

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»

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

Общая трудоемкость дисциплины (модуля) – 2 зачетные единицы.

Форма промежуточного контроля в семестре – экзамен

Краткое содержание курса

Перечень изучаемых разделов, тем дисциплины (модуля).

Психологические проблемы массовой коммуникации
Аналитическая психология К.Г. Юнга. Проблема эффективности использования архетипов в рекламе и ПР-тексте
Гуманистическая психология и СМИ
Информационно-психологические войны: понятие, классификация, черты, специфика реализации

Семестр 5

Форма текущего контроля

ПЕРЕЧЕНЬ ПРИМЕРНЫХ КОНТРОЛЬНЫХ ВОПРОСОВ И ЗАДАНИЙ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ:

Творческие/Исследовательские вопросы:

1. Приведите примеры использования архетипов в предвыборных кампаниях.
2. Прокомментируйте высказывания: «язык конструирует национальную картину мира»; «язык сегодня стал товаром, распределяемым по закону рынка»; «язык – самая священная из всех ценностей».
3. Прокомментируйте высказывания: манипуляция – это самая изощренная форма диктатуры (Г. Фарбер), средство порабощения разума (П. Фрейд), хорошо организованный обман людей (Р. Гудин).
4. Рассуждая в духе З. Фрейда, приведите примеры модельного прецедента в ПР-творчестве, раскрыв феномен сублимации.
5. Покажите на конкретных примерах возможности психосинтеза в разрешении отдельных проблем, возникающих в ПР-деятельности.
6. Согласно фрактальной логике выделите несколько субличностей в рамках того или иного образа (имиджа), воссозданного в современном российском информационном пространстве (политик, журналист, шоумен и др.). Определите степень противоречия фракталов и причину их согласованного (или нет) существования.
7. Присутствуют ли в вашей профессиональной характеристике гендерные особенности личности? Если да, то какие?
8. Используя данные физиогномики и кинезиса, дайте характеристику известному политику.
9. С точки зрения философии нейролингвистического программирования прокомментируйте проблему: как извлечь выгоду из собственной ошибки.
10. Используя правила проксемического контакта, осуществите анализ любой телепередачи.
11. Назовите возможные источники эмоционального дискомфорта современного человека.
12. Коллективное бессознательное в зеркале современных СМИ.
13. Психология визуального общения (на примере работы специалиста по связям с общественностью).
14. Возможные модели эффективного имиджа политика или организации (на примерах).
15. Секреты невербального общения (на примере современного российского телевидения).

16. Теория «простых» и «вдохновляющих» стимулов (на примере текстов российского информационного пространства).
17. Составьте предложение, используя модель ВАК.
18. Используя технику рефрейминга, измените предложенный текст.

Схема: Психологический анализ рекламного текста

(варьируется в зависимости от вида текста и канала коммуникации)

1. Идеиная 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).

Использование архетипа в медиатексте

Описание задания: создать медиатекст (формат текста на выбор) с использованием архетипа, учитывая следующий алгоритм:

- 1) логическая цепочка работы с архетипом в медиатексте: тема – идея – эмоциональный фон (ассоциации) – факты, детали – стиль – архетипический ряд;
- 2) правила использования архетипа в тексте: принцип прозрачности текста; принцип соблюдения эстетического фона; полнота и адекватность введения архетипа.

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

Тема : Проблема использования архетипов

в работе специалиста по связям с общественностью

1. Становление теории архетипов: история вопроса. К. Г. Юнг как создатель теории. «Доюнговские» представления об архетипе.
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.

Практические задания:

- Дайте толкование следующим архетипам: виноград, гусыня, веер, глина, вулкан, весы, голубь, лед.
- Внимательно посмотрите блок новостей на разных каналах ТВ и сформулируйте лид дня (информационную повестку дня – ИПД). Укажите ключевые архетипы репрезентации ИПД.
- Предложите свою идею использования определенного архетипа (совокупности архетипов) в рекламе: шампуня, автомобиля, стирального порошка (на выбор).
- Приведите примеры использования архетипа в политической рекламе.

Обобщающая таблица «Формы психологической защиты: медиаобразование потребителя СМИ»

Задание: заполните таблицу, используя научную литературу и примеры из СМИ (3 столбик)

Методы	Определение метода	Реализация в СМИ	Форма защиты
Убеждение			
Внушение			
Заражение			
Подражание			

Обобщающая таблица «Вербальные и невербальные методы воздействия»

Задание: заполните таблицу на соответствующем лекционном занятии, а также используя дополнительную литературу

<i>Вербальные</i>	<i>Невербальные</i>	Конституциональные
Язык Логосфера –	Оптико-кинетическая система	

	Паралингвистическая система Акусфера –	
	Экстралингвистическая система	
	Визуальное общение Эйдосфера	
	Проксемика	

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 межличностной и массовой коммуникации.

Описание игры: 1) 3 группы студенты вытягивают жребий, определяются с типом аудитории (молодежь, зрелая интеллигенция, сельская аудитория); 2) Оценка предложенного медиатекста с точки зрения выбранного типа аудитории; 3) Формулировка возможных вопросов и замечаний автору текста.

Круглый стол. Теория управляемого хаоса.

1. История появления. Содержание и смыслы данной теории. Актуальность концепции в современную эпоху.

2. Ответить на вопросы (важна ваша точка зрения, посмотрите материалы в Интернете):

- Роль либералов в информационной войне. Информационное оружие либеральной мифологии.
- Особое мнение русской интеллигенции (А. Макаревич, В. Ерофеев, Л. Улицкая и др.) в контексте информационно-психологической войны.

Задания:

- Посмотреть фильмы, зафиксировать выводы в тетрадке *или* написать рецензию:

1) Арабская весна. Игры престолов. URL: http://russia.tv/brand/show/brand_id/58388

2) М. Чирков «Бури в пустыне» (4 фильма – можно бегло просмотреть).

URL: <http://www.youtube.com/watch?v=QddqOBEodZI>

Форма промежуточного контроля

Экзамен

Вопросы к экзамену:

Психологические проблемы современных СМК.

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

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

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 создания, проблема эффективности использования в СМИ.

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. Этапы проведения ИПВ, характеристика модели ИПВ, причины и цели ИПВ. Роль интеллигенции в глобальной информационно-психологической войне. Информационное оружие: понятие, виды. Способы противостояния и формы защиты.

Социально-психологические проблемы современной отечественной массовой коммуникации.

Социально-психологические функции СМИ. Психосинтез и массовая коммуникация. Психосинтез Роберто Ассаджиоли. Разотождествление. Концепция субличностей.

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-кинетическая система, паралингвистическая система, экстралингвистическая система, визуальное общение, проксемика, конституциональное общение).

Нейролингвистическое программирование: понятие, философия, техника «присоединения», использование приемов реформирования (рефрейминга), техника ВАК и др.

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