

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 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»
Профиль «Реклама и связи с общественностью в государственных и бизнес-структурах»

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

Темы контрольных работ

- 1) Основные направления исследований в западной и отечественной массовой коммуникации (общая характеристика).
- 2) Психотипы аудитории рекламного бизнеса
- 3) Новые стратегии и тактики современной телерекламы
- 4) Геймификация в ПР/ рекламе – использование игрового мышления потребителя
- 5) Предвыборная агитация как элемент PR-деятельности (на примере ...).
- 6) Проблемы оценки эффективности работы службы по СО (на примере ...).
- 7) PR-технологии современной пресс-службы.
- 8) Специфика использования телерекламы в PR-деятельности (на примере...)
- 9) Способы конструирования персонального имиджа.
- 10) Роль связей с общественностью по развитию социальной активности личности.
- 11) Стратегические коммуникации в бизнесе
- 12) Образ России в СМИ: анализ зарубежных СМИ
- 13) Вербальные средства сенсорного и интерсенсорного воздействия (запахи, звуки, вкус и т. д.) в рекламе.
- 14) Методы и приемы воздействия медиатекста на телезрителя.
- 15) Политические и информационные войны в печати и на ТВ.

Схема: Психологический анализ рекламного текста

(варьируется в зависимости от вида текста и канала коммуникации)

1. Идейная канва (цель, назначение).
2. Особенность замысла. Когнитивный – смысловой уровень текста – основные конструкты медиатекста. Соответствие содержания запросам целевой аудитории (конгруэнтность /когнитивный диссонанс).
3. Эйдосфера – система образов и конструктов, гештальт медиатекста. Отражение в изображении идентичности бренда, объекта рекламы, корпоративной ценности, личности создателей образа.
4. Технология привлечения внимания аудитории. Методы и технологии воздействия на аудиторию: S→R. Отражение потребностей типичного представителя целевой аудитории. Факторы, повышающие степень воздействия.

5. Логосфера текста: характеристика языка, языковые технологии воздействия. Экстра- и паралингвистика. Ассоциативно-семантическая сеть текста (ассоциативные связи в воссоздании образов). Лексико-фразеологическое поле воспроизведения сенсорных образов.
6. Невербальные средства и их роль в контексте общего изображения, эффектов восприятия и воздействия на аудиторию. Соответствие невербальной идеи интересам и потребностям целевой аудитории.
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: полезная/ конструктивная информация (позитивное воздействие, в том числе реализация корпоративных задач) – неконструктивная (бесполезная) – деструктивная (негативное воздействие).

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

Описание задания: необходимо собрать не менее 20 стимулов медиатекста и представить их в форме 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 медиапроектора 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.

**Тема: Гештальт-психология в пространстве ПР-текста
и в моделях профессиональной деятельности**

1. Гештальт-психология: проблема создания и восприятия ПР-текста (атрибуты конструирования эйдосферы).

2. Образы как продукт работы воображения, основные психологические операции, посредством которых создаются образы.

3. Ключевые положения гештальт-психологии: порочный/ положительный гештальт, «здесь и теперь», расширение сознания, работа с противоположностями, амбивалентность чувства.

Практические задания:

- Покажите в теории и на примерах как возможно использовать ресурсы гештальт-психологии в работе специалиста по связям с общественностью.
- Какое отношение к данной концепции имеют слова фон Бергаланфи: «Это – величайшее открытие нашего века – возможность редукции человека к автомату, «покупающему» все, от зубной пасты и «Битлсов» до президентов, атомной войны и самоуничтожения».
- Объясните следующие понятия и утверждения: 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».
- Используя процессы гиперболизации, типизации, акцентирования, воссоздайте образ любого российского или зарубежного политика.

**Тема: Массовое сознание как предмет исследования
и как феномен современности**

1. Массовое сознание: определение, варианты интерпретации в научном дискурсе. Структура, субъекты и носители массового сознания.

2. Специфика массового сознания. Психограмма масчеловека.

3. Аксиологическая характеристика массового человека. Своеобразие картины мира масчеловека.

Практические задания:

- Дайте подробную характеристику массовому сознанию.
- Нарисуйте схему взаимодействия следующих типов сознания: обыденное сознание, общественное сознание, массовое сознание.
- Дайте определение следующим понятиям: «масса», «толпа», «массовый человек», «массовое сознание».
- Сформулируйте разнопорядковые причины формирования массового человека.
- Дайте характеристику массовому человеку, учитывая противоположные взгляды ученых на сущность и особенности массового сознания.
- В контексте характеристики массового человека объясните слова Х. Ортега-и-Гассета: «Жажда жизни неизменно оборачивается разрушением самих основ жизни».
- Объясните и аргументируйте высказывание Б. Васильева: «Большевики открыли истину, секрет которой заключался в весьма простых посылах: масса требует не идей, а лозунгов, не логики, а обещаний, не призывов к размышлению, а угадывания ее настроения» (Б. Васильев. На пределе // Известия. 1991. 2 января)

Форма промежуточного контроля

Зачет

Вопросы к зачету:

Психологические основы ПР-деятельности. Объект и предмет изучения психологии массовой коммуникации. Задачи курса. Концептуальные проблемы данной дисциплины. Социально-психологические функции СМИ. Необходимость изучения психологии массовой коммуникации. Психологические функции ПР-деятельности. Необходимые психологические условия успешной ПР- деятельности.

Аудитория как объект воздействия и как субъект взаимодействия в СМИ. Российский менталитет как основной фактор интереса массовой коммуникации. 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 медиаторчестве. Индикаторы интереса. Классификация интересов (по масштабу охвата аудитории, по содержанию).

Пирамида потребностей А. Маслоу в контексте анализа медиадискурса. 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 массчеловека.

Аксиологическая характеристика массового человека. Своеобразие картины мира массчеловека.

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

Роль психологических теорий в повышении эффективности медиатекста, 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 специалиста по СО и рекламе.

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).

Социально-психологические проблемы современной отечественной массовой коммуникации.

Психологическая культура специалиста по СО и рекламе: понятие и структура. Место и значение психологии профессионального общения, творчества, влияния на аудиторию в профессиональной деятельности. Профессиональная самореализация.

Я-концепция специалиста по СО и рекламе. Субъективные качества профессионального мастерства. Социально-психологические установки. Использование механизмов самовыражения и самоутверждения в публичной деятельности.

Формы общения и особенности массовой коммуникации и межличностного, межгруппового общения. Понятие, формы, структура и языки общения. Вербальные и невербальные системы общения в массовой коммуникации (оптико-кинестическая система, паралингвистическая система, экстралингвистическая система, визуальное общение, проксемика, конституциональное общение).

Логосфера: содержание и технология (лингвистические ловушки, прием лингвистической дейризации, пропагандистская сублимация, семантическая фасцинация, использование особой лексики и т.д.).

Искусство беседы. Психология общения. Основные разновидности и типы общения. Типы общения. Стили общения. Дистанция общения. Психологические барьеры общения. Факторы эффективности общения.

Теория диалога. Области ораторской практики (эристика, диалектика, софистика). Требования, принципы и способы воздействия.

Методология создания доверительного взаимопонимания в процессе беседы. Психологические правила слушания. Психологические аспекты взаимопонимания. Психологические предпосылки эмпатии. Саморегуляция и защита от психологического давления. Дистанция общения.

Психология создания текстов. Влияние типа мышления на программирование и создание медиатекста. Способы отражения действительности и формирования картины мира. Психологическая типология медиатекста. Психотипы читателя, слушателя, зрителя. Методика и виды психологического анализа текста.

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. Гуревич, Павел Семенович. Социология и психология рекламы : Учебное пособие / Гуревич Павел Семенович; Гуревич П.С. - 2-е изд. - М. : Издательство Юрайт, 2017. - 462. - (Авторский учебник). - ISBN 978-5-534-02457-9 : 171.99.

Дополнительная литература:

1. Ильин, Евгений Павлович. Психология общения и межличностных отношений / Ильин Евгений Павлович. - Москва ; Санкт-Петербург ; Нижний Новгород : Питер, 2011. - 576 с. - (Мастера психологии). - ISBN 978-5-388-00425-3 : 361-71.
2. 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.
3. 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. 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. Синяева, Инга Михайловна. Реклама и связи с общественностью : Учебник для бакалавров / Синяева Инга Михайловна; Синяева И.М., Жильцова О.Н., Жильцов Д.А. - М. : Издательство Юрайт, 2017. - 552. - (Бакалавр. Академический курс). - ISBN 978-5-9916-3181-5 : 162.16.

Преподаватель _____ д.ф.н. Ерофеева Ирина Викторовна

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