

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина ПСИХОЛОГИЯ МАССОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ

Семестр: 2

Количество часов: 180

Количество зачетных единиц: 5

Промежуточная аттестация: зачет

Место дисциплины в структуре ООП:

Дисциплина «Психология массовых коммуникаций» относится к базовой части Б.1 Б.18 направления 42.03.01 *Реклама и связи с общественностью направленность «Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере»*, обеспечивающего подготовку бакалавра. Место этого курса в системе высшего образования определяет его назначение – обеспечить практическое овладение основами психологии массовых коммуникаций в своей профессии на основе преемственности в обучении: вуз – послевузовское обучение (повышение квалификации, самообразование).

Основное содержание дисциплины строится таким образом, чтобы обеспечить преемственность с такими предметами как «Психология», «Социология массовых коммуникаций», «Основы теории коммуникации».

Цель и задачи освоения дисциплины:

Цель дисциплины «Психология массовых коммуникаций» показать особенности коммуникационных процессов в межличностной, образовательной, научных сферах. А так же научить использовать техники и технологии массовых коммуникаций, т.к. компетентность в этой сфере непосредственно связана с профессиональным успехом.

Основными **задачами** при изучении дисциплины являются:

- усвоение структуры знания психологии массовых коммуникаций;
- формирование необходимых теоретических знаний и основных принципов психологии массовых коммуникаций;
- сформировать практические умения психологически грамотного использования техник и технологий массовых коммуникаций.

Содержание дисциплины:

Предмет и объект психологии массовых коммуникаций. Методология. Эмпирические и прикладные исследования. Структура психологии массовых коммуникаций. Концепции массовой коммуникации в исследованиях зарубежных психологов. Развитие психологии массовых коммуникаций в отечественных исследованиях.

Массовая коммуникация как система деятельности.

Понятие массовой коммуникации. Массовость: понятие, отличительные черты. Разновидность массовых аудиторий. Характеристика массовой и межличностной коммуникации. Свойства массовой коммуникации. Структура и динамика массовой коммуникации. Коммуникаторы. Массовая информация. Средства передачи массовой информации. Массовые аудитории. Психологические реакции массовых аудиторий.

Функции массовой коммуникации: информационная, регулирующая, культурологическая, аффективная, педагогическая.

Основные психологические аспекты восприятия информации массовой аудиторией. Психологические механизмы коммуникативного восприятия: ощущение; пороги ощущения, виды и свойства ощущения, их учет в восприятии рекламы. Восприятие; формирование перцептивного образа в массовых коммуникациях, роль цвета, формата в создании коммуникативного образа. Внимание; объем внимания при восприятии коммуникативной информации; методы привлечения внимания. Память, основные виды памяти, учет процессов памяти в запоминании коммуникативной информации, способы стимулирования запоминания информации. Мышление, основные свойства мышления, виды мыслительных операций, их использование.

Вербальные и невербальные средства в массовых коммуникациях. Пара- и экстралингвистические особенности невербальной коммуникации. Организация времени и пространства массового коммуникативного пространства. Сравнение вербальной и невербальной коммуникации. Формы вербальной коммуникации.

Межличностная коммуникация. Коммуникативная сторона межличностного общения. Аксиомы межличностной коммуникации. Межличностное, социальное, публичное пространство. Стили межличностной коммуникации.

Коммуникация в больших группах. Основные подходы к изучению коммуникации в больших группах. Большие группы: понятие, отличительные черты. Разновидности больших групп. Функции групповой коммуникации. Коммуникативная структура больших групп. Особенности речи в массовоориентированном общении.

Понятие психологического воздействия. Составляющие процесса влияния: инициатор, адресат. Скрытые и истинные цели воздействия.

Понятие психологически конструктивного и деструктивного влияния. Признаки конструктивного влияния.

Виды психологического влияния. Понятие психологического противостояния чужому влиянию. Виды противостояния чужому влиянию.

Воздействие – внушение. Суггестивные технологии психологического воздействия на потребителя. Невербальные средства общения как способ повышения эффективности воздействия. Принципы уместности и неожиданности как механизм воздействия на потребителя.

Воздействие на потребности потребителей. Структура мотивации потребителей: рациональные, эмоциональные, социальные мотивы. Использование механизма доминанты, способы коррекции нежелательных доминант.

Техники убеждения, аргументации, контраргументации. Понятие сильных, слабых, несостоятельных аргументов. Законы аргументации и убеждения: закон встраивания, закон минимализации, закон объективности и доказательности, закон диалектичности, закон авторитета, закон рефрейминга, закон этичности и др. Правила убеждения: правило Сократа, правило Паскаля и др. Тактика убеждения.

Эмоциональные компоненты массового воздействия. Базовые эмоциональные состояния. Основные характеристики эмоций и чувств в общении. Динамика проявления эмоций. Влияние положительных и отрицательных эмоций на восприятие и запоминание информации. Эмоции и чувства как коммуникативные

действия. Способы управления чувствами и эмоциями: конструктивная открытость. Преодоление внутренних эмоциональных антипатий.

Массовое сознание как объект деятельности массовой коммуникации. Рациональное обращение в массы: понятие, характеристика. Содержание и форма, структура и средства рационального коммуникативного обращения. Разнообразие стилей рационального обращения. Разработка рационального обращения: основные этапы и технологии процесса разработки.

Эмоционально-рациональный баланс рекламного обращения.

Факторы, влияющие на принятия решения. Технология принятия группового решения. Анализ внутренних переживаний массовой аудитории. Учет внутренних потребностей потребителей при принятии решения. «SOWT» как формула выбора массовой информации. Идея брейдинга в массовых коммуникациях. Возможности для увеличения числа потребителей. Психологические механизмы стимулирования принятия решений.

Понятие психологической эффективности массовых коммуникаций. Подходы к определению психологической эффективности массовых коммуникаций. Основные принципы психологической эффективности.

Техники повышения массовых коммуникаций: подходы к формулированию. Психотехнологии речевой коммуникации без обратной связи. Психотехнологии речевой коммуникации с обратной связью. Интралингвистические особенности коммуникации. Приемы речевого воздействия: языковое манипулирование, имплицитная информация и якорение.

Средства повышения эффективности массовых коммуникаций. Оценка психологической эффективности массовых коммуникаций.

В результате освоения учебной дисциплины обучающийся должен обладать следующей компетенцией: ОК-7 – способностью к самоорганизации и самообразованию; ПК-8 – владение технологиями бренд-менеджмента, анализа лояльности к бренду, подготовки PR-акций в формате бренд-коммуникаций.

Образовательные технологии: в преподавании дисциплины «Психология массовых коммуникаций» применяются разнообразные интерактивные образовательные технологии в зависимости от вида и цели учебного занятия (ситуативно-ролевые игры, проектная технология, видеопрезентации и т.д.).

Составитель: Новолодская С.Л., кафедра гуманитарных дисциплин