**5-Дәріс**

**Әлеуметтік желілердегі PR материалдарын қабылдауға эмоциялардың әсері**

 Эмоционалды ақпаратты өңдеу: эмоциялардың ақпаратты қабылдауға және есте сақтауға әсерін баса көрсететін эмоциялық өңдеу теориялары.

 Нейропсихология: эмоциялардың нейробиологиядағы рөлі, эмоциялардың ми қызметіне және қабылдауға қалай әсер ететінін түсіндіреді.

 Эмоционалды байланыстыру: брендке немесе хабарламаға эмоционалды қосылу оң қабылдауға ықпал етеді деп мәлімдейтін теориялар.

 Аффективті сүзгі теориясы: Оқырманның эмоционалдық күйі олардың ақпаратты қабылдауына әсер ететін сүзгі ретінде әрекет ете алатынын көрсететін тұжырымдама.

 Эмоциялардың мәдени аспектілері: Мәдени сипаттамалар эмоционалдық реакцияларды және PR материалдарын қабылдауды қалай қалыптастыратынын зерттеу.

**Тапсырмалар:**

1. Тұтынушы психологиясы: эмоциялар мен тұтынушылық психологияның арақатынасы, оның ішінде эмоциялардың шешім қабылдауға және қалаулардың қалыптасуына әсері.

2. Эмоционалды интеллект: PR материалдарын жасау процесінде эмоционалды интеллекттің рөлі, сонымен қатар аудиторияның эмоционалдық талғамына мазмұнды бейімдеу қабілеті.

Осы теориялық аспектілерді біріктіру эмоциялар PR материалдарын қабылдауда және брендке немесе хабарламаға оң немесе теріс көзқарасты қалыптастыруда шешуші рөл атқаратынын дәлелдеуге мүмкіндік береді.

**Әдебиеттер:**

**Негізгі**:

1. Асланов Т. PR-тексты. Как зацепить читателя ООО Издательство «Питер»,2017 © Серия «Маркетинг для профессионалов», 2017
2. Миллер Д. Метод StoryBrand / Д. Миллер — «Альпина Диджитал», 2017
3. Чумиков А. Н*.* Кейсы и деловые игры по связям с общественностью. М.: Кнорус, 2010. 152 с.
4. Балахонская, Л. В. PR-текст: структура, содержание, оформление / Л. В. Бала- хонская. — СПб.: Свое издательство, 2015. — 198 с.
5. Интернет-технологиив связях с общественностью: Учеб. пос. / Под ред. И. А. Быкова, О. Г. Филатовой. СПб.: Роза мира, 2010. С. 107– 120.

**Зерттеу инфрақұрылымы**

1. Студенттік пресс орталық, (ауд. 201а).,
2. Медиа и коммуникация орталығы ( ауд. 221).

**Интернет-ресурстар**

1. Il’ia Bykov, Aleksandr Hradziushka, Galiya Ibrayeva

# Instant Messaging for Journalists and PR-Practitioners: A Study of Four Countries <https://doi.org/10.1007/978-3-030-01437-7_20>· Internet Science Lecture Notes in Computer Science, 2018, p. 257-269: Springer International Publishing

1. *Nielsen J.* How users read on the Web [1997] // Nielsen Norman Group. URL: http://www.nngroup.com/articles/how-users-read-on-the-web/.
2. *Smith D. R.* Becoming a Public Relations Writer: A Writing Workbook for Emerging and Established Media. New York, 2012. 155 p. <https://www.researchgate.net/publication/254589147_Becoming_a_Public_Relations_Writer_A_Writing_Workbook_for_Emerging_and_Established_Media>
3. Савруцкая Е.П. Связи с общественностью. Вводный курс: Учебник для высших учебных заведений. – Нижний Новгород: НГЛУ им. Н.А. Добролюбова, 2009. - 203 с.<https://studfile.net/preview/5850678/>
4. *Кузьменкова М. А.* Связи с общественностью: гражданский диалог: Учеб. пос. М.: Изд-во МГУ, 2010. 288 с. http://www.mediascope.ru/node/708