

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 журналистики**»

для направления подготовки 42.03.02 «Журналистика»

Общая трудоемкость дисциплины (модуля) – 4 зачетных единиц.
Форма промежуточного контроля в семестре – экзамен (10 семестр)

Краткое содержание курса

Перечень изучаемых разделов, тем дисциплины (модуля).

Факторы формирования интереса аудитории. Эффективность в СМИ и потребности аудитории. Методы и технологии социально-психологического воздействия на аудиторию
Вербальные и невербальные системы общения в массовой коммуникации
Психоанализ З. Фрейда и современная массовая коммуникация
Гуманистический психоанализ Э. Фромма. Тематика насилия и страха в современных СМИ
Аналитическая психология К.Г. Юнга. Проблема использования архетипов в медиатексте
Информационно-психологическая война: понятие, классификация, черты, специфика реализации

Семестр 8

Формы текущего контроля

Темы практических занятий

Тема 1: Факторы формирования интереса аудитории СМИ

1. Типология аудитории СМИ. Характеристика аудитории СМИ.
2. Факторы, определяющие избирательность внимания аудитории. Индикаторы интереса и эффективность публикации.
3. Особенности и приемы актуализации интересов и потребностей целевой аудитории в медиатексте. Журналист и аудитория: пространство диалога.
4. Мышление и эмоции потребителя: рациональное и эмоциональное восприятие медиатекста.
5. Игра как основной фактор интереса в современном информационном обществе. Технология игрореализации в журналистской деятельности. Технология споров «по правилам» - полемика.

Практические задания

- Устно на паре: Определите факторы интереса современной российской аудитории, сформулируйте ряд востребованных и актуальных тем, потребностей, желаний.
- **Рейтинговое задание:** Заполните таблицу «Игра в СМИ» примерами (не менее 8 примеров):

Игровые форматы	Игровые приемы в тексте
<i>Ток-шоу «Пусть говорят» (Первый канал)</i>	<i>Игровой заголовок в печати «Железный птица прилетел, спикера приехала...» (АиФ)</i>

Рейтинговое задание: РОЛЕВАЯ ИГРА: Оценка медиатекста с точки зрения восприятия аудиторией различного типа

Задачи: *формирование перцептивных качеств – способности к сопереживанию, восприятию и пониманию иной картины мира; формирование необходимых профессиональных умений по созданию релевантного текста, учитывающего*

характеристику определенной целевой аудитории; закрепление знаний по созданию благоприятной атмосферы в процессе массовой коммуникации.

Описание игры: 1) По очереди с точки зрения разного типа аудитории (молодежь, зрелая интеллигенция, пенсионеры) дайте характеристику потребностей и предпочтений данной аудитории; 2) Осуществите анализ любой публикации с точки зрения выбранного типа аудитории; 3) Сформулируйте возможные вопросы и замечания автору медиатекста.

Тема 2. ПРОБЛЕМА ИСПОЛЬЗОВАНИЯ НЕОФРЕЙДИЗМА В СМИ

Темы творческого сообщения на семинаре с использованием медиапрезентации

- Активизация сексуального инстинкта в журналистике
- Активизация агрессивного инстинкта в журналистике
- Активизация агрессивного и сексуального инстинктов в массмедиа (*кинематограф, документальное кино, ТВ-программы, Интернет ...*)
- Культурный контекст использования неофрейдизма в массмедиа. *Сексуальные массмедиа Японии (по желанию)*
- Активизация агрессивного и сексуального инстинктов в рекламе (*коммерческая реклама, шоковая реклама, социальная реклама, политическая реклама*)

Содержание сообщения:

- постановка проблемы, иллюстрации (примеры);
- эффекты воздействия:
 - 1) положительные (реализация корпоративных задач, удовлетворение потребностей целевой аудитории),
 - 2) деструктивные (негативно воздействующие на психику и картину мира человека и общества)

Тема 3. Проблема использования в медиатексте конструктов «страх» и «насилие»

1. Психология страха. Страх в массмедиа: сущность, разновидности, функции.
2. Причины обращения СМИ к событиям, акцентирующим страх и насилие.
3. Технология создания атмосферы страха в медиатексте.
4. Э. Фромм о типе «некрофила»: понятие, характеристика.
5. Эффекты культивирования страха / насилия в медиатексте.
6. Законодательный и этический аспекты использования конструкта «страх/насилие» в журналистике.

Практические задания:

- **Рейтинговое задание:** Сформулируйте Правила работы журналиста с конструктами «страх» и «насилие».

Литература:

1. Фромм Э. Анатомия человеческой деструктивности. М., 1994.
2. Ерофеева И.В. Психология медиатекста: учебник и практикум для вуза. Москва: Издательство Юрайт, 2020. 206 с. (Гриф УМО ВО) URL: <https://urait.ru/book/psihologiya-mediateksta-448642>. С. 141-145.
3. Берковиц Л. Насилие в массмедиа //Агрессия: причины, последствия и контроль. СПб: Прайм-Еврознак, 2007. С. 238-280.
4. Гулевич О. А. Психология коммуникации. М., 2008.
5. Ениколопов С. Н. Средства массовой коммуникации и насилие // Проблемы медиapsихологии. Сборник / Сост. Пронина Е.Е. М., 2002.
6. Ермаков Ю. А. Манипуляция личностью: смысл, приемы, последствия. Екатеринбург, 1995.

7. Зубакин М.В. Насилие в СМИ: теории исследования // Вестник пермского университета. Философия. Психология. Социология. 2017. Вып.4. С. 584-595.
8. Катастрофическое сознание в современном мире в к. XX в. М., 1999.
9. Орлов Ю. М. Психология ненасилия. М., 1997.
10. Харрис Р. Психология массовых коммуникаций. СПб., 2002.

Тема 4. Аналитическая психология К.Г. Юнга.

Проблема использования архетипов в медиатексте

1. Становление теории архетипов: история вопроса. К. Г. Юнг как создатель теории.
2. Дать определение понятию архетип. Выявить и обосновать структурно-содержательные особенности архетипов, пользуясь следующей схемой:
 - идея врожденности и наследования; национальная специфика архетипов;
 - объект «бессознательного внимания» – феномен проекции;
 - гипотетическая конструкция, психосоматическая концепция;
 - сложная структура, вбирающая абстрактные – обобщенно-проектные идеи.
3. Правила использования архетипов в медиатексте:
 - Объясните следующую логическую цепочку работы с архетипом в медиатексте: тема – идея – эмоциональный фон (+ассоциации) – факты, детали – стиль – архетипический ряд.
 - Объясните следующие правила использования архетипа в тексте: принцип прозрачности текста; принцип соблюдения эстетического фона; полнота и адекватность введения архетипа. Обоснуйте ответственность коммуникатора за использование архетипов в медиатексте.
 - Технология воспроизведения архетипа, основные технологические операции, в режиме которых срабатывает архетип. Объясните технологию «штурм символов», сформулированную К. Г. Юнгом.
4. Преимущества репрезентации архетипов в медиатексте (привлекательны; не вызывают отторжения – знакомый для аудитории контекст; за минимальное количество времени – максимум смысла; не требуют использования искусных техник; не провоцируют деструктивное воздействие).

Практические задания:

- На занятии в ролевой игре, организованной преподавателем: Предложите концепцию использования архетипа в журналистском тексте (тип текста и канал коммуникации по выбору).
- **Рейтинговое задание:** Приведите примеры использования архетипа в журналистике и рекламе

Основная литература:

- Ерофеева И.В. Психология медиатекста: учебник и практикум для вуза. Москва: Издательство Юрайт, 2020. 206 с. (Гриф УМО ВО) URL: <https://urait.ru/book/psihologiya-mEDIATEKSTA-448642>. Параграф 3.3. Архетип как технология медиатекста
- Юнг К. Г. Структура психики и архетипы. М., 2007.
- Юнг К. Г. Человек и его символы. М., 1997.
- Ульяновский А.В. Мифодизайн в рекламе: учеб. пособие СПб.: филологический факультет СПбГУ, 2011.
- Мелетинский Е. М. О литературных архетипах. М., 1994.
- Потебня А. А. Символ и миф в народной культуре. М., 2000.

Тема 5. Семинар: Информационно-психологическая война: дискуссия

1. Дайте определение понятию «информационно-психологическая война». Виды ИПВ, их характеристика. Актуальность темы. Роль журналиста в информационно-психологической войне.

2. Алгоритмы реализации информационно-психологических войн: пространство воздействия (информационный, физический, когнитивный) (с. 117-118). Этапы ИПВ.

3. Популярны технологии ИПВ (с. 152-163). Объясните «эффект бабочки», возможный в информационно-психологической войне.

4. Россия, российская духовность как объект воздействия в современной информационно-психологической войне.

5. Как противостоять? Формирующие технологии в контексте противостояния ИПВ, формы защиты.

Задания: 1) Подготовьте коллективную презентацию (5-7 минут) конкретной ИПВ (на выбор), группа не более 4 человек.

2) **Рейтинговое задание:** Устная аннотация понравившейся работы/ книги по проблемам информационно-психологической войны.

Страницы указаны: Ерофеева И.В. Психология медиатекста: учебное пособие. Чита: ЗабГУ, 2015 (есть на кафедре ЖКО)

Список литературы:

1. Вирен Г. Современные медиа: приемы информационных войн. М.: Аспект Пресс, 2013. 126 с.
2. Данилова А.А. Манипулирование словом в средствах массовой информации. Москва: КДУ, 2011.
3. Ерофеева И.В. Психология медиатекста: учебник и практикум для вуза. Москва: Издательство Юрайт, 2020. 206 с. (Гриф УМО ВО) URL: <https://urait.ru/book/psihologiya-mediateksta-448642>. Глава 3.
4. Коллективная Информационно-психологическая и когнитивная безопасность. монография / Под ред. И. Ф. Кефели, Р. М. Юсупова. ИД «Петрополис», Санкт-Петербург, 2017. —300 с.
5. Лайнбарджер П. Психологическая война. Теория и практика обработки массового сознания. М.: Центрополиграф, 2013. 445.
6. Николайчук И. А., Янглева М. М., Якова Т. С. Крылья хаоса. Массмедиа, мировая политика и безопасность государства. М., 2018.
7. Почепцов Г. Г. Информационные войны. М.: Рефл – бук, К.: Ваклер, 2000.
8. Почепцов Г. Г. Информационные войны: базовые параметры // [Электронный ре- сурс]. 2012. URL: <http://psyfactor.org/psyops/infowar9.htm>
9. Почепцов Г. Г. Новые варианты информационной войны. Российско-украинский конфликт // [Электронный ресурс]. 2014. URL: <http://glavcom.ua/articles/22920.html>
10. СМИ как фактор трансформации российской культуры / под ред. А.С. Запесоцкого. Санкт-Петербург: СПбГУП, 2010.
11. Соловьев В.Р. Манипуляции: Атакуй и защищайся. М.: Эксмо, 2011.

Рейтинговое задание: Осуществить психологический анализ медиатекста (*тип текста – на выбор*)

Схема: Психологический анализ медиатекста

(*варьируется в зависимости от жанра текста и канала коммуникации*)

1. Идея текста. Цель, назначение.

2. Особенность замысла (позитивность, бесцельность, негатив и т.д.). Вектор целеполагания текста (*когнитивный – смысловой уровень текста – основные конструкты медиатекста*). Соответствие содержания текста запросам аудитории (*конгруэнтность /когнитивный диссонанс*)

3. Технология привлечения внимания аудитории. Технология воздействия на аудиторию. S→R. Методы: подражание, внушение, заражение, убеждение. Отражение потребностей типичного представителя целевой аудитории. Факторы, повышающие степень воздействия.

4. Логосфера текста, языковые технологии воздействия. Стилистика текста (*стиль выдержанный, ернический, глумливый и т.д.*).

5. Невербальный уровень, его релевантность (*адекватность интересам и потребностям аудитории СМИ*). Невербальные средства и их роль в контексте общего изображения, восприятия и воздействия.

+++ Визуальный уровень. Аудиовоздействие («звуковая подложка» текста).

6. Эйдосфера – система образов, гештальт медиатекста.

7. При наличии: Использование исконных моделей национального мировидения (концепты, архетипы и др.).

8. Психологическая функция текста. Возможные эффекты воздействия. Ожидания журналиста:

- полезная информация (позитивное воздействие) – неконструктивная (бесполезная) – деструктивная (негативное воздействие);

- подход к фактуре (раскрытие сущности факта, сокрытие, искажение);

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

Форма промежуточного контроля

Экзамен

Вопросы к экзамену:

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

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

Вербальные и невербальные системы общения в массовой коммуникации (оптико-кинетическая система, паралингвистическая система, экстралингвистическая система, визуальное общение, проксемика, конституциональное общение).

Проблема использования психоанализа З. Фрейда в отечественной журналистике. Структура личности. Теория драйв-мышления. Симптомы «гедонистического риска».

Характеристика защитных механизмов человеческой психики (механизмы психологической защиты аудитории). Проблема использования “классического фрейдизма” в отечественных СМИ.

Постфрейдизм и проблемы межличностной и массовой коммуникации: А. Адлер (индивидуальная психология), Карен Хорни (социальный фрейдизм), Э. Эриксон (ЭГО-психология), Э. Берн (транзакционный анализ), В. Франкл (экзистенциальная психотерапия).

Аналитическая психология. Психология К. Юнга. Теория архетипов: сущность и понятие, структура, разновидности, основные приемы использования в медиатексте, проблема эффективности использования в журналистике.

Гуманистический психоанализ: Э. Фромм (социально-психологические проблемы взаимоотношения человека и общества, концепция личности, теория деструктивных типов,

теория стимулов). Тематика насилия и страха в современных СМИ: психологические аспекты реализации.

Информационно-психологические войны: понятие, классификация, черты. Пространство воздействия: физическое, информационное, когнитивное. Информационное оружие: понятие, разновидности. Этапы проведения ИПВ, характеристика модели ИПВ, причины ИПВ, цели и способы защиты (саногенное мышление, тип актуализатора, «эффект Одиссея» и др.).

Социально-психологические проблемы современной отечественной журналистики.

Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

1. Ерофеева И. В. Психология медиатекста: учебник и практикум для вуза. Москва: Издательство Юрайт, 2020. 206 с. (Гриф УМО ВО) URL: <https://urait.ru/book/psihologiya-mediateksta-448642>
2. Бобров А. А. Основы журналистской деятельности : учебное пособие для академического бакалавриата / А. А. Бобров. 2-е изд., испр. и доп. М.: Издательство Юрайт, 2016.
3. Виноградова С.М., Мельник Г. С. Психология массовой коммуникации. Изд-во Юрайт, 2014.
4. Гулевич О. А. Социальная психология : учебник и практикум для академического бакалавриата / О. А. Гулевич, И. Р. Сариева. 2-е изд., испр. и доп. М. : Издательство Юрайт, 2017.
5. Дзялошинский, И. М. Современное медиапространство России: Учеб. пособие для студентов вузов. [Электронный ресурс]: учеб. пособие. Электрон. дан. М.: Аспект Пресс, 2015.
6. Ильин Е. П. Психология общения и межличностных отношений : учеб. пособие / Ильин Евгений Павлович. Санкт-Петербург: Питер, 2014.
7. Олешко В. Ф. Психология журналистики: учебник и практикум для академического бакалавриата / В. Ф. Олешко. М.: Издательство Юрайт, 2019.
8. Пронина Е. Е. Психология журналистского творчества: учеб. пособие / Пронина Елена Евгеньевна. Москва: КДУ, 2006.
9. Садовская В. С. Основы коммуникативной культуры. Психология общения : учебник и практикум для прикладного бакалавриата / В. С. Садовская, В. А. Ремизов. — 2-е изд., испр. и доп. М. : Издательство Юрайт, 2017.
10. Самсонова А. Н. Психология общения: конспект лекций. Чебоксары: ЧГУ, 2014.
11. Столяренко Л. Д. Психология общения: учебник / Столяренко Людмила Дмитриевна, Самыгин Сергей Иванович. 2-е изд., стер. Ростов-на-Дону: Феникс, 2014.

Дополнительная литература:

1. Алтунина И. Р. Социальная психология: учебник для академического бакалавриата / И. Р. Алтунина, Р. С. Немов ; под ред. Р. С. Немова. 2-е изд. М. : Издательство Юрайт, 2017.
2. Битянова М.Р. Социальная психология: Учебное пособие. 2-е изд. СПб.: Издательский дом «ПИТЕР», 2011
3. Богомолова Н. Н. Социальная психология массовой коммуникации: учеб. пособие / Богомолова Нина Николаевна. Москва: Аспект Пресс, 2010.
4. Винтерхофф-Шпурк П. Медиапсихология. Основные принципы. / Пер. в нем. Х.: Изд-во Гуманитарный Центр, 2007

5. Ильин Е.П. Психология общения и межличностных отношений. СПб.: Издательский дом «ПИТЕР», 2011.
6. Кейт Негус. Майкл Пикеринг. Креативность. Коммуникация и культурные ценности. СПб.: Гуманитарный центр, 2011.
7. Коццолино Мауро. Невербальная коммуникация. Теории, функции, язык и знак. СПб., 2009. 2 экз.
8. Крысько В. Г. Социальная психология: учеб. для студентов вузов / В. Г. Крысько. 2-е изд. М.; СПб.; Н.Новгород; Воронеж: Питер, 2007.
9. Психология журналистики: Учебное пособие / Н.Л. Волковский, А.Н. Гришанина. СПб.: СПбГУ, 2010.
10. Психология масс: хрестоматия / под ред. Д. Я. Райгородский. - Самара : БАХРАХ-М, 2010. 5
11. Психология невербального поведения. Теория и практика // Под ред. П. Экмана, Э. Розенберг. СПб.: Издательский дом «ПИТЕР», 2011 (з) 2 экз.
12. Чернова Г.Р. Психология общения: Учебное пособие. СПб.: Издательский дом «ПИТЕР», 2011.
13. Экман П. Психология лжи. 4-е изд. СПб.: Издательский дом «ПИТЕР», 2010.
- Юнг К. Г. Сознание и бессознательное / Юнг Карл Густав. Москва : Академический Проект, 2007.
14. Харрис Р. Психология массовых коммуникаций. СПб., 2002.
15. Волкова И. И. Аттракцион как элемент экранной драматургии // *Вестник МГУ. № 3. 2018.*
16. Экранные игровые коммуникации как индикатор восприятия медиареальности: статусно-поколенческий аспект // *Вестник МГУ. № 4. 2018.*
17. Селезнева Л. В. Подготовка рекламного и PR-текста: учебное пособие для вузов / Л. В. Селезнева. М: Издательство Юрайт, 2017. URL: <https://urait.ru/search?words=Селезнева%20Л.%20В.%20Подготовка%20рекламного%20и%20PR-текста>
18. Йенсен Р. Общество мечты. Как грядущий сдвиг от информации к воображению преобразит бизнес. СПб.: Стокгольмская школа экономики, 2004.
19. Пайн II Б. Д., Гилмор Д. Х.. Экономика впечатлений. Работа – это театр, а каждый бизнес – сцена: М.: Вильямс, 2005.

Базы данных, информационно-справочные и поисковые системы:

- Научная электронная библиотека (НЭБ). URL: elibrary.ru
- Электронная библиотека ЮРАЙТ. URL: <https://www.biblio-online.ru/>
- Электронно-библиотечная система «Лань». URL: <https://e.lanbook.com/>
- [Электронная библиотека РУКОНТ](http://rucont.ru/). URL: <http://rucont.ru/>
- Электронно-библиотечная система IPRbooks. URL: <http://www.iprbookshop.ru/>
- Энциклопедический словарь. URL: http://www.dict.t-mm.ru/enc_sl/
- Библиотека Российского фонда фундаментальных исследований. URL: <http://www.rfbr.ru/rffi/ru/books>
- Санкт-Петербургский государственный университет. Методы и результаты исследования // URL: www.mediaspb.ru
- Библиотека «ПСИ-ФАКТОРА». URL: <http://psyfactor.org/lybr.htm>. Психология и общество. Психология СМИ. Влияние СМИ. Исследование СМИ. Медиа-исследования, медиапсихология и медиа-влияние // <http://psyfactor.org/lybr75.htm>
- Коновалов В.Н. Словарь по политологии // URL: <http://www.politike.ru/dictionary/285/word/biheviorizm>
- Головин Словарь практического психолога. М., 1988. URL: http://www.modernlib.ru/books/golovin_s_yu/slovar_prakticheskogo_psihologa/read/

Неофрейдизм: философский энциклопедический словарь. 2010. URL.: http://www.psyoffice.ru/5-enc_philosophy-812.htm

Энциклопедия культурологии. URL: http://www.dic.academic.ru/dic.nsf/enc_culture/530/%D0%9C%D0%9E%D0%94%D0%90#sel=

Психология общения: энциклопедический словарь / под общ. ред. А. А. Бодалева. М. : Когито-Центр, 2011. URL: <http://www.vocabulary.ru/dictionary/1095/word/auditorija-smi-tipologi>

Преподаватель



д.ф.н. Ерофеева Ирина Викторовна

Заведующий кафедрой



д.ф.н. Ерофеева Ирина Викторовна