

Сибирский институт управления – филиал РАНХиГС
Кафедра психологии

**АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ
ДИСЦИПЛИНЫ**

**ПСИХОЛОГИЯ МАССОВЫХ
КОММУНИКАЦИЙ**

Б1.В.ДВ.01.02

краткое наименование дисциплины – Пс. мас. ком.

по направлению подготовки: 37.03.01 Психология

направленность (профиль): «Психологическое консультирование и коучинг»

квалификация выпускника: Бакалавр

формы обучения: очная

Год набора - 2021

Автор– составитель:

доцент кафедры психологии СИУ – филиала РАНХиГС
канд. психол. наук Кушнерова Ю.Ю.

Новосибирск, 2021 г.

1. Цель освоения дисциплины:

обеспечивает овладение следующей компетенцией: ПКс-3 Способен разрабатывать и реализовывать программы индивидуальной и групповой психологической помощи различным категориям населения

2. 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.

Психологические основы анализ медиаповедения. Влияние СМИ на потребительские модели социума. Возрастные ограничения. Цели и средства, границы и возможности медиа-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 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.

3. Формы текущего контроля и промежуточной аттестации

| Тема, раздел | Методы текущего контроля успеваемости |
|--|---------------------------------------|
| 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 |

Форма промежуточной аттестации – *зачет с оценкой.*

4. Основная литература

1. 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>
2. Виноградова, С. М. Психология массовой коммуникации : учебник для бакалавров / С. М. Виноградова, Г. С. Мельник. — М. : Издательство Юрайт, 2014. — 512 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3340-6. — Режим доступа: HYPERLINK <https://biblio-online.ru/bcode/377062>
3. Бакулев, Г. П. Массовая коммуникация. Западные теории и концепции (3-е издание) [Электронный ресурс] : учебное пособие для студентов вузов / Г. П. Бакулев. — Электрон. текстовые данные. — М. : Аспект Пресс, 2016. — 192 с. — 978-5-7567-0795-3. Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/56991.html>