домашнего хозяйства. Влияние ситуации.

Тема 7. Психологический анализ поведения в социальных сетях.
Социальные сети как современный способ организации коммуникаций. Психолингвистические технологии анализа информационного ряда. Приемы визуализации объекта. Анализ организации коммуникативных индексов. Манипуляция и манипулятивное поведение в социальных сетях. Формы и виды манипулятивного воздействия. Формирование «Образа нужности» объекта. Типы поведения в социальных сетях. Психологические «маркеры» вызывающие агрессию, привлекающие/ отталкивающие клиентов.

Формы текущего контроля и промежуточной аттестации:

Тема (раздел)	Методы текущего контроля успеваемости (адаптируются в зависимости от ограниченных возможностей здоровья или в соответствии с индивидуальными особенностями)
Тема 1. Введение в психологию массовых коммуникаций	Контрольная работа
Тема 2. Средства и формы предоставления информации. Психологический подход	Контрольная работа
Тема 3. Социально-психологические особенности работы с аудиторией	Эссе
Тема 4. Психологические основы потребительского поведения	Контрольная работа
Тема 5. Психологические аспекты влияния рекламы на потребителя	Эссе
Тема 6. Психологические основы работы с ценностно-смысловой сферой потребителя	Контрольная работа
Тема 7. Психологический анализ поведения в социальных сетях	Контрольная работа

Формой промежуточной аттестации по учебному плану является зачет с оценкой. В качестве средства оценивания промежуточной аттестации используется устное собеседование по зачетным вопросам.

Основная литература:
1.Богомолова Н.Н. Социальная психология массовой коммуникации. – М., 2015
https://biblio-online.ru/book -432039
2.Виноградова С.М., Мельник Г.С. Психология массовых коммуникаций. – М.: Юрайт, 2019
https://biblio-online.ru/book -425883