

# **АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ**

## **Б1.В.ДВ.01.02 Психология массовых коммуникаций\_**

### **Автор:**

Доцент кафедры общей психологии ИОН РАНХиГС,  
кандт. психол. наук, доцент

Шелест В.И.

**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.

Убеждающая коммуникация. Факторы, снижающие и повышающие степень убедительности сообщения.

#### **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 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 «Образы 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	Контрольная работа

потребителя	
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. 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://bibli-online.ru/bcode/377062>
2. Гавра, Д. П. Основы теории коммуникации : учебник для академического бакалавриата / Д. П. Гавра. — 2-е изд., испр. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 282 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-01025-1. — Режим доступа : HYPERLINK <https://bibli-online.ru/bcode/399455>