

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.О.14 Психология общественных коммуникаций

Автор: Крымчанинова М. В.

Код и наименование направления подготовки, профиля:

41.03.06 Публичная политика и социальные науки,
«Публичная политика и государственные стратегии» (Liberal Arts)

Квалификация (степень) выпускника: бакалавр

Форма обучения: очная

Цель освоения дисциплины:

Сформировать компетенцию в области целенаправленной реализации программ повышения эффективности управления и развития персонала в соответствии с целями и задачами организаций и внедрения коммуникативных технологий в работу коллектива, в индивидуальную и групповую работу с персоналом

План курса:

№ п/п	Наименование тем (разделов)	Содержание тем (разделов)
Тема 1	Психологические закономерности процесса восприятия в общественной коммуникации.	Образ мира личности как основа восприятия информации. Роль механизма атрибуции в формировании образа мира и моделей поведения аудитории. Установка как состояние внутренней готовности субъекта реагировать определенным образом на объекты действительности или на информацию о них. Когнитивные искажения и их роль в восприятии информации. Источники формирования стереотипов. Концепция стереотипа в работах У. Липпмана и Дж. Цаллера. Проблема устойчивости стереотипа. Массовая коммуникация как источник формирования стереотипов.
Тема 2	Психологические механизмы влияния на сознание и поведение аудитории в общественной коммуникации.	Рациональное и эмоциональное в массовой коммуникации. Психологическое воздействие массмедийного дискурса и его результаты. Неопределенность как условие воздействия информации. Манипулирование информацией как способ влияния на поведение. Референтные группы. Воображаемые сообщества. Идентификация с большинством. Идентификация с авторитетом. Особенности использования механизма внушения различными каналами массовой коммуникации.

№ п/п	Наименование тем (разделов)	Содержание тем (разделов)
Тема 3	Психология процесса передачи информации в общественной коммуникации.	Способы передачи информации и механизмы их воздействия. Убеждение. Пропаганда и пропагандистские мифы. Роль метафоры в массовой коммуникации. Концепция метафоры Д. Лакоффа и У. Джонсона. Виды и возможности невербального воздействия. Исследования влияния СМИ на спектр обсуждаемых тем в обществе. «Рамочный эффект» воздействия СМИ. Психологические механизмы влияния на поведение личности, используемые в рекламных сообщениях.
Тема 4	Масса как объект воздействия в общественной коммуникации.	Конформизм. Социальная перцепция. Эмоциональное заражение. Психология толпы. Инструменты управления массовым сознанием и поведением. Мода как инструмент управления массовым сознанием и поведением. Структура и функции моды. Реклама как инструмент управления массовым сознанием и поведением.
Тема 5	Психология взаимодействия между источником и получателем в общественной коммуникации	Источник коммуникации. Субъект коммуникации. Манипулирование и формирование доверия. Психология восприятия источника получателем. Способы сокрытия субъекта массовой коммуникации. Этапы исследований эффективности массовой коммуникации. Психологические функции массовой коммуникации. Психологические эффекты массовой коммуникации.

Формы текущего контроля и промежуточной аттестации:

Зачет с оценкой.

Основная литература:

1. 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>
2. Социология и психология массовой коммуникации [Электронный ресурс] : учебное пособие / сост. О. В. Василенко, Е. А. Сиволапова под ред. В. Н. Плаксин. — Электрон. текстовые данные. — Воронеж : Воронежский Государственный Аграрный Университет им. Императора Петра Первого, 2015. — 241 с. — 2227-8397. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/72754.html>