

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

Сибирский институт управления – филиал РАНХиГС
Кафедра менеджмента

**АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ
ДИСЦИПЛИНЫ**

психология массовых коммуникаций

(Б1.О.07)

краткое наименование дисциплины - не устанавливается

по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью
направленность (профиль): «Реклама и связи с общественностью в публичной и частной
сферах»

квалификация выпускника: Бакалавр

форма обучения: очная, заочная

Год набора - 2022

Новосибирск, 2022 г.

Авторы – составители:

доцент кафедры управления персоналом Соловей Лариса Викторовна

заведующий кафедрой менеджмента

Симагина Ольга Владимировна

Цель освоения дисциплины:

Сформировать у студентов компетенции

УК ОС-3 Способность вести себя в соответствии с требованиями ролевой позиции в командной работе

ОПК-4 Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности

План курса:

Раздел 1. Личность в коммуникативном процессе

Введение

Психологические теории массовой коммуникации. Структурные модели коммуникации. Элементы коммуникационного процесса. Структура и функции массовой коммуникации. Коммуникативные психологические барьеры. Виды коммуникации: вербальная и невербальная.

Тема 1.1. Структура личности как база восприятия информации

Внимание, восприятие, понимание и запоминание в процессе коммуникации. Социальные представления: природа и разновидности. Мысли и действия: стили поведения и социальные представления о них. Массовая коммуникация и социальные представления. Психологические механизмы памяти. Массовидные явления памяти. Психология народов В.Вундта.

Мотивы и потребности. Соотношение понятий. Теории мотивации. Виды мотивов: интересы, желания, ценности, направленность, стремления, увлечения, установки и др.

Роль установок и стереотипов в процессе массовой коммуникации. Конформизм и подчинение. Влияние меньшинства и социальные нормы. Социальные установки. Изменение установок. Внешнее подражание и внутренняя перестройка (конверсия).

Опыт и воображение. Творческие способности.

Типология личности: психографика. Соответствие товара (услуг) типу личности, его ожиданиям. Классификация образа жизни как категория психографики. Национальный характер потребителя. Имидж коммуникатора.

Тема 1.2. Психология творчества

Психология творчества журналиста. Психология создателя рекламы. Человек как субъект рекламных коммуникаций. Потребность престижа. Стремление к социальному одобрению собственных поступков и личности. Самореклама. Стратегии поведения человека в условиях саморекламы.

Творческое мышление, творческие способности, вербальное и невербальное мышление. Эмоциональное и рациональное в творчестве. Креативность как усиление себя. Ограничения творчества. Творчество как система и как импровизация.

Методы активизации творческого мышления. Типология игр. Игра как метод активизации мышления. Тренинговые технологии. Мозговая атака, мозговой штурм. Рефлексия как механизм творческого мышления.

Раздел 2. Социально-психологическая феноменология массовой коммуникации

Тема 2.1. Средства массовой коммуникации в парадигме социальной психологии.

Теории и концепции исследования новых медиа. Компьютерная коммуникация. Закономерности массового поведения и реклама. Психологические основы рекламных коммуникаций. Человек как субъект рекламных коммуникаций.

Мотивация и ожидания в механизме обращения аудитории к СМИ; интерес как фактор коммуникации.

Тема 2.2. Феноменология групп

Психология слухов. Анализ слухов. Механизм искажения содержания информации в процессе передачи слухов.

Феномен конформизма. Огурпление мышления. Влияние большинства и меньшинства.

Психология моды. Понятие массовых вкусов. Брэнддинг как технология создания моды. Удовлетворение престижных мотивов.

Раздел 3. Проблемы эффективности массовой коммуникации

Тема 3.1 Коммуникация как психологический процесс.

Психологические модели убеждающего воздействия. Роль групповых факторов в процессе убеждения. Соотношение логических и эмоциональных аргументов к аудитории. Убеждение и внушение. Понятия подражания и заражения. Гипноз.

Тема 3.2 Психологические методы исследования массовой коммуникации

Типология аудитории, сегментация аудитории. Психологические аспекты и методы изучения аудитории.

Формы и методы текущего контроля успеваемости обучающихся и промежуточной аттестации.

В ходе реализации дисциплины используются следующие методы текущего контроля успеваемости обучающихся:

| Тема | Методы текущего контроля успеваемости |
|--|--|
| Раздел 1. Личность в коммуникативном процессе | Тестирование 1 |
| Введение | Устный опрос 1 |
| 1.1. Структура личности как база восприятия информации | Проверка конспектов. Понятийный диктант |
| 1.2. Психология творчества | Эссе |
| Раздел 2. Социально-психологическая феноменология массовой коммуникации | Тестирование 2 |
| 2.1. Средства массовой коммуникации в парадигме социальной психологии | Устный опрос 2 |
| 2.2. Феноменология групп | Анализ учебного видео |
| Раздел 3. Проблемы эффективности массовой коммуникации | Тестирование 3 |
| 3.1. Коммуникация как психологический процесс | Доклады с презентациями |
| 3.2. Психологические методы исследования массовой коммуникации | Контрольная работа |

Зачет проводится с применением следующих методов (средств):

- устное собеседование по вопросам;
- письменное тестирование.

Основная литература:

1. Войтик И.М. Психология массовой коммуникации : учеб. пособие для студентов очной формы обучения по специальности 030602.65 Связи с общественностью / И. М. Войтик; Федер. Агентство по образованию, Сиб. акад. гос. службы. - Новосибирск: Изд-во СибАГС, 2010. - 191 с.
2. Никулина С.А. Психология массовой коммуникации [Электронный ресурс]: учеб. пособие / С. А. Никулина. - Электрон. дан. — Москва: Директ-Медиа, 2014. — 170 с. — Доступ из Унив. б-ки ONLINE. — Режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=235650&sr=1>, требуется авторизация (дата обращения: 03.11.2021). — Загл. Сэкрана.
3. Романов А.А. Массовые коммуникации [Электронный ресурс] : учеб.-практ. пособие / А. А. Романов. - Электрон. дан. — Москва: Евраз. Открытый ин-т, 2014. — 175 с. — Доступ из ЭБС «Унив. б-ка ONLINE». — Режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=93162&sr=1>, требуется авторизация (дата обращения: 03.11.2021). — Загл. Сэкрана.