

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара

Факультет систем і засобів масової комунікації
Кафедра реклами та зв'язків з громадськістю

«ЗАТВЕРДЖУЮ»
Проректор з науково-педагогічної роботи

_____ (підпис)

_____ . ____ . 20__ р.

НАВЧАЛЬНА ПРОГРАМА
ВИБІРКОВОЇ ДИСЦИПЛІНИ

ПСИХОЛОГІЧНІ ТА ТВОРЧІ ЗАСАДИ
ПР-ДІЯЛЬНОСТІ

Дніпро
2017

Предметом вивчення навчальної дисципліни є закономірності взаємодії суб'єкта суспільних відношень з організаціями.

Мета та завдання навчальної дисципліни

Метою викладання навчальної дисципліни «Психологічні та творчі засади ПР-діяльності» є засвоєння студентами знань щодо соціально-психологічних феноменів, їх закономірностей та механізмів, розкриття психологічних особливостей створення та функціонування ПР-діяльності.

Основними завданнями вивчення дисципліни «Психологічні та творчі засади ПР-діяльності» є: розвиток творчого мислення студентів шляхом використання методів подолання психологічної інерції в мисленні/поведінці, які активізують творче мислення, а також освоєння прийомів пошуку і прийняття найбільш оптимальних рішень в ПР-сфері.

Згідно з вимогами освітньо-професійної програми студенти повинні:

знати:

- предмет і завдання курсу;
- специфіку психології ПР як особливої галузі психологічної науки, що пов'язує теорію з практикою;
- основні категорії психології ПР;
- психотехнології створення ПР-продукту.
- особливості сучасних принципів, методів і технологій ПР-діяльності;

вміти:

- використовувати здобуті знання в майбутній професійній діяльності;
- визначати психологічну ефективність ПР-діяльності;
- на основі закономірностей та механізмів опосередкованого управління цільовими групами з метою стимулювання активності цільових груп: аналізувати і складати текстові звернення; аналізувати й розробляти ПР-акції;
- оцінювати доцільність та ефективність креативних ПР-рішень;
- використовувати глибокі знання теорії і практики ПР в професійній діяльності з урахуванням ситуаційного підходу;
- знаходити виходи з нестандартних ситуацій, пов'язаних з дефіцитом ресурсів (матеріальних, часових, людських та ін.) у ПР-сфері.

Міждисциплінарні зв'язки: дисципліна тісно пов'язана із дисциплінами циклу професійної та практичної підготовки, а саме: «Професійна підготовка», «Теорія та методика рекламної та ПР-творчості», «Медіапсихологія».

Програма навчальної дисципліни МОДУЛЬ 1

Змістовий модуль 1. Психологічний зміст феномену «зв'язків з громадськістю»

Тема 1. Психологічні аспекти PR-технологій

Психологічна характеристика феномену «зв'язків з громадськістю» та PR-технологій. Сутність понять «технологія» і «PR-технологія». Основні класифікації PR-технологій за різними ознаками. Особливості «зв'язків з громадськістю» та PR-технологій у діяльності організацій.

Застосування знань з прикладної психології у сфері зв'язків з громадськістю. Сутність поняття «психотехніка» та її завдання. Сутність поняття «психотехнологія». Дослідження проблематики психологічного впливу на людину.

Поняття, зміст та психологічна складова забезпечення діяльності PR-фахівця при взаємодії з громадськістю. Поняття, зміст та психологічна складова забезпечення діяльності PR-фахівця при взаємодії із засобами масової інформації (ЗМІ).

Тема 2. Психологічна компетентність ефективного PR-фахівця

Психологічні характеристики ефективного PR-фахівця. Стилi PR-управління. PR-управління неформальною комунікацією. Психологічна компетентність PR-фахівця. Зміст ціннісного компоненту професійної компетентності PR-фахівця при взаємодії з громадськістю та ЗМІ. Психологічна складова самопрезентації PR-фахівця при взаємодії з громадськістю та ЗМІ.

Профілактика професійних деформацій особистості фахівців в галузі PR. Усвідомлення захисних механізмів як умова психологічної безпеки і творчої самореалізації фахівців в області масової комунікації та PR.

Вимоги до психологічної компетентності і професійної етики фахівців PR. Психограма фахівця зі зв'язків з громадськістю.

Тема 3. Засоби соціально-психологічного впливу в системі соціальних комунікацій

Психологічний вплив в системі соціальних комунікацій: теорії та підходи. Засоби психологічного впливу. Психологічні теорії, значимі для сфери соціальних комунікацій. Теорія потреб у сфері зв'язків з громадськістю. Моделі соціально-психологічного впливу в PR.

Психологічні методи PR. Використання фокус-групи та розширеної креативної групи в PR. Механізми ідентифікації, наслідування та зараження. Переконаючий вплив та засоби аргументації в системі PR. Стереотипи та механізми стереотипізації в PR. Міфи та міфотворчість у сучасних соціальних комунікаціях.

Тема 4. Соціально-психологічні основи управління громадською думкою в паблік рилейшнз

Психологія масової комунікації. Теоретичне осмислення. Визначення і теоретичні підходи у дослідженні масової комунікації. Система масової комунікації.

Натовп і закономірності його поведінки. Визначення натовпу. Механізми поведінки натовпу. Циркулярна реакція і комунікація. Види натовпу. Головна ознака натовпу. Засоби управління і маніпулювання. Соціальні, фізіологічні, загальнопсихологічні, соціально-психологічні та ідеологічні фактори масової паніки. Психологія чуток і пліток. Чутки як передача предметних відомостей по каналам міжособистісного спілкування. Джерела та умови виникнення чуток. Протидії чуткам. Плітки як соціально-психологічне явище.

Тема 5. Особливості виявлення і фіксацій нових тенденцій в громадській думці

Використання широкого арсеналу методичних засобів у дослідженні громадської думки. Специфіка фокус-груп як способу виявлення змін у суспільних позиціях і настроях людей. Процедури проведення фокус-груп. Особливості поєднання цього методу з масовими опитуваннями. Анкетування – основний спосіб виявлення громадської думки: можливості, переваги і недоліки. Особливості формування анкети для виявлення і фіксації громадських позицій та настроїв респондентів. Місце і можливості методу спостереження у вивченні громадської думки.

Тема 6. Процедури аналізу масової інформації та документів

Взаємодія засобів масової інформації і громадської думки та масових настроїв. Ставлення до каналів масової комунікації, вибір джерел інформації. Методичні особливості комплексних досліджень аудиторій ЗМІ у зв'язку із завданнями вивчення громадської думки. Неформалізований і формалізований методи аналізу повідомлень ЗМІ: особливості процедур, переваги та недоліки. Комплексне використання даних опитування, контент-аналізу та інших методів дослідження громадської думки.

Змістовий модуль 2. Особливості креативу у сфері ПР

Тема 7. Застосування аналітичних інструментів для творчого вирішення ПР-завдань

Креатив як нова реалія сучасності. Мова утворення смислу: слово, метафора, образ. Особистісне освоєння, винахід та утворення смислів. Креативні здібності сучасної людини. Креативність як стиль мислення. Дефініція креативність. Креативний процес. Технологія створення креативу в ПР. Креативна стратегія і створення Big Idea.

Маркетингові основи ПР-креативу. Матриця лідерського позиціонування як інструмент формування смислу месиджу в комунікаціях. SWOT-аналіз як інструмент пошуку продуктивної ідеї. Методика ТРІЗ для вирішення креативних завдань у ПР. Види групової роботи в пошуку креативної ідеї. Бенчмаркетинг у пошуку креативної ідеї.

Тема 8. Техніки активізації творчих здібностей як інструмент фахівця зі зв'язків з громадськістю

Методи (техніки) активізації творчих здібностей. Методи організації креативного середовища. Методи оптимізації накопичення і структурування знань про проблему.

Алгоритм вирішення ПР-завдань у сфері просування продуктів нової категорії. Алгоритм вирішення ПР-завдань у сфері просування продуктів старої категорії. Алгоритм вирішення ПР-завдань для зміни стереотипів аудиторії. Алгоритм вирішення ПР-завдань у зміцненні лояльності аудиторії. Логіка ПР-презентацій.

Мова викладання: українська.

Форма підсумкового контролю успішності навчання – залік.

Рекомендована література

1. Алёшина И. Паблик рилейшнз для менеджеров. Учебник. – М.: ИКФ «ЭКМОС», 2003. – 480 с.
2. Богданов Е. Психологические основы "Паблик рилейшнз" / Е. Богданов, В. Зазыкин. – СПб.: Питер, 2003. – 208 с.
3. Катлип С. Паблик рилейшнз. Теория и практика / С. Катлип. – М.: Вильямс, 2003. - 624с.
4. Кулініч І.О. Психологія управління. – К., 2008.
5. Почепцов Г.Г.. Паблик рилейшнз: или как успешно управлять общественным мнением. – К., 1998.
6. Стратегія і тактика комунікацій із громадськістю / За ред. В. Королька. – К., 2003. – 216 с.

Додаткова література

1. Аминов И.И. Психология делового общения: Учебное пособие. - 5-е изд. - М.: «Омега-Л», 2009. - 304 с.
2. Борисов Б.Л. Технологии рекламы и PR: Учебное пособие. – М.: ФАИР-ПРЕСС, 2004.
3. Викентьев И. Приемы рекламы и паблик рилейшнз. Программы консультанты. – СПб.: Триз Шанс, ИД Бизнес-Пресса, 2002. – 380 с.
4. Доценко Е.Л. Психология манипуляций. – СПб.: Питер, 2003. – 212 с.
5. Лебедева Т.Ю. Искусство обольщения. Паблик рилейшнз по-французки. Концепция. Практика. – М., 1996.
6. Обозов Н.Н. Межличностные отношения. – СПб.: Питер, 2012. – 215 с.
7. Павлюк Л.С. Знак, символ, міф у масовій комунікації. – Львів: ПАІС, 2006.
8. Пиз А. Язык телодвижений. – М., 2012.
9. Психология влияния / Сост. А.В. Морозов. – СПб., 2001.
10. Прагматика человеческих коммуникаций: Изучение паттернов, патологий и парадоксов взаимодействия / П. Вацлавик, Д. Бивин, Д. Джексон. – М.: Апрель-Пресс, Изд-во ЭКСМО Пресс, 2000. – 320 с.
11. Степанов С.С. Популярная психологическая энциклопедия. – М.: «Эксмо», 2005.
12. Чалдини Р. Психология влияния. – СПб., 2002. – 288 с.