

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Забайкальский государственный университет»
(ФГБОУ ВО «ЗабГУ»)

Историко-филологический факультет
Кафедра журналистики и связей с общественностью

УЧЕБНЫЕ МАТЕРИАЛЫ
для студентов заочной формы обучения
(с полным сроком обучения)

по дисциплине «Психология массовой коммуникации»
наименование дисциплины (модуля)

для направления подготовки 42.03.02 «Журналистика»
Профиль «Мультимедийная журналистика»

Общая трудоемкость дисциплины (модуля) – 3 зачетные единицы.
Форма промежуточного контроля в семестре – зачет

Краткое содержание курса

Перечень изучаемых разделов, тем дисциплины (модуля).

Психология массовой коммуникации как наука
Аудитория как объект воздействия и как субъект взаимодействия в СМИ
Методы и технологии социально-психологического воздействия и взаимодействия в СМИ
История исследований медиавоздействия
Основные психологические концепции массовой коммуникации

Семестр 4

Форма текущего контроля

ПЕРЕЧЕНЬ ПРИМЕРНЫХ КОНТРОЛЬНЫХ ВОПРОСОВ И ЗАДАНИЙ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ:

Творческие/Исследовательские вопросы:

1. Интерпретация диалектики сознательного и бессознательного в контексте современных СМИ.
2. Проблема стереотипизации сознания (на примере современных СМИ).
3. Имиджмейкерство и СМИ: плюрализм позиций и мнений или способ «захвата аудитории».
4. Психология восприятия телевизионной коммуникации (на примере любого канала, передачи, программы).
5. Вклад бихевиористов в разработку психологии пропаганды и рекламы (на примере текстов информационного пространства).
6. Приведите примеры соблюдения (или нарушения) законов гештальт-психологии в СМИ.
7. Дайте характеристику рыночной журналистике с использованием следующих понятий и утверждений: эйдосфера; образ – соединение семантического аспекта и эстетического; толпа мыслит образами; образы вполне могут стать символической философией определенной эпохи; «наша голова – это шумное собрание брэндустановок»; изменяя систему образов, структуру воображения, можно воздействовать на ценности.
8. Покажите на примерах как возможно использовать ресурсы когнитивной психологии в работе журналиста. Почему представители данного направления уверены, что любой человек может быть «прочитан».
9. Оцените профессионализм беседы журналиста и источника информации с точки зрения конгруэнтности (материал прилагается).
10. Осуществить психологический анализ любого журналистского текста.
11. Вульгарный фрейдизм и психоанализ в практике работы телевидения, развлекательной и “желтой” прессы.
12. Психологические особенности творчества журналиста (на примере реальной журналистики).

Тема: Психология журналистики как наука

- 1) Подготовиться к коллективной лекции. Выбрать из плана-конспекта пункты, найти дополнительный материал.
- 2) Приготовиться к дискуссии. Выдвинуть аргументы или /и контраргументы. Проблемное поле:
 - Творчество журналиста – стрессогенная сфера деятельности, проходит на грани невроза.
 - СМИ, рыночная журналистика культивируют насилие. «Журналистика – это организованное злословие» (О. Уальд).
 - Современная журналистика есть инструмент контроля сознания человека. «Окно в мир можно закрыть газетой» (С.Е. Лец).
 - Журналистика призвана предъявлять образцы поведения человека, положительных и отрицательных героев. «Телевидение позволяет нам наслаждаться обществом людей, которых мы не пустили бы к себе на порог» (Д. Фрост).
 - Современные СМИ есть «социальная терапия побега от действительности» (Х. Хольцер), удобный способ наделения живых людей уровнем умственного развития манекенов.
 - Уточните миссию журналистики в обществе (демократическом и тоталитарном). Определите свою индивидуальную миссию в журналистике. Будьте готовы к её публичному обсуждению.

Схема: Психологический анализ медиатекста

(варьируется в зависимости от жанра текста и канала коммуникации)

1. Идеиная канва текста. Цель, назначение.
2. Особенность замысла (*фактурность, позитивность, бесцельность, негатив и т.д.*). Вектор целеполагания текста: когнитивный – смысловой уровень текста – основные смыслы медиатекста. Соответствие содержания текста запросам целевой аудитории (конгруэнтность /когнитивный диссонанс).
3. Характеристика эйдосферы – системы образов (гештальт медиатекста).
4. Технология привлечения внимания аудитории. Технология воздействия на аудиторию: S→R. Методы: подражание, внушение, заражение, убеждение. Приемы воздействия. Отражение потребностей типичного представителя целевой аудитории. Факторы, повышающие степень воздействия.
5. Языковые технологии воздействия – логосфера текста. Характеристика стилистики текста (*стиль публицистический, выдержанный, ёрнический, глумливый и т.д.*).
6. Невербальный уровень, его релевантность (*адекватность интересам и потребностям аудитории СМИ*). Невербальные средства и их роль в контексте общего изображения, восприятия и воздействия.
Визуальный уровень. Оптико-кинетическая система. Аудиовоздействие («звуковая подложка» текста). Проксемика.
7. При наличии: использование исконных моделей национального мировидения (концепты, архетипы и др.).
8. Психологическая функция текста. Возможные эффекты воздействия. Ожидания журналиста:
 - подход к фактуре (раскрытие сущности факта, сокрытие, искажение);
 - полезная информация (позитивное воздействие) – неконструктивная (бесполезная) – деструктивная (негативное воздействие);

- резюме (моральный концепт), его наличие, присутствие-отсутствие и др.

Обобщающая таблица «Метод/Стимул – Ситуация – Эффекты».

Описание задания: необходимо собрать не менее 20 стимулов медиатекста и представить их в формате следующей парадигмы: стимул – описание задачи и ситуации использования – возможный эффект воздействия.

ПЕРЕЧЕНЬ ТИПОВЫХ ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАДАНИЙ (ДЛЯ ОЦЕНКИ НАВЫКОВ И (ИЛИ) ОПЫТА ДЕЯТЕЛЬНОСТИ):

Тема: История исследований медиавоздействия

1. Когда и почему возникла необходимость изучения проблем медиавоздействия. Предыстория вопроса.
2. СМИ как «смертоносные пули» и «сильные наркотики». «Теория пули». «Теория шприца». Основные идеи У. Липпмана и Г. Лассуэла.
3. Модель ограниченного воздействия. «А что люди делают с массмедиа?».
4. Модель умеренного воздействия. Модель сильного воздействия. Д. Брайант, С. Томпсон, Лазарсфельд, М. Мак-Лухан и др.
Информационная повестка дня: важно не КАК, а о ЧЕМ думают.
5. Спираль молчания Э. Ноэлл-Нойманн.
6. Гипотеза культивации (Дж. Гербнер и учёные Пенсильванского университета).

Необходимо представить теории с использованием медиaproектора и иллюстративного материала, высказать своё отношение к концепции.

Дополнительные задания - вопросы:

Разделитесь на группы (по 3-4 человека) и подготовьте теорию и наглядную презентацию вопросов:

- 1) В. М. Бехтерев о подражании и внушении. Возможность использования данных методов в современной журналистике. А Вы бы рискнули???
- 2) «Сублиминальное кино» Джеймса Вайкери. Факт или все-таки вымысел? Судьба технологии «25 кадра» на современном телевидении. Возможность и перспективы его использования в кинематографе.

ПРАКТИЧЕСКИЕ/ ТВОРЧЕСКИЕ ЗАДАНИЯ

- Оцените эффективность в отечественных СМИ элементов востребованного сюжета (технология американских СМИ): любовь, героика (герой и антигерой), путаница, драматизм.

- Составьте таблицу: Манипулятивный / Формирующий стили общения.

Укажите отличительные особенности данных стилей.

- Используя материалы СМИ, приведите примеры манипулятивного воздействия.

Форма промежуточного контроля

Зачет

Вопросы к зачету:

Психология журналистики как наука. Объект и предмет изучения психологии журналистики. Задачи курса. Концептуальные проблемы данной дисциплины. Социально-психологические функции СМИ.

Аудитория как объект воздействия и как субъект взаимодействия в СМИ. Российский менталитет как основной фактор интереса журналистского творчества. Характеристика и концептуальные составляющие российского менталитета.

Факторы формирования интереса аудитории. Восприятие в контексте диалога с массовой аудиторией. Внимание, типы внимания потребителя СМИ.

Интерес как базисное психологическое понятие в журналистике. Индикаторы интереса. Классификация интересов (по масштабу охвата аудитории, по содержанию).

Пирамида потребностей А. Маслоу в контексте анализа рыночной журналистики. Эффективность в СМИ. Подходы к измерению эффективности медиатекста. Психологические механизмы эффективного диалога в СМИ. Правила создания эффективного медиатекста. Схема успешного материала.

Массовое сознание: определение, структура, субъекты и носители массового сознания. История становления.

Специфика массового сознания. Психограмма масчеловека.

Аксиологическая характеристика массового человека. Своеобразие картины мира масчеловека.

История исследований медиавоздействия: теория пули, модель ограниченного воздействия, гипотеза культивации информации.

Роль психологических теорий в повышении эффективности журналистики, в обеспечении оптимального взаимодействия СМИ и аудитории.

Социально-психологические теории (теория управляемого социального развития А. Грамши, П. Сорокина, М. Фуко, К. Манхейма).

В. М. Бехтерев: теория подражания и внушения. Внушение: понятие, классификация. История вопроса. Теория рационального внушения.

Психология массовых коммуникаций (Э. Дихтер, В. Пэккард, Луи Ческин и др.). «Сублиминальное кино» Джеймса Вайкери.

Методы и технологии социально-психологического воздействия на аудиторию (методы: подражание, внушение, заражение, убеждение). Формирующий и манипулятивные способы воздействия. Манипуляция: сущность, черты и свойства.

Бихевиоризм как наука о поведении. Теория подкрепления и научения. Возможности и проблемы использования технологии бихевиоризма в работе журналиста.

Теория когнитивизма. Ее значение в исследовании психологических процессов массовой коммуникации (личностный конструкт, эффект прайминга). Конгруэнтность. Гипотеза гомеостаза. Соответствие эмоционального и интеллектуального компонентов установки.

Гештальт-психология: проблема создания и восприятия медиатекста (атрибуты конструирования эйдосферы). Образы как продукт работы воображения, основные психологические операции, посредством которых создаются образы. Положения гештальт-психологии (здесь и теперь, расширение сознания, работа с противоположностями, амбивалентность чувства).

Основная литература:

1. Виноградова, Светлана Михайловна. Психология массовой коммуникации : учеб. для бакалавров / Виноградова Светлана Михайловна, Мельник Галина Сергеевна. - Москва : Юрайт, 2014. - 512 с. - (Бакалавр. Базовый курс). - ISBN 978-5-9916-3340-6 : 474-10.
2. Ерофеева, И.В. Психология медиатекста : учеб. пособие / И. В. Ерофеева. - 2-е изд., испр. и доп. – Москва: Юрайт, 2020.
 1. Гулевич, Ольга Александровна. Социальная психология : Учебник и практикум / Гулевич Ольга Александровна; Гулевич О.А., Сариева И.Р. - 2-е изд. - М. : Издательство Юрайт, 2017. - 452. - (Бакалавр. Академический курс). - ISBN 978-5-534-01366-5 : 168.71.
 2. Евгеньева, Татьяна Васильевна. Психология массовой политической коммуникации : Учебник и практикум / Евгеньева Татьяна Васильевна; Евгеньева Т.В., Селезнева А.В. - 2-е изд. - М. : Издательство Юрайт, 2017. - 300. - (Авторский учебник). - ISBN 978-5-534-04973-2 : 1000.00.
 3. Енина, Лидия Владимировна. Практика журналистского общения : Учебное пособие / Енина Лидия Владимировна; Енина Л.В., Зыков В.Ф. - М. : Издательство Юрайт, 2017. - 75. - (Университеты России). - ISBN 978-5-534-03679-4 : 18.84.

Дополнительная литература:

1. Богуславская, Вера Васильевна. Моделирование текста: лингвосоциокультурная концепция. Анализ журналистских текстов / Богуславская Вера Васильевна. - 4-е изд. - Москва : ЛКИ, 2013. - 280 с. - ISBN 978-5-382-01443-2 : 351-67.
2. Пронина, Елена Евгеньевна. Психология журналистского творчества : учеб. пособие / Пронина Елена Евгеньевна. - Москва : КДУ, 2006. - 368 с. : ил. - ISBN 5-98227-115-2 : 229-10.
3. Столяренко, Л.Д. Психология общения : учеб. / Л. Д. Столяренко, С. И. Самыгин. - 2-е изд., стер. - Ростов-на-Дону : Феникс, 2014. - 317 с. - (Среднее профессиональное образование). - ISBN 978-5-222-22015-3 : 242-00.
4. Ерофеева, И.В. Психология массовой коммуникации: : учеб. пособие / И. В. Ерофеева. - Чита : ЗабГГПУ, 2005. - 39 с. - 25-00.
 1. Алтунина, Инна Робертовна. Социальная психология : Учебник / Алтунина Инна Робертовна; Алтунина И.Р., Немов Р.С. - 2-е изд. - М. : Издательство Юрайт, 2017. - 427. - (Бакалавр. Академический курс). - ISBN 978-5-534-01317-7 : 128.58.
 2. Дзялошинский, И. М. Современное медиапространство России: Учеб. пособие для студентов вузов / И. М. Дзялошинский; Дзялошинский И.М. - Москва : Аспект Пресс, 2015. - ISBN 978-5-7567-0774-8.

Преподаватель _____ д.ф.н. Ерофеева Ирина Викторовна

Заведующий кафедрой _____ д.ф.н. Ерофеева Ирина Викторовна