

Министерство образования и науки Российской Федерации  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«Амурский государственный университет»

**ПСИХОЛОГИЯ МАССОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ**  
сборник учебно-методических материалов  
для всех направлений подготовки и специальностей

2017 г.

Печатается по решению  
редакционно-издательского совета  
факультета социальных наук  
Амурского государственного  
университета

Составитель: Стародубец О.Д.

Психология массовых коммуникаций: сборник учебно-методических материалов для всех направлений подготовки и специальностей – Благовещенск: Амурский гос. ун-т, 2017. – 36 с.

© Амурский государственный университет, 2017  
©Кафедра психологии и педагогики, 2017  
© Стародубец О.Д., составление

## СОДЕРЖАНИЕ

1. Краткое изложение лекционного материала	4
2. Содержание практических занятий	25
3. Методические рекомендации (указания) к практическим занятиям	27
4. Методические указания для самостоятельной работы студентов	30
5. Список литературы	36

# **1. КРАТКОЕ ИЗЛОЖЕНИЕ ЛЕКЦИОННОГО МАТЕРИАЛА**

## **Тема 1. Теория и практика психологических исследований в области массовой коммуникации**

### **1. Массовое общество.**

Массовое общество – метафорическое или символическое обозначение общества, в котором преобладают массовые стандартизированные производственные и потребительские процессы. Действительность опровергла иллюзию интегрального общества, которое реально остается гетерогенным, и в то же время создала подлинные материальные и духовные основы для интеграции:

- унифицированные материальные инфраструктуры (коммуникации всех видов – транспорт, электросвязь, возможность безгранично тиражировать информацию, аудио- и видеокопии любых оригиналов и т.д.);

- унифицированные (сравнительно высокие) условия и формы жизни, труда, потребления, общедоступных видов досуга, культуры (кино, эстрады);

- доступность территориальной мобильности и т.д. Созданные таким образом элементы общего блага – общедоступные коллективные и индивидуальные товары. Одним из них стало новое измерение бытия – качество жизни со всеми ее атрибутами, не только материальными, но и духовными человеческими отношениями, душевным комфортом и т.п. Массовый характер приняли и демократизированные политические процессы участия в политической жизни страны, города, местного управления и пр.

Омассовление условий и форм жизни не могло не проявиться в усреднении культуры, в распространении ее примитивных образцов, стандартизированных и размноженных современными техническими средствами.

### **2. Массовая культура.**

Массовая культура – культура, приспособленная к вкусам широких масс людей, которая технически тиражируется в виде множества копий и распространяется при помощи современных коммуникативных технологий.

Появление и развитие массовой культуры связаны с бурным развитием средств массовой коммуникации, способных оказывать мощное влияние на аудиторию. В средствах массовой коммуникации обычно выделяют три компонента:

1. средства массовой информации (газеты, журналы, радио, телевидение, интернет-блоги и т.д.) – тиражируют информацию, оказывают регулярное воздействие на аудиторию и ориентированы на определенные группы людей;

2. средства массового воздействия (реклама, мода, кино, массовая литература) – не всегда регулярно воздействуют на аудиторию, ориентированы на усредненного потребителя;

3. технические средства коммуникации (Интернет, телефон) – определяют возможность непосредственного общения человека с человеком и могут служить для передачи информации личного характера.

Не только средства массовой коммуникации оказывают воздействие на общество, но и общество серьезно влияет на характер информации, передаваемой в средствах массовой коммуникации.

В конце XX – начале XXI в. массовая культура начала играть важную роль в идеологии и экономике. Однако эта роль неоднозначна. С одной стороны, массовая культура позволила охватить широкие слои населения и приобщить их к достижениям культуры, представив последние в простых, демократичных и понятных всем образах и понятиях, но с другой – она создала мощные механизмы манипуляции общественным мнением и формирования усредненного вкуса.

### **3. Массовая коммуникация**

Коммуникация является одной из центральных составляющих современного общества. Статус страны, фирмы, организации в реальном мире определяется также ее статусом в информационном пространстве.

Массовая коммуникация – процесс распространения информации (знаний, духовных ценностей, моральных и правовых норм и т.п.) с помощью технических средств (пресса, радио, телевидение, компьютерная техника и др.) на численно большие, рассредоточенные аудитории.

Основные параметры, отличающие массовую коммуникацию от групповой, – количественные. В то же время вследствие значительного количественного превосходства (увеличение отдельных коммуникативных актов, каналов, участников и т.п.) создается новая качественная сущность, у коммуникации появляются новые возможности, создается потребность в особых средствах (передача информации на расстояние, скорость, тиражирование и т.п.).

Условия функционирования массовой коммуникации (по В.П. Конечкой):

1) массовая аудитория (она анонимна, пространственно рассредоточена, но делится на группы по интересам и т.п.);

2) социальная значимость информации;

3) наличие технических средств, обеспечивающих регулярность, скорость, тиражируемость информации, передачу ее на расстояние, хранение и многоканальность (в современную эпоху всеми отмечается преобладание визуального канала).

Массовая коммуникация, согласно У. Эко, появляется в то время, когда имеется:

1) общество индустриального типа, внешне сбалансированное, но на деле насыщенное различиями и контрастами;

2) каналы коммуникации, обеспечивающее ее получение не определенными группами, а неопределенным кругом адресатов, занимающих разное общественное положение;

3) группы производителей, вырабатывающих и выпускающих сообщения промышленным способом.

Г. Лассвелл называет следующие функции массовой коммуникации:

- информационную (обозрение окружающего мира),

- регулируемую (воздействие на общество и познание его через обратную связь);

- культурологическую (сохранение и передача культурного наследия от поколения к поколению);

**4. Свойства массовой коммуникации: диахронность, диатопность, мультиплицирование, simultанность, репликация.**

Уникальность коммуникационного процесса заключается в пяти основных его свойствах, как раз и обеспечиваемых средствами массовой коммуникации.

1. диахронность – возможность устойчивого сохранения передаваемого сообщения во времени.

2. диатопность – возможность преодоления передаваемыми сообщениями значительных пространств и расстояний.

3. мультиплицирование – возможность многократного, почти неограниченного воспроизведения одного и того же, аутентичного содержания.

4. simultанность – это возможность предоставлять совершенно аутентичные сообщения множеству людей практически одновременно.

5. репликация – возможность регуляции своих воздействий самими средствами массовой коммуникации.

Однако эти свойства относятся только ко всей системе массовой коммуникации. Отдельно от нее не все конкретные средства массовой коммуникации соответствуют всем этим возможностям. Поэтому и заслуживают отдельного рассмотрения в коммуникационном процессе.

## **Тема 2. Психические процессы и состояния в массовой коммуникации**

### **1. Особенности протекания психических процессов в массовой коммуникации.**

В процессе приема и переработки информации участвуют все познавательные про-

цессы, они взаимосвязаны и взаимозависимы. Однако, в процессе организации информации возможно использовать отдельные свойства психических процессов, чтобы оптимизировать восприятие.

Ощущения позволяют распознавать отдельные свойства объектов при непосредственном воздействии на органы чувств. Роль ощущений в рекламе велика. Наиболее употребляемые рекламные аргументы связаны с типами ощущений – вкусовых, обонятельных и др.: аромат, свежесть, мягкость, вкус, нежное прикосновение и пр. Снижение чувствительности в результате длительного действия стимула называется адаптацией – это привыкание, при котором стимул перестает замечаться. Чтобы избежать адаптации, СМИ используют различные приемы, придающие информации необычность или новизну, например, усиливая громкость рекламного блока. Другое свойство – сенсбилизация – проявляется в обострении ощущений в результате взаимодействия разных анализаторов: звук может усилить ощущение запаха и т.п.

Исследования восприятия связаны с такими его свойствами как избирательность, предметность, целостность, константность, осмысленность и др. Избирательность определяется мотивацией человека, его интересами и потребностями. Предметность позволяет выделять один из воспринимаемых объектов при относительном игнорировании остальных – это свойство выражается в феномене фигурно-фоновых отношений и часто используется в рекламной коммуникации. Благодаря целостности отсутствие отдельных элементов не мешает восприятию и узнаванию объекта. Целостность позволяет узнавать объект при выпадении отдельных его элементов (например, орфографические ошибки не изменяют смысл воспринимаемого текста). Константность восприятия проявляется в относительной его независимости от изменения условий восприятия, это свойство демонстрирует связь восприятия с прошлым опытом. Осмысленность позволяет быстро идентифицировать воспринимаемый образ, отнести его к какой-то категории, наделить определенными свойствами.

Внимание выражается в направленности и сосредоточении сознания на значимом объекте при игнорировании второстепенной информации. Выделяют три вида внимания: произвольное, непроизвольное, послепроизвольное. Другая группа факторов – внутренние – это интересы и потребности человека, его эмоциональное и физическое состояние. В условиях массовой коммуникации управление вниманием осуществляется в основном путем изменения характеристик сигнала, хотя необходимо учитывать и внутренние факторы управления вниманием. Произвольное внимание носит волевой характер и наблюдается при преднамеренном выполнении деятельности. Запоминание информации является важнейшим условием его последующего воспроизведения.

Важную роль в познавательной деятельности человека играет воображение. Воображение тесно связано с опытом субъекта, знания и опыт служат материалом для создания образов воображения, практически невозможно вообразить то, чего нет в опыте, но можно переосмыслить его, увидеть новые возможности использования.

## **2. Структура личности как база восприятия и обработки информации.**

Личность – сложное, многогранное явление общественной жизни, продукт общественно-исторического развития, с одной стороны, и деятель общественного развития (субъект) – с другой.

В структуре личности человека различают:

1. Общечеловеческие свойства (ощущения, восприятие, мышление, память, воля, эмоции).
2. Социальные специфические черты (социальные установки, социальные роли, ценностные ориентации).
3. Индивидуальные неповторимые черты (темперамент, сочетание ролей, самосознание).

Отечественный психолог Б.Г. Ананьев выделял две основные движущие силы – это потенции и тенденции. Тенденции – это потребности, мотивы, интересы, ценностные ори-

ентации и идеалы личности. Потенции включают жизнеспособность, трудоспособность, работоспособность, общую одаренность, специальные способности.

Исходными характеристиками личности являются статус, роли, внутренняя позиция, ценностные ориентации, которые определяются особенностями сферы потребностей и мотиваций человека. Из всего взаимодействия свойств личности складывается характер. Б.Г. Ананьев выявлял в человеке его социальное качество, психосоциальное свойство.

Самосознание человека субъективно выражается в его «Я». «Я» – это результат выделения человеком самого себя из окружающей среды, позволяющий ему ощущать себя субъектом своих физических и психических состояний, действий и процессов.

Составляющими «Я-концепции» являются:

– реальное «Я» – представление о себе в настоящем времени, то, каким человек видит себя в настоящий момент;

– идеальное «Я» – то, каким субъект должен был бы стать, ориентируясь на моральные нормы;

– динамическое «Я» – то, каким субъект намерен стать;

– фантастическое «Я» – то, каким субъект желал бы стать, если бы это оказалось возможным;

– представляемое «Я» – маска, скрывающая «подлинные переживания» человека.

«Я-концепция» – важный структурный компонент психологического облика личности, формирующийся в деятельности и общении.

Индивидуальность человека формируется под влиянием трех групп факторов:

1) наследственность и физиологические особенности человека;

2) факторы, проистекающие из окружения человека;

3) черты и особенности характера человека.

Объем и степень достоверности информации о человеке, его восприятие зависят от тех особенностей, которыми наделен воспринимающий и воспринимаемый. Немаловажное значение имеют условия, в которых человек воспринимает другого.

Основные черты характера включают:

– индивидуальные особенности (интеллект, ловкость);

– психические особенности и склонности (отношение к внешнему миру, боязливость);

– уровень развития (детство, юность, зрелость, старость);

– физическая конструкция и пол;

– социальное положение (принадлежность к социальному слою);

– первичные характерные черты (уверенность в себе, общительность, склонность к самоутверждению, уравновешенность, объективность).

### **3. Средства массовой информации в жизни индивида.**

Средства массовой информации – мощная сила воздействия на сознание людей, средство оперативного донесения информации в разные уголки мира, наиболее эффективное средство влияния на эмоции человека, способное убеждать реципиента наилучшим образом. Особенно четко это проявляется в отношении электронных СМИ. По мере расширения технических возможностей их роль возрастает. А по эмоциональному воздействию на чувства и сознание людей они остаются пока непревзойденными и собирают самую большую аудиторию. В средствах массовой информации, а особенно на телевидении вопросы повышения эффективности выступлений тесно связаны с уровнем организации творческого процесса, форм и средств социально-политического воспитания журналистского, художественного и технического персонала.

В настоящее время значительно возросло влияние средств массовой информации на личность. Господствующее положение среди средств массовой информации на сегодняшний день занимает телевидение. Постепенно телевидение вытесняет газеты и журналы, серьезно конкурирует с радио. Конкуренция с прессой объясняется появлением на телевидении новых технологий.

Эффективность деятельности СМИ неразрывно связана с учетом потребностей людей, их возросших социальных, духовных и политических запросов. Потребности в информации социальны по своей природе и обусловлены в первую очередь содержанием, структурой повседневной деятельности человека, в том числе объективными характеристиками его профессиональной и общественной деятельности. Тематические же интересы зависят от содержания предлагаемой информации и от ситуативных социально-психологических факторов (таких, как популярность, злободневность, престижность определенных тем, лиц, явлений и др.).

Современная аудитория включена во всю систему общественных отношений. Поэтому СМИ для реализации целей своей деятельности необходимо учитывать потребности, интересы, мотивы, установки и соответствующие им характеристики аудитории, включающие и ряд специфических, формируемых при прямом участии средств массовой информации. При таком подходе аудитории отводится деятельная, целевая роль, являющаяся результатом коммуникативного процесса.

#### **4. Мотивация и ожидания в механизмах обращения аудитории к СМИ**

Массовая коммуникация играет ведущую роль в жизнедеятельности общества, обеспечивая социальное общение в его масштабах, выступает в качестве связующего звена между социальной средой и человеком. Информационные процессы в обществе – необходимая составная часть всей социальной жизни человека, т.к. благодаря им усваивается общественно-исторический опыт человечества, удовлетворяются психические процессы, подтверждается правильность сложившейся картины мира.

Чем менее стабильно общество, тем выше его потребность в информации, ориентировании, определении приоритетов и ценностей, что стимулирует процесс коммуникации.

Функции, которые выполняют СМИ, весьма разнообразны. Условно можно разделить их на две группы:

- функции, в которых реализуются интересы общества, государства, больших социальных групп;
- функции, в которых отражаются интересы и потребности аудитории.

К первой группе могут быть отнесены следующие функции, связанные с широким психологическим воздействием на человека:

- социальный контроль и управление;
- формирование общественного мнения;
- формирование социально-психологических установок;
- манипулятивно-управленческая;

Именно с реализацией этих функций связана проблема психологической и информационной безопасности человека.

Функции, в которых реализуются индивидуальные потребности:

- реализация социальной активности членов общества;
- распространение культуры;
- развлечение, уход от проблем (эскапистская функция);
- обеспечение контакта с другим человеком.

Наиболее частыми причинами обращения к СМИ являются потребность в информации – одна из базовых потребностей человека – и развлечение, отдых. Все чаще используются возможности контакта с другими людьми, реализация социальной активности. Особенно широкие возможности реализации этих функций появились с распространением Интернета.

Потребности, которые стремится реализовать аудитория в своем обращении к СМИ, могут служить одним из критериев сегментации аудитории, выделения целевой аудитории данного СМИ. Чем более универсальной является потребность (например, потребность в безопасности), тем более широкую аудиторию привлечет такая информация. Есть и узкоспециализированные СМИ, ориентированные на более конкретные потребно-

сти, например, журналы, посвященные беременности и родам, могут интересовать совершенно определенную часть аудитории.

### **5. Потребности, интересы, стремления и влечения личности как факторы массовой коммуникации.**

Интерес – это окрашенное положительными эмоциями сосредоточение внимания на чем-либо. Наличие интересов является также проявлением познавательной потребности и характеристикой направленности личности. В условиях познавательной деятельности содержание интереса может обогащаться за счет освоения связей предметного мира. Удовлетворение интереса не приводит к его угасанию, а вызывает новые интересы, соответствующие более высокому уровню познавательной деятельности. Интерес может перерасти в устойчивую личностную потребность, активное отношение и склонность.

Желание – это отражающее сильную потребность переживание, перешедшее в мысль о возможности чем-то обладать или что-то осуществить. Желание всегда конкретно и определено. Пути и средства удовлетворения потребности осознаны и уже рассматриваются как принципиально реальные. Желание всегда ярко эмоционально окрашено и обладает большой регулирующей поведением силой.

Потребности человека отражают его зависимость от внешнего мира, нужду в чем-либо. Ощущаемая как состояние известной нехватки, которую организм старается восполнить, потребность в общем направлена на повышение качества активного приспособления человека к окружающей физической и социальной среде. В силу этого потребности человека являются исходными побуждениями его к деятельности: благодаря им и в них он выступает как активное, действенное существо. В конечном счете именно потребности служат внутренними причинами большинства актов поведения.

### **6. Коллективное бессознательное.**

Юнг рассматривает коллективное бессознательное как неотъемлемую часть психики, которое не связано с личным опытом человека и не является индивидуальным приобретением. Коллективное бессознательное является универсальным для всех индивидов.

Коллективное бессознательное – одна из форм бессознательного, единая для общества в целом и являющаяся продуктом наследуемых структур мозга. Основное отличие коллективного бессознательного от индивидуального в том, что оно является общим для разных людей, не зависит от индивидуального опыта и истории развития индивида, представляет собой некий единый «общий знаменатель» для разных людей. Коллективное бессознательное, в отличие от индивидуальной (личной) формы бессознательного, основывается на опыте не конкретного человека, а общества в целом. Юнг обозначил его как более глубокий слой, чем индивидуальное бессознательное – за словом стоят не только прямые значения, но и более скрытые слои, смыслы, понятные на бессознательном уровне.

Коллективное бессознательное состоит из архетипов и идей.

Термин введен Юнгом в 1916 году в статье «Структура бессознательного» и является центральным понятием аналитической психологии. Позднее заменен им на более точный термин «объективная психика», а впоследствии на «трансперсональное бессознательное».

## **Тема 3. СМИ и массовое сознание: психологические аспекты взаимодействия.**

### **1. Массовое сознание как социальный феномен.**

Феномен «массовое сознание» является объектом изучения многих наук – психологии, социальной философии, социологии, политологии. Под массовым сознанием в широком смысле понимают сознание больших масс людей, народа. В более узком значении – это та особая форма обыденного сознания, которая появляется под влиянием определенных средств, прежде всего средств массовой информации.

В массовом сознании людей выделяются два основных слоя:

1. сознание обыденное, связанное со стихийным отражением минимального набора повседневных, бытовых потребностей и отношений;

2. сознание практическое, включающее в себя весь жизненный опыт человека, – оценки, переживания, убеждения, цели, суждения, базирующиеся на здравом смысле. Именно здравый смысл, содержащий рациональное зерно, не позволяет сознанию оторваться от действительности. В целом массовое сознание, благодаря традиционным формам закрепления, отличается инертностью, консерватизмом, стереотипностью.

**Массовое сознание имеет следующие особенности:**

- сложность и противоречивость (в массовом сознании присутствуют несовместимые взгляды – прогрессивные и негативные реакции);
- синкретизм;
- размытость, фрагментарность, аморфность, разорванность;
- эмоциональность;
- «упрошенное» отражение социальной действительности.

Массовое сознание – неоднородное, внутренне противоречивое, многоуровневое образование. Это сознание различных групп людей конкретного общества в конкретно-исторический период, имеющих временную и случайную природу образования. Оно тесно связано с социальными условиями жизни людей и отражает эти условия, обладая относительной самостоятельностью. На конкретно-социологическом уровне понятие «массовое сознание» соответствует общественному мнению.

Массовое поведение представляет собой стихийную реакцию людей на социальную ситуацию, затрагивающую их интересы. При этом массовые действия могут быть слабо организованными (погромы, паника) либо достаточно хорошо подготовленными (демонстрации, революции, войны).

**2. Массовое сознание, социальная психика, общественное мнение, общественные настроения.**

Массовое сознание – практическое знание различных социальных групп, не основанное на специализированном знании, нужное социальным группам в повседневной жизни для взаимодействия и коммуникации в малых группах, местности проживания, стране, мире.

Социальная психика – система социальных, групповых, индивидуальных ценностей, установок, традиций, мотивов, коллективного представления и потребностей, настроений и эмоций, обеспечивающих функционирование общества как самовоспроизводящейся системы.

Общественное мнение – форма массового сознания, в которой проявляется отношение (скрытое или явное) различных групп людей к событиям и процессам действительной жизни, затрагивающим их интересы и потребности. Общественное мнение является продуктом общественного сознания. Общественное мнение выражается публично и оказывает влияние на функционирование общества и его политической системы.

**3. Роль СМИ в формировании и управлении массовым сознанием.**

В современном обществе человек подвергается одновременному воздействию с разных сторон, таких СМИ как: телевидение, газеты, журналы, радио. Ориентироваться и разбираться в огромном количестве и объеме информации крайне трудно, т.к. человек не всегда имеет возможность и желание проверить достоверность полученных им сведений. Чаще всего после получения информации, человек принимает ее на веру, т.е. считает ее единственной верной, что способствует формированию ложных представлений, не имеющего ничего общего с истинной. Средства массовой информации должны непредвзято и правдиво передавать идеи и информацию, чтобы помочь государству и гражданам создавать адекватную и полную картину мира и стать платформой для открытого диалога внутри общества. А поддержание условий, позволяющих Интернету, телевидению, радио и печатным СМИ быть независимыми и свободными для осуществления своей миссии, должно быть обязанностью демократического государства.

На современном этапе СМИ превратились из простых средств поиска, переработки и передачи информации в средства, контролирующие и трансформирующие внутренний,

духовный мир человека.

#### **4. СМИ как инструмент убеждения и мобилизации.**

СМИ представляют собой учреждения, созданные для открытой, публичной передачи с помощью специального технического инструментария различных сведений любым лицам. Отличительные черты СМИ:

1. Публичность, т.е. неограниченный и надперсональный круг потребителей; наличие специальных технических приборов, аппаратуры для передачи информации;
2. Непрямое, разделенное в пространстве и времени взаимодействие коммуникационных партнеров;
3. Однонаправленность взаимодействия от коммуникатора к реципиенту, невозможность перемены их ролей;
4. Непостоянный, дисперсивный характер аудитории, которая образуется от случая к случаю в результате общего внимания, проявленного к той или иной передаче или статье.

Первые теоретические выводы о возможности влияния СМИ на поведение людей в целом носили психологический характер. С начала и вплоть до 30-х гг. XX столетия преобладало убеждение, что СМИ оказывают прямое, немедленное и результативное воздействие на человеческое поведение. Этот вывод нашел свое отражение в так называемой модели «подкожной инъекции», согласно которой эффект, оказываемый СМИ, аналогичен результату инъекции наркотика в вену.

Е. Кац и П. Лазарфельд предложили модель «двух-шагового» (двухэтапного) влияния, в которой обозначили важность учета социальных отношений при определении степени воздействия СМИ. Основная идея этой модели в том, что установки и идеи передаются от радио и прессы к лидерам мнений, а от них – к менее активной части населения. Однако эта теория принимала во внимание только кратковременный эффект воздействия СМИ и игнорировала возможность результата от длительного, перманентного воздействия.

Другая теория – теория «культурных эффектов» – утверждает, что СМИ оказывают существенное влияние на аудиторию. Согласно этой теории, если определенные идеи, стереотипы, интерпретации передаются через СМИ периодически или постоянно, то они могут повлиять на «представления» аудитории об окружающем мире. Например, если телевидение, радио и пресса всеми возможными способами формируют определенный «образ женщины» в качестве домохозяйки, то медленно, но верно эта информация укоренится в сознании людей.

#### **5. Имиджи, медиасобытия, псевдособытия и прочие инструменты медиамифологии как условие манипулирования массовым сознанием.**

Средства массовой коммуникации (СМК) включают в себя расширенный арсенал способов воздействия на психику индивида и масс с целью внедрения в подсознание психологических установок и формирования паттернов поведения в бессознательном психики. К средствам массовой коммуникации помимо СМИ (средств массовой информации: телевидение, пресса, радио, и т.д.) относятся также кинематограф, театр, цирк, все зрелищные мероприятия и литература, видеофильмы, компьютер, различные виды рекламы, видео и звукозапись и т.п., с помощью чего можно воздействовать на массовую аудиторию. Коммуникация – это информация, сообщение.

##### **Методы воздействия на психику через СМИ:**

- средства массовой коммуникации, информации и пропаганды;
- манипулирование массовым сознанием и СМИ;
- особенности психологического воздействия телевидения;
- компьютерная игровая зависимость;
- кинематографические приемы манипуляций массовым зрителем.

#### **Тема 4. Психологические эффекты массовой коммуникации**

### **1. Коммуникационный процесс и средства массовой информации.**

В процессе коммуникации информация передается от одного субъекта другому. Субъектами могут выступать отдельные личности, группы и даже целые организации.

Эффективная межличностная коммуникация в силу ряда причин очень важна для успеха в управлении. Во-первых, решение многих управленческих задач строится на непосредственном взаимодействии людей (начальник с подчиненным, подчиненные друг с другом) в рамках различных событий. Во-вторых, межличностная коммуникация, возможно, является лучшим способом обсуждения и решения вопросов, характеризующихся неопределенностью и двусмысленностью.

Коммуникационный процесс – это обмен информацией между двумя или более людьми. В процессе обмена информацией выделяют 4 базовых элемента: отправитель; сообщение; канал; получатель.

### **2. Теоретические модели коммуникационного процесса.**

Теоретические модели коммуникации:

1) психоаналитическая модель (З. Фрейда и К. Юнга) – коммуникация как вытеснение индивидом своих бессознательных влечений;

2) экзистенциалистская модель (кризис коммуникации) рассматривает коммуникацию как «заброшенность в мир» (индивидуализм, изоляция и самоизоляция, чувство одиночества, ощущение бессмысленности кратковременного и никому не нужного существования человека в мире), распад всех социальных связей, крайняя форма взаимного отчуждения;

3) бихевиористская модель (наука о поведении) основа коммуникации – непосредственные речевые сигналы, манипулируя которыми можно добиваться любой цели;

4) семиотическая модель (Ю. Лотман, У. Эко) – основа коммуникации – знаковые системы и их взаимодействие;

5) игровая модель (Э. Берн, Й. Хейзинга) коммуникация как игра;

6) персонализм – коммуникация как внутренняя метафизическая способность личности открывать в себе чувства Другого (отношения «Я – Другой»);

7) понимающая модель (М. Вебер, Г.-Г. Гадамер, Г. Шпет) коммуникация – взаимное понимание;

8) футурологическая модель (Д. Белл, А. Тоффлер, Г. Маклюэн) – средства коммуникации рассматриваются в качестве единственного стимула и источника социального развития, информация как основа культуры.

### **3. Коммуникатор и психологические способы его изучения.**

Коммуникатор – специалист, порождающий сообщение в конкурентной коммуникативной среде. Путем изменения коммуникативных потоков коммуникаторы воздействуют на ценностные и мотивационные установки коммуниканта и пытаются достичь изменения в поведении аудитории. Одним из важных свойств коммуникатора является его кредитность, надежность, престижность. Кредитный коммуникатор воспринимается как заслуживающий доверия эксперт, к мнению которого можно прислушиваться. Очень важен для коммуникатора социальный статус и престижность. Чем выше социальный статус источника информации, тем более безоговорочно принимается сообщение. Процесс коммуникации, следовательно, должен протекать таким образом, чтобы усиливать наиболее важные для коммуникатора факторы.

Выделяются следующие типы коммуникаторов:

- люди престижа – те, кто определяют содержание и каналы передачи информации.
- лидер мнений (ключевой коммуникатор) – член общества, находящийся в постоянном контакте с людьми и выступающий посредником между средствами массовой информации и коммуникантом. Лидер мнений, интерпретируя полученное сообщение, таким образом воздействует на аудиторию. Среди наиболее распространенных типов ключевых коммуникаторов можно выделить следующие: менеджер по связям с общественностью, имиджмейкер, пресс-секретарь, кризисник, рекламист и т.д.

#### **4. Институциональное и индивидуальное в фигуре коммуникатора.**

Коммуникатор – инициатор коммуникативных связей; лицо или группа лиц, формирующих и передающих сообщения.

Н.Н. Богомолова предлагает целостную социально-психологическую модель коммуникатора, в которой выделяются два ряда характерных коммуникативных отношений:

- 1) коммуникатор – сообщение,
- 2) коммуникатор – аудитория.

Г.В. Бороздина приводит следующие механизмы социального восприятия: самоподача превосходства, привлекательности, отношения, актуального состояния и причин поведения.

Самоподача превосходства. Обычно основывается на объективных признаках и знаках превосходства, таких как одежда, манера речи и поведение. Данный механизм воздействия имеет важное значение в профессиональном общении.

Самоподача привлекательности. Понравившиеся нам люди смогли продемонстрировать нам именно те черты своего облика (имиджа, характера и т.д.), которые нам больше всего импонируют в других людях по разным причинам. Например, потому что мы сами не обладаем этими качествами, но очень хотели бы их иметь, или, наоборот, тоже имеем эти качества и считаем это неоспоримым нашим достоинством и гордимся их обладанием.

Самоподача отношения. Играет значительную роль в построении определенных отношений с другими людьми. В процессе коммуникации очень важно уметь показать свое позитивное отношение к собеседнику или аудитории. Это можно сделать при помощи вербальных (речь) и невербальных средств общения. Особенно ярко это можно дать понять собеседнику при помощи поз, расположения тела, взгляда.

Самоподача актуального состояния и причин поведения. «Я не виноват...», «Так уж получилось...», «Я должен был...» – эти и подобные выражения пытаются привлечь внимание собеседника к тем причинам поведения, которые считаются нами наиболее приемлемыми.

#### **4. Престижность, надежность и доверительность коммуникатора.**

Одним из важных свойств коммуникатора является его кредитность, надежность, престижность. Кредитный коммуникатор воспринимается как заслуживающий доверия эксперт, к мнению которого можно прислушиваться. Если коммуникатор не пользуется доверием аудитории, уважением, интересом, исходящая от него информация будет принята и понята искаженно независимо от реального содержания текста.

Не менее важен для положительного восприятия коммуникатора фактор привлекательности. Средства привлечения внимания адресата могут содержаться и в самом речевом произведении, и за пределами, например, при использовании таких носителей, как престижные средства массовой информации. Также привлекательность – это степень приближения к тому типу внешности, который максимально одобряется той аудиторией, на которую распространяется информация. Кроме того, чем выше социальный статус источника информации, тем более благожелательно принимается сообщение.

#### **6. Средства массовой информации и их роль в массовой коммуникации**

Средства массовой коммуникации играют ключевую роль в жизни современного человека и общества. Они фактически выполняют функцию четвертой ветви власти (наряду с законодательной, исполнительной и судебной). Эта популярная фраза настолько прочно укоренилась в общественном сознании, что не возникает никаких сомнений в том, что это действительно так. Разумеется, это власть не в прямом ее понимании. Это скорее власть над умами людей, огромный авторитет которой определяется высоким уровнем доверия к средствам массовой коммуникации у значительной части общества, особенно старшего поколения. Со стороны же более молодого поколения соотечественников, наоборот, имеется много упреков в необъективности освещения информации, что приводит к росту общей тенденции недоверия к ней.

Влияние средств массовой коммуникации на процесс социализации человека определяется тем, что они выполняют:

1) рекреативную роль, поскольку современный человек большую часть своего свободного времени проводит с различными средствами массовой коммуникации, которые помогают ему отдыхать, забыть, уйти от повседневности, рутины, отвлечься от работы;

2) релаксационную роль, поскольку становятся своеобразным источником восполнения дефицита межличностных контактов, альтернативой при сложностях в общении с окружающими;

3) просветительскую роль для различных слоев населения (например, молодые люди сегодня редко ходят в библиотеки, так как всю информацию для личного пользования и учебы можно найти в Интернете);

4) ценностно-нормативную роль, поскольку средства массовой коммуникации значительно влияют на усвоение людьми всех возрастов широкого спектра социальных норм и ценностные ориентации личности (например, активно внедряется в общественную среду и особенно пропагандируется в женской среде эстетика гламура);

5) роль фактора самореализации (на телевидении это проявляется в передачах с прямым участием телезрителей, ток-шоу, реалити-шоу, где обычные люди становятся полноправными участниками телевизионного процесса; в сфере Интернета это проявляется в блогах, форумах, социальных сетях, хостинге YouTube и т.д.).

## **Тема 5. Психология пропаганды**

### **1. СМИ как «четвертая власть».**

Четвертая власть – это термин, который обозначает не только СМИ, но и самих журналистов, их влияние, потому что от публикаций и репортажей конкретных специалистов нередко зависят судьбы многих людей. Считается, что осознание этой власти должно совмещаться со скромностью, чувством долга и соблюдением правил честной игры. Но далеко не всегда это так.

Четвертая власть – СМИ, но сегодня не все средства информации подпадают под эту категорию, имея, тем не менее, большое влияние на общественное мнение. Официально к СМИ относятся:

- телевидение – на первом месте по популярности в обществе;
- радио;
- газеты и журналы, чей тираж превышает тысячу экземпляров.

Стенгазеты, форумы и блоги в интернет в эту категорию не попадают, но, учитывая интерес общественности к подобному виду общения, их влияние часто не уступает официальным. Четвертой властью называют СМИ еще потому, что они не только информируют, но и умело манипулируют сознанием людей с помощью пропагандистских и агитационных материалов.

СМИ, как четвертая власть, имеет обширный список функций:

Наблюдение за событиями в мире, отбор самых значимых и их текстовая обработка.

Формирование точки зрения общества.

Усиление роли отечественной культуры.

Политическая агитация населения.

Доведение до людей важных сведений от основных ветвей власти.

Основная цель четвертой власти – информировать и просвещать. Особая роль СМИ состоит в том, что со страниц газет и журналов или экранов телевизоров журналисты обращаются напрямую. И от того, как подается информация, с какими акцентами и политическими приоритетами, зависит общественное мнение. Поскольку агитация и пропаганда могут очень быстро превратить дружественные отношения в откровенно враждебные.

**2. Процессы распространения сообщений на уровне формирования, закрепления или изменения установок по отношению к объектам, имеющим социальную зна-**

## **ЧИМОСТЬ.**

Основные аксиомы ВПФ-модели (Восприятие – Принятие – Формулировка) позволяют сформулировать автору четкие выводы о том, как изменяются установки:

1. Распространение сообщения, определяемого как консистентное, создает монотонный паттерн изменения установок, при котором наиболее осведомленные граждане с большей вероятностью будут изменять свои установки (по крайней мере, в тех случаях, когда вопрос относительно незнаком им).

2. Распространение неконсистентного сообщения средней интенсивности приводит к формированию немонотонного паттерна изменения установок, при котором чаще всего изменяются установки граждан со средним уровнем осведомленности.

3. Распространение сообщений низкой интенсивности, по сравнению с сообщениями высокой интенсивности, вызывает больший уровень изменений установок у высокоосведомленных граждан.

4. Изменение установок по менее знакомым вопросам, по сравнению с более знакомыми, также в большей степени затрагивает более осведомленных людей.

5. Суждения общественности формируются под воздействием политических кампаний, которые состоят из множества зачастую противоречащих одно другому убеждающих сообщений. Чем выше уровень осведомленности индивида, тем проще ему при определенных обстоятельствах сопротивляться информации, не соответствующей его базовым ценностям или партийной приверженности. Влияние любого убеждающего сообщения зависит от того, какие другие идеи в данное время актуализированы в сознании человека и воздействуют ли на него оппозиционные идеи. Если в памяти человека хранится большой объем инерционных суждений или же он воспринимает информацию из оппозиционных источников, то ни одно из сообщений доминантной кампании не будет оказывать на него сильного воздействия. Однако если у индивида мало предварительной информации или же он не имеет доступа к альтернативным информационным потокам, то сообщения доминантной кампании будут производить большой эффект.

### **3. Способы побуждения людей к действию.**

Побуждение – это сила, толкающая нас что-то делать, но оставляющая нам возможность свободного выбора. Если нас нечто толкает, не оставляя свободного выбора, это называется уже принуждением.

Побуждение может быть внешним и внутренним.

Внутреннее побуждение к действию через обращение к чувствам – мотивация.

Внутреннее побуждение к действию через обращение к разуму – убеждение.

Внешнее побуждение к действию через обращение к чувствам – природный зов.

Внешнее побуждение к действию через обращение к разуму – призыв.

Чтобы побудить человека к действию, необходимо задействовать основные составляющие – моторику, сознание и подсознание человека. Очевидным является то, что при разовом воздействии на эти три фактора вы вряд ли добьетесь желаемого результата, поэтому такие действия должны носить определенно систематический характер.

### **4. Два пути влияния пропаганды: посредством информации об окружающем мире и через изменение самого реципиента.**

Позитивная (конструктивная) пропаганда доводит до потребителя те или иные убеждения в доходчивой форме.

Цель позитивной пропаганды – способствовать социальной гармонии, согласию, воспитанию людей в соответствии с общепринятыми ценностями. Позитивная пропаганда выполняет воспитательную, информационную, разъяснительную функции в обществе. Она осуществляется в интересах тех, кому адресована, а не ограниченного круга заинтересованных лиц. Позитивная пропаганда не преследует манипулятивных целей, не допускает ложь и сокрытие фактов.

Негативная (деструктивная) пропаганда навязывает людям те или иные убеждения по принципу «цель оправдывает средства».

Цель негативной пропаганды – разжигание социальной вражды, эскалация социальных конфликтов, обострение противоречий в обществе. Это позволяет разобщить людей, сделать их послушными воле пропагандиста. Технология создания «образа врага» позволяет сплотить толпу вокруг пропагандиста, навязать ей выгодные ему убеждения и стереотипы. Основная функция негативной пропаганды – создание иллюзорной, параллельной реальности, выгодной пропагандисту, с перевернутой системой ценностей, убеждений, взглядов. Негативная пропаганда активно пользуется низкой критичностью и внушаемостью масс с целью манипулирования ими в интересах узкой группы лиц.

## **Тема 6. Психология рекламного воздействия**

### **1. Закономерности массового сознания и реклама.**

Манипуляция массовым сознанием или манипуляция общественным мнением – это один из способов подавления воли людей путем сознательного воздействия через программирование их поведения. Такое воздействие направлено на психику человека, осуществляется скрыто и ставит своей задачей изменить мнение, побуждения, цели людей в нужном для кого-то направлении. Манипуляция массовым сознанием служит ключевым элементом психологических операций и информационной войны.

Примером манипулирования людьми является реклама, так как она каждодневно и массировано воздействует на абсолютное большинство населения.

Реклама – явление социально-психологическое. Это многоплановый товар, затрагивающий самые затаенные участки психики современного человека. Исследованиями психологов доказано, что восприятие и переработка рекламной информации осуществляются под воздействием множества различных факторов, но три из них присутствуют практически всегда: это когнитивный (познавательный), эмоциональный (аффективный) и поведенческий (конативный) факторы.

### **2. Психотехнология рекламной стратегии.**

В рекламном процессе присутствуют четыре заинтересованные стороны:

- 1) рекламодатель;
- 2) рекламное агентство;
- 3) распространитель рекламы;
- 4) потребитель рекламы.

Психологическую структуру рекламной деятельности образуют шесть элементов: целевой, эмоциональный, мотивирующий, символический, эстетический, персонифицирующий. Их гармоническое сочетание определяет успех любой рекламы.

Реклама учитывает, что человек стремится к психологической разгрузке. Он хочет, по крайней мере подсознательно, заботы, ласки, внимания, подарка, освобождения от проблем и стрессов.

### **Типовые композиции в рекламном сообщении:**

- просто информация, без эмоционально-смысловых ударений;
- слоган (рекламный призыв) в начале и побуждение к действию в конце рекламного обращения;
- к слогану в начале и побуждению в конце сообщения добавляются один-два дополнительных довода;
- один сильный довод затеняет, экранирует другой (типичная ошибка рекламного сообщения);
- композиция разнесена во времени, когда первая часть рекламного сообщения создает какую-то загадку, а вторая – дает ответ, связанный с рекламируемым товаром и услугой, героем и т.п.;
- композиция распределена в пространстве и во времени, в нужный момент они соединяются в рекламном сообщении.

### **3. Мотивация и психологические задачи в рекламе.**

Мотивы в психологии рассматриваются как стабильные формирования. Однако са-

ма мотивация включает как мотивы, так и факторы складывающихся обстоятельств. На мотивацию оказывают воздействие окружающие человека общество, специфичность его деятельности и ситуативные факторы. К примеру, задания руководства, многосложность поставленных целей, воздействие окружающего общества и прочие ситуации. Они обладают динамическим характером, свободно изменяются, поэтому на них легко воздействовать.

Психология активно используется в рекламной деятельности. С ее помощью специалист рекламной компании воздействует на конечного потребителя. В наиболее простом варианте – реклама представляет собой сообщения о продукции и услугах, которая предоставляется производственными, торговыми и финансовыми компаниями через средства информации населения, агентства рекламы и других коммуникативных методов, способных оказать воздействие на непосредственного потребителя.

С точки зрения психологического воздействия, реклама должна быть формировать положительные эмоции. Поэтому главным правилом рекламной деятельности выполнение двух факторов – представление качественной продукции и формирование позитивного настроения. А положительные эмоции провоцируют человека приобретать рекламируемые товар или услугу. Именно они мотивируют человека купить рекламируемую продукцию, заставляя думать, что сформированный образ является единственным источником успеха.

#### **4. Замена уникального торгового предложения имиджем товара.**

Реклама сосредоточивает свое внимание не на товаре, а на собственной оригинальности, выдвигая на передний план стиль, трюк. Цель этой рекламы – овладеть произвольным вниманием потребителя, развлекаая и забавляя его. Что является одной из потребностей человека.

В такой стилистике рекламируются самые популярные товары. Недостаток подобного обращения в том, что оно лишено информации о товаре, оторвано от самого объекта рекламы. Такой прием оправдан лишь в том случае, когда товар очень хорошо известен потребителю.

Более действенной оказывается реклама, в которой присутствует уникальное торговое предложение. Если же его найти очень сложно, то оно «изобретается» самим рекламистом. Именно он придумывает и наделяет товар определенным имиджем и, таким образом, «выпячивает» его из ряда однотипных предложений. Сегодня дифференциация товаров на рынке осуществляется не столько разницей их потребительских качеств, сколько их придуманными имиджами.

#### **5. Установки и стереотипы в рекламной практике. Технология создания имиджа: ассоциации, проекции «свидетельства», апелляция к «лидерам мнений».**

Установка – это внутренняя психологическая готовность человека к каким-либо действиям. Любое воздействие на человека можно рассматривать с точки зрения теории установки. Деятельность человека во многом определена доминантой – устойчивым очагом повышенной возбудимости в коре и подкорке головного мозга.

**Доминантный очаг обладает рядом специфических свойств, некоторые из них используются в рекламной деятельности:**

- устойчивость во времени;
- способность, с одной стороны, притягивать к себе различные внешние раздражители, а с другой – подпитываться ими;
- в конкретный интервал времени господствует одна доминанта.

Установлено, что в потоке противоречивой информации человек старается ухватиться именно за ту информацию, которая подтверждает его привычные представления и изначальные установки и не противоречит выбору, сделанному им прежде.

В интересах рекламодателя необходимо, чтобы:

- привязанность к товару потенциального покупателя была достаточно сильной;
- источник информации, вызывающий диссонанс в сознании покупателя, внушал

ему доверие;

- диссонанс возник в благоприятное время – незадолго до и немного после момента важного выбора.

По истечении некоторого времени доминанта убывает, оставляя после себя стереотипы восприятия, мышления и поведения.

Основные свойства стереотипов:

- способность влиять на принятие решения покупателем, нередко вопреки логике;
- в зависимости от характера установки стереотипы подсказывают одни доводы в отношении рекламируемого товара и вытесняют из сознания другие;
- стереотип обладает выраженной конкретностью.

Задача рекламиста – выявить возможные стереотипы потенциальных покупателей и с помощью рекламного воздействия откорректировать их: положительный стереотип усилить, отрицательный – нейтрализовать или ослабить, нейтральный – сделать положительным.

## **6. Психология восприятия рекламы.**

Психологическое воздействие рекламы осуществляется по этапам:

1. привлечение внимания;
2. возбуждение интереса;
3. убеждения;
4. принятия решения.

Каждый этап воздействия между собой взаимосвязан, и нарушение последовательности этапов или исключение какого-либо из них приводит к тому, что человек не воспринимает рекламу, и она не достигает цели.

Первый этап рекламного воздействия связан с привлечением внимания к предлагаемому товару. Из своего опыта могу сказать, что главное – это использование контрастов, цветовое решение, необычное изображение предметов, выразительность темы, музыкальное оформление. Хорошая реклама всегда основывается на оригинальной, свежей и хорошо продуманной идее. Вот, к примеру, вспомните: лежите, читаете книгу – и вдруг показывают рекламу, в которой в качестве музыкального оформления взята популярная и нравящаяся лично вам мелодия. Хотите вы этого или нет, но этот рекламный ролик заставит вас оторваться от чтения и послушать данную информацию, т.е. он привлек ваше внимание. Прослушав эту информацию несколько раз, человек начинает иногда задумываться: «А что если попробовать?»

Следующий этап – восприятие. На восприятие рекламы может повлиять множество факторов, причем как позитивно, так и негативно. Например:

- голос диктора в радиорекламе может снизить общее впечатление о сообщении, хотя содержание рекламной информации для радиослушателей представляет интерес;
- рекламное объявление в газете может остаться незамеченным среди прочих объявлений из-за небольшого размера, хотя с точки зрения графического изображения и подачи текста оно выполнено на высоком профессиональном уровне.

В зависимости от психологии каждого человека и восприятие рекламы будет происходить по-разному. Насколько будет воспринята реклама зависит от:

- круга интересов предполагаемого покупателя;
- его потребностей;
- социального и материального положения;
- профессии;
- образования;
- возраста.

И эти все факторы должны обязательно продумываться при разработке рекламы для соответствующего продукта.

Большое значение имеет процесс запоминания рекламы. Степень запоминания зависит от повторения рекламного сообщения.

## **7. Внимание и понимание в рекламе.**

Одним из важнейших элементов восприятия рекламного сообщения является внимание, или «процесс и состояние настройки субъекта на восприятие приоритетной информации и выполнение поставленных задач».

В процессе понимания рекламного текста непременно включается тот или иной вид внимания. Внимание может возникать произвольно, независимо от воли человека, но может появляться и по его желанию; в основу внимания заложен ориентировочный рефлекс, костяком которого служит произвольная заинтересованность в получении информации. Учитывая, что произвольное и произвольное внимание часто переходят друг в друга, в дальнейшем мы объединим их под общим названием «произвольное внимание», так как задача управления вниманием состоит в создании у субъекта произвольного внимания, основанного на интересе.

В результате исследований человеческой памяти были выявлены различные особенности ее функционирования, успешно применяемые сейчас в рекламе в целях стимуляции запоминания:

- иллюстрация запоминается лучше и дольше, чем текст, так как облегчает выработку условных ассоциаций;
- эффективна максимально приемлемая интенсивность раздражителя (наиболее чувствительными являются зрительные центры);
- сильное впечатление производят стихи, они запоминаются быстро и надолго;
- остроумная идея, комичность, юмор также являются мощным средством достижения данной цели;
- фрагменты рекламы запоминаются неравномерно: больше запоминается первая и последняя части рекламного сообщения, правая сторона – больше левой, а первая и верхняя части имеют большее значение, чем последняя и нижняя. Места, расположенные близко к краю, запоминаются лучше, чем середина строки.

## **Тема 7. Психология слухов**

### **1. Слухи как специфический вид межличностной коммуникации**

Слухи – это специфический вид неформальной массовой коммуникации, в процессе которой сюжет, до известной степени отражающий некоторые реальные или вымышленные события, становится достоянием обширной диффузной аудитории. Слухи касаются важных для определенной социальной группы явлений, отвечают направленности ее потребностей и интересов. С помощью слухов создается и передается общественное мнение, настроение, социальные стереотипы и установки аудитории, информационная ситуация в регионе. Слухи являются средством психологического воздействия (изменения мнений, отношений, настроений, поведения, удовлетворения потребностей людей и социальных групп).

Слухи как вид массовой коммуникации обладает следующими свойствами: неофициальность, устность, анонимность, самотрансляция. Природа самотранслируемого сообщения такова, что его трудно удержать в себе. Человек в любом случае старается передать его дальше, а, передавая, испытывает психологическое облегчение), контекстуальная конкретность и актуальность (терминальность), коллективная значимость и субъективная неоднозначность содержания.

Слухи удовлетворяют социально значимые потребности коллективного коммуникатора: утилитарные потребности, потребности в престиже, в познании, эмотивные потребности. Утилитарные потребности связаны с достижением людьми (социальными группами) определенных целей. Потребность в престиже удовлетворяется в том случае, когда владение информацией повышает престиж человека. Эмотивные потребности удовлетворяются за счет того, что слухи, как правило, порождают сильные эмоции позитивной или негативной модальности. Познавательные потребности и интересы удовлетворяются слухами тогда, когда информация об интересующих человека событиях отсутствует

или некачественна.

## **2. Слухи как отражение общих социальных стереотипов и установок аудитории.**

Стереотип – это привычное, упрощенное представление о других группах людей, о которых имеется скудная информация. Понятие «стереотип» впервые ввел в научный оборот американский писатель, журналист и политический обозреватель У. Липпман в своей книге «Общественное мнение» (1922), где он определял стереотип как упрощенное, заранее принятое представление, не вытекающее из собственного опыта человека. И действительно, стереотипы редко бывают плодом личного опыта. Чаще всего человек приобретает их от той группы, к которой принадлежит: от родителей, учителей, сверстников и, конечно, средств массовой коммуникации. Существуют три стадии формирования стереотипа:

- 1) выравнивание – сведение объекта к нескольким признакам;
- 2) усиление – придание этим признакам особой значимости;
- 3) ассимиляция – выбор выровненных и усиленных признаков для построения образа, значимого для человека.

Стереотипы возникают в силу потребности в экономии внимания. С их помощью формируются привычки и поддерживаются традиции.

Установка – это неосознанная готовность человека привычным образом воспринимать и оценивать каких-либо людей и реагировать определенным, заранее сформированным способом без полного анализа конкретной ситуации. Установки формируются под влиянием других людей (родителей, СМИ) и «кристаллизируются» между 20 и 30 годами. Затем они изменяются с трудом на основе личного опыта в многократно повторяющихся ситуациях. Установки имеют три измерения:

- 1) когнитивное: мнения, убеждения, которых придерживается человек относительно какого-либо субъекта или предмета;
- 2) аффективное: положительные или отрицательные эмоции, отношение к конкретному человеку или информации;
- 3) поведенческое: готовность к определенным реакциям поведения, соответствующим убеждениям и переживаниям человека.

## **3. Слухи как отражение общественного мнения и общественных настроений.**

Общественное мнение представляет собой специфическое духовное явление, которое вырастает из определенных характеристик массового сознания, приобретая новые черты мнения, сгруппировавшегося вокруг определенного интереса или системы интересов. Общественное мнение включает в себя теоретико-научные представления о мире, с одной стороны, и стихийно производимое массами повседневное знание – с другой.

Общественное мнение, являясь продуктом осознания актуальных проблем экономики, политики, культуры, проявляется в сопоставлении различных взглядов и позиций по данным вопросам. При этом поддержка или осуждение со стороны общественного мнения непосредственно влияют на социальное самочувствие, которое затем сказывается на социальном настроении в целом.

Соотнесение понятий слуха и общественного мнения позволяет выделить сходство и различия между ними. Сходство феноменов слухов и общественного мнения выражается в том, что они формируются на одном уровне, имеют одних субъектов (индивидуумов, группы, общности, институты), предметы (неоднозначные актуальные социальные факты), механизм формирования (стереотипизация), функции (рационализации, социального контроля). Различны обозначенные явления по сути (информационная, оценочная), степени институционализации. Так, слух является праформой общественного мнения и одновременно выступает одним из источников формирования общественного мнения как полноценного социального института.

Возникновение слухов и формирование общественного мнения имеет место на уровне обыденного сознания. В этом процессе ключевое значение имеет социальное

настроение, которое выступает как фон, влияющий на эмоциональную подоплеку как слухов, так и общественного мнения. Под социальным настроением следует понимать преобладающее состояние сознания тех или иных социальных субъектов в определенный период времени, характеризуемое типом и уровнем эмоционального накала (апатия, депрессия, подъем, энтузиазм). Выражается социальное настроение через эмоциональные состояния, умонастроения, ценностные ориентации и убежденность людей. Так, например, специфику настроения населения современной России определяют страхи и беспокойства, имеющие в основе своего происхождения социально-экономическую нестабильность в стране.

### **5. Природа слухов**

Слухи являются одной из форм выражения общественного мнения и массовых настроений. Поэтому выявление циркулирующих в конкретной общности слухов может дать богатую информацию о господствующих в ней представлениях, ожиданиях, о степени доверия к существующей власти и официальным СМИ. Такого рода информацию не всегда можно получить с помощью социологических исследований, так как, отвечая на вопрос интервьюера, человек невольно «редактирует» свои мысли и оценки. Во-вторых, и это еще более важно, слухи являются одним из каналов формирования массовых настроений и мнений, управления поведением больших общностей.

Условия возникновения слуха:

- интерес значительной части общества к определенной проблеме
- недостаток соответствующей достоверной информации

Только при сочетании указанных двух условий в общности могут стихийно возникнуть те или иные слухи. Это необходимо также иметь в виду при планировании акций по целенаправленному распространению слухов.

Помимо указанных условий нужно учитывать ряд дополнительных психологических факторов, способствующих более быстрому распространению слухов. Это, прежде всего, состояние эмоционального напряжения, возникающее в периоды кризисного социально-политического развития, выражающееся в состоянии постоянного тревожного ожидания негативных новостей и требующее (при достижении достаточно высокого уровня) какой-либо эмоциональной разрядки.

### **6. Слух как СМИ, или «самая массовая из всех массовых коммуникаций».**

Чаще всего в виде слухов распространяется скандальная или скрываемая информация, при этом ее сложно подтвердить, а автор часто остается неизвестным. С психологической точки зрения основным мотивом людей, которые распространяют слухи, является неосознанное или осознаваемое желание манипуляции другими людьми, а также повышения собственного авторитета или социального статуса. Намеренное распространение и поддержание слухов находит особенно широкое применение в мире политики, финансов, маркетинга и СМИ как мощный инструмент влияния на общественное мнение. Разумеется, слухи бывают не только специально организованными, но и спонтанными. Однако в условиях информационно-психологического противодействия средств массовых коммуникаций слухи все же в значительной степени умышленно фабрикуются, целенаправленно распространяются и специально поддерживаются.

Как отмечают отечественные исследователи К. Антипов и Ю. Баженов, для слуха характерна одно кратная воспроизводимость перед данным индивидом. Второй раз одному и тому же человеку слух не пересказывается. При этом важнейшей особенностью слуха является его дальнейшая циркуляция. Слушающий становится говорящим и передает слух дальше. Таким образом, слух становится самотранслируемым PR-сообщением. Поэтому для распространения слуха не требуется дополнительной помощи и, что немало важно, затрат. «Сарафанное радио» делает свое дело бесплатно. При этом иногда даже противодействующие мероприятия, например, опровержение в СМИ, не всегда в состоянии помешать распространению слуха. В чем же секрет такой аномальной привлекательности информации, распространяющейся «из уст в уста»? Вот некоторые из возможных

ответов на этот вопрос:

1) слух, как правило, содержит информацию, которая принципиально умалчивается средствами массовой информации. Подобная информация интересует многих и потому, став доступной, легко будет передаваться «из уст в уста». Однако верно и обратное: слух никогда не дублирует, или не цитирует информацию «для всех», содержащуюся в СМИ. Зона «говорения» слуха равна зоне молчания СМИ и наоборот;

2) слухи содержат ответы на коллективные тревожные ожидания, хранящиеся в душе у каждого (или у большинства целевой аудитории). Например, ожидание очередного повышения цен;

3) слух может быть ответом на некое общественное желание, представление. Он может содержать информацию о возможном скором визите высокопоставленного московского чиновника с «ревизией» местных порядков;

4) слух может содержать сведения об известных или популярных личностях. А данные темы всегда вызывают живейший интерес у огромной аудитории.

Кроме того, слухи принципиально анонимны. А анонимность информации часто сама по себе подстегивает доверие к слуху, создавая вокруг него некий ореол народности, общепринятости и неопровержимости. Анонимный слух – это своего рода разговор одного массового сознания с другим.

### **7. Самотранслируемость, устность, анонимность и иные особенности слухов**

Слухи как вид массовой коммуникации обладает следующими свойствами: неофициальность, устность, анонимность, самотрансляция. Природа самотранслируемого сообщения такова, что его трудно удержать в себе. Человек в любом случае старается передать его дальше, а, передав, испытывает психологическое облегчение), контекстуальная конкретность и актуальность (терминальность), коллективная значимость и субъективная неоднозначность содержания.

Ориентация слухов на массового коммуникатора определяет специфику структурного и содержательного аспектов информации слухов. В качестве структурных элементов слухов всегда выступают значимые (для той или иной социальной группы, в зависимости от уровня и масштаба сферы, в которой слухи циркулируют) герои и экстраординарные события.

Слухи удовлетворяют социально значимые потребности коллективного коммуникатора: утилитарные потребности, потребности в престиже, в познании, эмотивные потребности. Утилитарные потребности связаны с достижением людьми (социальными группами) определенных целей. Потребность в престиже удовлетворяется в том случае, когда владение информацией повышает престиж человека. Эмотивные потребности удовлетворяются за счет того, что слухи, как правило, порождают сильные эмоции позитивной или негативной модальности. Познавательные потребности и интересы удовлетворяются слухами тогда, когда информация об интересующих человека событиях отсутствует или некачественна.

## **Тема 8. Психология моды**

### **Мода как социально-психологический феномен.**

Обращаясь к изучению моды как социально-психологического явления, необходимо обратить внимание на тесную, исторически сложившуюся взаимосвязь между модой и массовой коммуникацией. Психологические механизмы и эффекты моды находят специфическое преломление в СМИ, а мода, в свою очередь, помогает им расширить свою аудиторию, а значит занять более прочные позиции на рынке СМИ. Можно сказать, что СМИ и мода взаимно «продвигают» друг друга.

Мода (от лат. *modus* – норма, правило, мера) – это форма стандартизированной массовой поведения людей, которая возникает стихийно под влиянием настроений, вкусов, увлечений, которые доминируют в обществе.

**Основными функциями моды являются социализация, распространение и фор-**

мирование определенных образцов поведения и конструирование вкусов субъекта. Представители психолого-социологического подхода И. Кант, Г. Тард, Г. Зиммель, Т. Веблен, В. Зомбарт, Г. Блумер, А.Б. Гофман, Ж. Бодрийяр и Ж. Липовецки для оценки феномена моды предлагают концепции подражания, гендерности, массовости, социального регулирования социокультурных сторон жизнедеятельности и актуальную сегодня теорию универсализации моды, в основе которой лежит принцип неограниченности моды в социальном пространстве

С помощью моды человек реализует свои устремления и получает возможность выделиться на общем фоне или раствориться в толпе, а также подняться (чаще всего, в собственных фантазиях) по ступеням иерархической лестницы и сравняться с теми, чей статус выше. Таким образом, мода способствует самоутверждению человека. Вместе с тем повышенный интерес к моде говорит о нашей неуверенности в себе и зависимости от оценки окружающих.

## **2. Социокультурная роль моды.**

Мода – не только средство демонстрации социального статуса, но и средство общения между людьми, форма массовой коммуникации. Мода может функционировать как межгрупповая коммуникация и как внутригрупповая коммуникация. Мода связана с основными социально-психологическими механизмами общения: внушением, заражением, убеждением, подражанием.

Мода связана с социальными и культурными изменениями, которые носят объективный характер, поэтому в развитии моды мало случайностей. Социальные трансформации определяют вектор развития моды, способствуют возникновению, распространению и утверждению новых форм институционализации моды – как формальных, так и неформальных, изменяют поведенческие стратегии в этой области. Мода подвержена процессам циклического развития: «...в моде имеют место два разных вида циклов... Первый тип... затрагивает модные стандарты, модные стили, объект моды, сами «моды», он не имеет отношения к распространению и принятию моды. Второй тип модного цикла затрагивает непосредственно распространение моды, принятие моды потребителями и описывает жизненный цикл с этой точки зрения

## **3. А. Смит о влиянии моды на эволюцию одежды, мебели, архитектуры, музыки, нравственности.**

Одежда и мебель находятся под влиянием моды и обычая. Но влияние этих условий не ограничивается такой узкой областью: оно простирается и на прочие предметы, зависящие от вкуса: на музыку, на поэзию, на архитектуру. Что же касается одежды и домашней обстановки, то мода на них постоянно меняется. Мода на мебель меняется менее быстро, ибо мебель представляет вещь более прочную и более ценную, тем не менее за пять или шесть лет и в этом отношении происходит полный переворот, и каждому человеку на протяжении своей жизни приходится видеть несколько таких переворотов. Прочие произведения искусств нравятся дольше, и если созданы удачно, то мода на них почти не изменяется. Например, изящное здание может признаваться таковым много веков. Песня, сохраняемая преданием, может передаваться через несколько поколений. Великая поэма может сохраниться на вечные времена и определить собой на многие столетия слог, вкус и форму подобного рода произведений. Немногим людям случается в продолжение своей жизни увидеть изменение моды в этом отношении.

Хотя влияние обычая и моды на нравственные чувства и не столь велико, тем не менее оно отличается тем же характером. Когда обычай и мода совпадают с естественными представлениями о добре и зле, то они делают чувства более тонкими и усиливают естественное отвращение к пороку.

## **4. Особая роль вкусов элиты в распространении моды.**

До тех пор, пока социальное положение человека определяется по большей части его происхождением, мода развивается как способ четкой дифференциации социальных групп. Элементы модного костюма, выполняя функцию визуальной идентификации пред-

ставителя высшего сословия, являются исключительно предметом роскоши. Механизм подражания распространяет моду как единственно возможный способ приобщиться к высшему сословию. Чем быстрее распространяется мода, тем быстрее сменяются образцы подражания. На вершине социальной иерархии проявление модных тенденций носит индивидуализированный характер – это способ проявления превосходства в своем кругу, где наиболее влиятельные персоны становятся законодателями моды. Модные импульсы запускает влияние личности внутри группы, развивает доминирование отдельной группы среди прочих, распространяет превосходство того или иного общества.

#### **5. Г. Спенсер о двух видах подражательных действий.**

Герберт Спенсер выделял два вида подражательных действий:

- 1) мотивируемые желанием выразить уважение к лицам с более высоким статусом;
- 2) стимулируемые стремлением подчеркнуть свое равенство и полное сходство с

ними.

Последний мотив лежит в основе возникновения моды.

Мода выходит за рамки каждого из фрагментов человеческой и социальной реальности, рассекаемой на части отдельными науками. Это явление целостное и универсальное, оно расположилось в самых разных областях жизнедеятельности человека: экономической, психологической, эстетической и пр. Поэтому исследование моды осуществляется различными научными дисциплинами, оно носит междисциплинарный характер. Велики достижения и возможности в этой области у истории и теории культуры, эстетики, экономики, психологии, социологии, этнографии.

## **2. СОДЕРЖАНИЕ ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАНЯТИЙ**

### **Тема 1. Теория и практика психологических исследований в области массовой коммуникации**

План:

1. Массовое общество.
2. Массовая культура.
3. Массовая коммуникация.
4. Свойства массовой коммуникации: диахронность, диатопность, мультиплицирование, simultaneity, репликация

План:

### **Тема 2. Психические процессы и состояния в массовой коммуникации**

1. Особенности протекания психических процессов в массовой коммуникации.
2. Структура личности как база восприятия и обработки информации.
3. Средства массовой информации в жизни индивида.
4. Мотивация и ожидания в механизмах обращения аудитории к СМИ.
5. Потребности, интересы, стремления и влечения личности как факторы массовой коммуникации.
6. Коллективное бессознательное.

### **Тема 3. СМИ и массовое сознание: психологические аспекты взаимодействия**

План:

1. Массовое сознание как социальный феномен.
2. Массовое сознание, социальная психика, общественное мнение, общественные настроения.
3. Роль СМИ в формировании и управлении массовым сознанием.
4. СМИ как инструмент убеждения и мобилизации.
5. Имиджи, медиасобытия, псевдособытия и прочие инструменты медиамифологии как условие манипулирования массовым сознанием

### **Тема 4. Психологические эффекты массовой коммуникации**

План:

1. Коммуникационный процесс и средства массовой информации.
2. Теоретические модели коммуникационного процесса.
3. Коммуникатор и психологические способы его изучения.
4. Институциональное и индивидуальное в фигуре коммуникатора.
5. Престижность, надежность и доверительность коммуникатора.
6. Средства массовой информации и их роль в массовой коммуникации

### **Тема 5. Психология пропаганды**

План:

1. СМИ как «четвертая власть».
2. Процессы распространения сообщений на уровне формирования, закрепления или изменения установок по отношению к объектам, имеющим социальную значимость.
3. Способы побуждения людей к действию.
4. Два пути влияния пропаганды: посредством информации об окружающем мире и через изменение самого реципиента

### **Тема 6. Психология рекламного воздействия**

План:

1. Закономерности массового сознания и реклама.

2. Психотехнология рекламной стратегии.
3. Мотивация и психологические задачи в рекламе.
4. Замена уникального торгового предложения имиджем товара.
5. Установки и стереотипы в рекламной практике. Технология создания имиджа: ассоциации, проекции «свидетельства», апелляция к «лидерам мнений».
6. Психология восприятия рекламы.
7. Внимание и понимание в рекламе.

### **Тема 7. Психология слухов**

План:

1. Слухи как специфический вид межличностной коммуникации.
2. Слухи как отражение общих социальных стереотипов и установок аудитории.
3. Слухи как отражение общественного мнения и общественных настроений.
4. Слухи как выражение информационной ситуации в регионе.
5. Природа слухов.
6. Слух как СМИ, или «самая массовая из всех массовых коммуникаций».
7. Самотранслируемость, устность, анонимность и иные особенности слухов

### **Тема 8. Психология моды**

План:

1. Мода как социально-психологический феномен.
2. Социокультурная роль моды.
3. А. Смит о влиянии моды на эволюцию одежды, мебели, архитектуры, музыки, нравственности.
4. Особая роль вкусов элиты в распространении моды.
5. Г. Спенсер о двух видах подражательных действий.
6. Стремление к равенству с лицами более высокого статуса как основной мотив возникновения моды.

### **3. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ (УКАЗАНИЯ) К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ**

Практические занятия имеют целью оказать помощь студентам в усвоении наиболее важных и сложных тем курса, а также способствовать выработке у студентов умений и навыков. Для наиболее плодотворного проведения занятий студентам необходимо самостоятельно заранее (дома), до аудиторных занятий, изучить учебную литературу и подготовить краткие ответы на теоретические вопросы соответствующей темы. При подготовке к занятиям рекомендуется использовать конспекты лекций, учебники, методические указания по курсам, учебные пособия, которыми можно пользоваться и на практических занятиях. Особое значение имеют конспекты лекций, поскольку, учебная литература не успевает отразить его развитие, а на лекциях даётся самый важный и новый материал.

На практических занятиях заслушиваются и обсуждаются также доклады и рефераты студентов, подготовленные ими по соответствующим вопросам, согласованным предварительно с преподавателем.

Тематика практических занятий представлена в Рабочей программе.

Для успешного проведения практических занятий с творческой дискуссией нужна целенаправленная предварительная подготовка студентов. Студенты получают от преподавателя конкретные задания на самостоятельную работу в форме проблемно сформулированных вопросов, которые потребуют от них не только поиска литературы, но и выработки своего собственного мнения, которое они должны суметь аргументировать и защищать (отстаивать свои умозаключения и аргументировано отвергать противоречащие ему мнения своих коллег). Практическое занятие в сравнении с другими формами обучения требует от студентов высокого уровня самостоятельности в работе с литературой, инициативы, а именно:

умение работать с несколькими источниками;

осуществить сравнение того, как один и тот же вопрос излагается различными авторами;

сделать собственные обобщения и выводы.

Все это создает благоприятные условия для организации дискуссий, повышает уровень осмысления и обобщения изученного материала.

В процессе практического занятия идет активное обсуждение, дискуссии и выступления студентов, где они под руководством преподавателя делают обобщающие выводы и заключения. В ходе практического занятия студент учится публично выступать, видеть реакцию слушателей, логично, ясно, четко, грамотным литературным языком излагать свои мысли, приводить доводы, формулировать аргументы в защиту своей позиции. На практическом занятии каждый студент имеет возможность критически оценить свои знания, сравнить со знаниями и умениями их излагать других студентов, сделать выводы о необходимости более углубленной и ответственной работы над обсуждаемыми проблемами.

В ходе практического занятия каждый студент опирается на свои конспекты, сделанные на лекции, собственные выписки из учебников, первоисточников, статей, периодической литературы, нормативного материала. Практическое занятие стимулирует у студента стремление к совершенствованию своего конспекта, желание сделать его более информативным, качественным. При проведении практических занятий реализуется принцип совместной деятельности студентов. При этом процесс мышления и усвоения знаний более эффективен в том случае, если решение задачи осуществляется не индивидуально, а предполагает коллективные усилия. Поэтому практическое занятие эффективно тогда, когда проводится как заранее подготовленное совместное обсуждение выдвинутых вопросов каждым участником занятия. При этом приветствуется общий поиск ответов группой, возможность раскрытия и обоснования различных точек зрения у студентов. Такие занятия обеспечивают контроль усвоения знаний студентами. Готовясь к практическому заня-

тию, студенты должны:

1. Познакомиться с рекомендуемой преподавателем литературой;
  2. Рассмотреть различные точки зрения по изучаемой теме, используя все доступные источники информации;
  3. Выделить проблемные области и неоднозначные подходы к решению поставленных вопросов;
  4. Сформулировать собственную точку зрения;
  5. Предусмотреть возникновение спорных хозяйственных ситуаций при решении отдельных вопросов и быть готовыми сформулировать свой дискуссионный вопрос.
3. Методические рекомендации по подготовке докладов и сообщений на практические занятия

*При подготовке докладов или сообщений* студент должен правильно оценить выбранный для освещения вопрос. При этом необходимо правильно уметь пользоваться учебной и дополнительной литературой. Значение поисков необходимой литературы огромно, ибо от полноты изучения материала зависит качество научно-исследовательской работы. Самый современный способ провести библиографический поиск – это изучить электронную базу данных по изучаемой проблеме.

Доклад – вид самостоятельной работы, способствует формированию навыков исследовательской работы, расширяет познавательные интересы, приучает критически мыслить. Подготовка доклада требует от студента большой самостоятельности и серьезной интеллектуальной работы. Она включает несколько этапов и предусматривает длительную, систематическую работу студентов и помощь преподавателей по мере необходимости:

составляется план доклада путем обобщения и логического построения материала доклада;

подбираются основные источники информации;

систематизируются полученные сведения путем изучения наиболее важных научных работ по данной теме, перечень которых, возможно, дает сам преподаватель;

делаются выводы и обобщения в результате анализа изученного материала, выделения наиболее значимых для раскрытия темы доклада фактов, мнений разных ученых и требования нормативных документов.

К докладу по укрупненной теме могут привлекаться несколько студентов, между которыми распределяются вопросы выступления. Обычно в качестве тем для докладов преподавателем предлагается тот материал учебного курса, который не освещается в лекциях, а выносится на самостоятельное изучение студентами. Поэтому доклады, сделанные студентами на практических занятиях, с одной стороны, позволяют дополнить лекционный материал, а с другой – дают преподавателю возможность оценить умения студентов самостоятельно работать с учебным и научным материалом.

Построение доклада, как и любой другой научной работы, традиционно включает три части: вступление, основную часть и заключение. Во вступлении обозначается актуальность исследуемой в докладе темы, устанавливается логическая связь ее с другими темами. В заключении формулируются выводы, делаются предложения и подчеркивается значение рассмотренной проблемы.

При проведении практических занятий методом развернутой беседы по отдельным вопросам может выступить заранее подготовленное сообщение. Сообщения отличаются от докладов тем, что дополняют вопрос фактическим или статистическим материалом. Необходимо выразить свое мнение по поводу поставленных вопросов и построить свой ответ в логической взаимосвязи с уже высказанными суждениями. Выполнения определенных требований к выступлениям студентов на семинарах являются одним из условий, обеспечивающих успех выступающих.

Среди них можно выделить следующие:

взаимосвязь выступления с предшествующей темой или вопросом.

раскрытие сущности проблемы.

методологическое значение исследуемого вопроса для научной, профессиональной и практической деятельности.

*Порядок организации самостоятельной работы студентов.*

Самостоятельная работа студентов по дисциплине предполагает:

самостоятельный поиск ответов и необходимой информации по предложенным вопросам;

выполнение заданий для самостоятельной работы;

изучение теоретического и лекционного материала, а также основной и дополнительной литературы при подготовке к практическим занятиям, научным дискуссиям, написанию докладов;

самостоятельное изучение отдельных вопросов, не рассматриваемых на практических занятиях, по перечню, предусмотренному в методической разработке курса;

подготовка к контрольным работам по темам, предусмотренным программой курса;

*Алгоритм самостоятельной работы студентов:*

1 этап – поиск в литературе и изучение теоретического материала на предложенные преподавателем темы и вопросы;

2 этап – осмысление полученной информации из основной и дополнительной литературы, освоение терминов и понятий, механизма решения задач;

3 этап – составление плана ответа на каждый вопрос или алгоритма решения задачи.

Для того чтобы практические занятия приносили максимальную пользу, необходимо помнить, что только после усвоения лекционного материала с определенной точки зрения (а именно с той, с которой он излагается на лекциях) он будет закрепляться на практических занятиях как в результате обсуждения и анализа лекционного материала, так и с помощью решения проблемных ситуаций, задач. При этих условиях студент не только хорошо усвоит материал, но и научится применять его на практике, а также получит дополнительный стимул для активной проработки лекции.

#### 4. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ СТУДЕНТОВ

Самостоятельная работа студентов является обязательной для каждого студента, а её объём определяется учебным планом. Формы самостоятельной работы студентов определяются содержанием учебной дисциплины, степенью подготовленности студентов.

Самостоятельная работа – одна из важнейших форм овладения знаниями. Самостоятельная работа включает многие виды активной умственной деятельности студента: слушание лекций и осмысленное их конспектирование, глубокое изучение источников и литературы, консультации у преподавателя, написание реферата, подготовка к семинарским занятиям, экзаменам, самоконтроль приобретаемых знаний и т.д.

Изучение дисциплины следует начинать с проработки настоящей рабочей программы, особое внимание уделяя целям и задачам, структуре и содержанию курса.

Студентам рекомендуется получить в научной библиотеке университета учебную литературу по дисциплине, необходимую для эффективной работы на всех видах аудиторных занятий, а также для самостоятельной работы по изучению дисциплины.

Теоретический материал курса становится более понятным, когда дополнительно к прослушиванию лекции и изучению конспекта, изучаются и книги. Легче освоить курс, придерживаясь одного учебника и конспекта. Рекомендуется, кроме «заучивания» материала, добиться состояния понимания изучаемой темы дисциплины. С этой целью рекомендуется после изучения очередного параграфа выполнить несколько простых упражнений на данную тему. Кроме того, очень полезно мысленно задать себе следующие вопросы (и попробовать ответить на них): о чем этот параграф?, какие новые понятия введены, каков их смысл?, что даст это на практике?

При организации самостоятельной работы студенты особое внимание должно уделяться анализу учебно-методической литературы по дисциплине.

Процесс организации самостоятельной работы студентов включает в себя следующие этапы:

1. Подготовительный (определение целей, составление программы, подготовка методического обеспечения, подготовка оборудования).

2. Основной (реализация программы, использование приемов поиска информации, усвоения, переработки, применения, передачи знаний, фиксирование результатов, самоорганизация процесса работы).

3. Заключительный (оценка значимости и анализ результатов, их систематизация, оценка программы и приемов работы, выводы о направлениях оптимизации труда).

Основными видами самостоятельной работы студентов без участия преподавателей являются:

формирование и усвоение содержания конспекта лекций на базе рекомендованной лектором учебной литературы, включая информационные образовательные ресурсы (электронные учебники, электронные библиотеки и др.);

написание эссе;

подготовка к практическим занятиям, их оформление;

составление аннотированного списка статей из соответствующих журналов по отраслям знаний (педагогических, психологических, методических и др.);

подготовка рецензий на статью, пособие;

выполнение микроисследований;

подготовка практических разработок;

выполнение домашних заданий в виде решения отдельных задач, проведения типовых расчетов, расчетно-компьютерных и индивидуальных работ по отдельным разделам содержания дисциплин и т.д.;

компьютерный текущий самоконтроль и контроль успеваемости на базе электронных обучающих и аттестующих тестов.

Процесс организации самостоятельной работы студентов включает в себя следующие

щие этапы:

подготовительный (определение целей, составление программы, подготовка методического обеспечения, подготовка оборудования);

основной (реализация программы, использование приемов поиска информации, усвоения, переработки, применения, передачи знаний, фиксирование результатов, самоорганизация процесса работы);

заключительный (оценка значимости и анализ результатов, их систематизация, оценка эффективности программы и приемов работы, выводы о направлениях оптимизации труда).

*Деятельность студентов по формированию и развитию навыков учебной самостоятельной работы.*

В процессе самостоятельной работы студент приобретает навыки самоорганизации, самоконтроля, самоуправления, саморефлексии и становится активным самостоятельным субъектом учебной деятельности.

Выполняя самостоятельную работу под контролем преподавателя студент должен:

– освоить минимум содержания, выносимый на самостоятельную работу студентов и предложенный преподавателем в соответствии с Государственными образовательными стандартами высшего образования (ГОС ВО/ГОС СПО) по данной дисциплине.

– планировать самостоятельную работу в соответствии с графиком самостоятельной работы, предложенным преподавателем.

– самостоятельную работу студент должен осуществлять в организационных формах, предусмотренных учебным планом и рабочей программой преподавателя.

– выполнять самостоятельную работу и отчитываться по ее результатам в соответствии с графиком представления результатов, видами и сроками отчетности по самостоятельной работе студентов.

*студент может:*

– сверх предложенного преподавателем (при обосновании и согласовании с ним) и минимума обязательного содержания, определяемого ГОС ВО/ГОС СПО по данной дисциплине:

– самостоятельно определять уровень (глубину) проработки содержания материала;

– предлагать дополнительные темы и вопросы для самостоятельной проработки;

– в рамках общего графика выполнения самостоятельной работы предлагать обоснованный индивидуальный график выполнения и отчетности по результатам самостоятельной работы;

– предлагать свои варианты организационных форм самостоятельной работы;

– использовать для самостоятельной работы методические пособия, учебные пособия, разработки сверх предложенного преподавателем перечня;

– использовать не только контроль, но и самоконтроль результатов самостоятельной работы в соответствии с методами самоконтроля, предложенными преподавателем или выбранными самостоятельно.

Самостоятельная работа студентов должна оказывать важное влияние на формирование личности будущего специалиста, она планируется студентом самостоятельно. Каждый студент самостоятельно определяет режим своей работы и меру труда, затрачиваемого на овладение учебным содержанием по каждой дисциплине. Он выполняет внеаудиторную работу по личному индивидуальному плану, в зависимости от его подготовки, времени и других условий.

***Общие рекомендации по организации самостоятельной работы***

1. Отдых не предполагает обязательного полного бездействия со стороны человека, он может быть достигнут простой переменой дела. В течение дня работоспособность изменяется. Наиболее плодотворным является *утреннее время (с 8 до 14 часов)*, причем максимальная работоспособность приходится на период с 10 до 13 часов, затем *послеобе-*

*денное* - (с 16 до 19 часов) и *вечернее* (с 20 до 24 часов). Очень трудный для понимания материал лучше изучать в начале каждого отрезка времени (лучше всего утреннего) после хорошего отдыха. Через 1-1,5 часа нужны перерывы по 10-15 мин, через 3-4 часа работы отдых должен быть продолжительным – около часа. Составной частью научной организации умственного труда является овладение техникой умственного труда. Физически здоровый молодой человек, обладающий хорошей подготовкой и нормальными способностями, должен, будучи студентом, отдавать *учению 9-10 часов в день* (из них 6 часов в вузе и 3-4 часа дома). Любой предмет нельзя изучить за несколько дней перед экзаменом. Если студент в году работает систематически, то он быстро все вспомнит, восстановит забытое. Если же подготовка шла аврально, то у студента не будет даже общего представления о предмете, он забудет все сданное.

2. Чтобы выполнить весь объем самостоятельной работы, необходимо заниматься по 3-5 часов ежедневно. Начинать самостоятельные внеаудиторные занятия следует с первых же дней семестра, пропущенные дни будут потеряны безвозвратно, компенсировать их позднее усиленными занятиями без снижения качества работы и ее производительности невозможно. Первые дни семестра очень важны для того, чтобы включиться в работу, установить определенный порядок, равномерный ритм на весь семестр.

3. Ритм в работе – это ежедневные самостоятельные занятия, желательно в одни и те же часы, при целесообразном чередовании занятий с перерывами для отдыха. Вначале для того, чтобы организовать ритмичную работу, требуется сознательное напряжение воли. Как только человек втянулся в работу, принуждение снижается, возникает привычка, работа становится потребностью. Если порядок в работе и ее ритм установлены правильно, то студент изо дня в день может работать, не снижая своей производительности и не перегружая себя. Правильная смена одного вида работы другим позволяет отдыхать, не прекращая работы.

Следует правильно организовать свои занятия по времени: 50 минут – работа, 5-10 минут – перерыв; после 3 часов работы перерыв – 20-25 минут. Иначе нарастающее утомление повлечет неустойчивость внимания. Очень существенным фактором, влияющим на повышение умственной работоспособности, являются систематические занятия физической культурой. Организация активного отдыха предусматривает чередование умственной и физической деятельности, что полностью восстанавливает работоспособность человека.

### **Рекомендации по работе с литературой**

При работе с книгой необходимо подобрать литературу, научиться правильно ее читать, вести записи. Для подбора литературы в библиотеке используются алфавитный и систематический каталоги. Важно помнить, что рациональные навыки работы с книгой – это всегда большая экономия времени и сил.

Изучая материал по учебнику, следует переходить к следующему вопросу только после правильного уяснения предыдущего, описывая на бумаге все выкладки и вычисления (в том числе те, которые в учебнике опущены или на лекции даны для самостоятельного вывода).

Выводы, полученные в результате изучения, рекомендуется в конспекте выделять, чтобы они при перечитывании записей лучше запоминались.

Различают два вида чтения; первичное и вторичное. *Первичное* – это внимательное, неторопливое чтение, при котором можно остановиться на трудных местах. После него не должно остаться ни одного непонятого олова. Содержание не всегда может быть понятно после первичного чтения.

Задача *вторичного* чтения полное усвоение смысла целого (по счету это чтение может быть и не вторым, а третьим или четвертым).

### *Правила самостоятельной работы с литературой.*

Как уже отмечалось, самостоятельная работа с учебниками и книгами (а также самостоятельное теоретическое исследование проблем, обозначенных преподавателем на лек-

циях) – это важнейшее условие формирования у себя научного способа познания. Основные советы здесь можно свести к следующим:

- Составить перечень книг, с которыми Вам следует познакомиться; «не старайтесь запомнить все, что вам в ближайшее время не понадобится, – советует студенту и молодому ученому Г. Селье, – запомните только, где это можно отыскать».

- Сам такой перечень должен быть систематизированным (что необходимо для семинаров, что для экзаменов, что пригодится для написания курсовых и дипломных работ, а что Вас интересует за рамками официальной учебной деятельности, то есть что может расширить Вашу общую культуру...).

- Обязательно выписывать все выходные данные по каждой книге (при написании курсовых и дипломных работ это позволит очень сэкономить время).

- Разобраться для себя, какие книги (или какие главы книг) следует прочитать более внимательно, а какие – просто просмотреть.

- При составлении перечней литературы следует посоветоваться с преподавателями и научными руководителями (или даже с более подготовленными и эрудированными сокурсниками), которые помогут Вам лучше сориентироваться, на что стоит обратить большее внимание, а на что вообще не стоит тратить время...

- Естественно, все прочитанные книги, учебники и статьи следует конспектировать, но это не означает, что надо конспектировать «все подряд»: можно выписывать кратко основные идеи автора и иногда приводить наиболее яркие и показательные цитаты (с указанием страниц).

- Если книга – Ваша собственная, то допускается делать на полях книги краткие пометки или же в конце книги, на пустых страницах просто сделать свой «предметный указатель», где отмечаются наиболее интересные для Вас мысли и обязательно указываются страницы в тексте автора (это очень хороший совет, позволяющий экономить время и быстро находить «избранные» места в самых разных книгах).

- Если Вы раньше мало работали с научной литературой, то следует выработать в себе способность «воспринимать» сложные тексты; для этого лучший прием – научиться «читать медленно», когда Вам понятно каждое прочитанное слово (а если слово незнакомое, то либо с помощью словаря, либо с помощью преподавателя обязательно его узнать), и это может занять немалое время (у кого-то – до нескольких недель и даже месяцев); опыт показывает, что после этого студент каким-то «чудом» начинает буквально заглатывать книги и чуть ли не видеть «сквозь обложку», стоящая это работа или нет...

- «Либо читайте, либо перелистывайте материал, но не пытайтесь читать быстро... Если текст меня интересует, то чтение, размышление и даже фантазирование по этому поводу сливаются в единый процесс, в то время как вынужденное скорочтение не только не способствует качеству чтения, но и не приносит чувства удовлетворения, которое мы получаем, размышляя о прочитанном», – советует Г. Селье.

- Есть еще один эффективный способ оптимизировать знакомство с научной литературой – следует увлечься какой-то идеей и все книги просматривать с точки зрения данной идеи. В этом случае студент (или молодой ученый) будет как бы искать аргументы «за» или «против» интересующей его идеи, и одновременно он будет как бы общаться с авторами этих книг по поводу своих идей и размышлений... Проблема лишь в том, как найти «свою» идею...

Чтение научного текста является частью познавательной деятельности. Ее цель – извлечение из текста необходимой информации. От того на сколько осознанна читающим собственная внутренняя установка при обращении к печатному слову (найти нужные сведения, усвоить информацию полностью или частично, критически проанализировать материал и т.п.) во многом зависит эффективность осуществляемого действия.

Выделяют **четыре основные установки в чтении научного текста**:

1. Информационно-поисковый (задача – найти, выделить искомую информацию)
2. Усваивающая (усилия читателя направлены на то, чтобы как можно полнее осво-

знать и запомнить, как сами сведения, излагаемые автором, так и всю логику его рассуждений)

3. Аналитико-критическая (читатель стремится критически осмыслить материал, проанализировав его, определив свое отношение к нему)

4. Творческая (создает у читателя готовность в том или ином виде – как отправной пункт для своих рассуждений, как образ для действия по аналогии и т.п. – использовать суждения автора, ход его мыслей, результат наблюдения, разработанную методику, дополнить их, подвергнуть новой проверке).

С наличием различных установок обращения к научному тексту связано существование и нескольких **видов чтения**:

1. Библиографическое – просматривание карточек каталога, рекомендательных списков, сводных списков журналов и статей за год и т.п.;

2. Просмотровое – используется для поиска материалов, содержащих нужную информацию, обычно к нему прибегают сразу после работы со списками литературы и каталогами, в результате такого просмотра читатель устанавливает, какие из источников будут использованы в дальнейшей работе;

3. Ознакомительное – подразумевает сплошное, достаточно подробное прочтение отобранных статей, глав, отдельных страниц, цель – познакомиться с характером информации, узнать, какие вопросы вынесены автором на рассмотрение, провести сортировку материала;

4. Изучающее – предполагает доскональное освоение материала; в ходе такого чтения проявляется доверие читателя к автору, готовность принять изложенную информацию, реализуется установка на предельно полное понимание материала;

5. Аналитико-критическое и творческое чтение – два вида чтения близкие между собой тем, что участвуют в решении исследовательских задач. Первый из них предполагает направленный критический анализ, как самой информации, так и способов ее получения и подачи автором; второе – поиск тех суждений, фактов, по которым или в связи с которыми, читатель считает нужным высказать собственные мысли.

Из всех рассмотренных видов чтения основным для студентов является изучающее – именно оно позволяет в работе с учебной литературой накапливать знания в различных областях. Вот почему именно этот вид чтения в рамках учебной деятельности должен быть освоен в первую очередь. Кроме того, при овладении данным видом чтения формируются основные приемы, повышающие эффективность работы с научным текстом.

#### ***Основные виды систематизированной записи прочитанного:***

1. Аннотирование – предельно краткое связное описание просмотренной или прочитанной книги (статьи), ее содержания, источников, характера и назначения;

2. Планирование – краткая логическая организация текста, раскрывающая содержание и структуру изучаемого материала;

3. Тезирование – лаконичное воспроизведение основных утверждений автора без привлечения фактического материала;

4. Цитирование – дословное выписывание из текста выдержек, извлечений, наиболее существенно отражающих ту или иную мысль автора;

5. Конспектирование – краткое и последовательное изложение содержания прочитанного.

Конспект – сложный способ изложения содержания книги или статьи в логической последовательности. Конспект аккумулирует в себе предыдущие виды записи, позволяет всесторонне охватить содержание книги, статьи. Поэтому умение составлять план, тезисы, делать выписки и другие записи определяет и технологию составления конспекта.

#### ***Методические рекомендации по составлению конспекта***

1. Внимательно прочитайте текст. Уточните в справочной литературе непонятные слова. При записи не забудьте вынести справочные данные на поля конспекта;

2. Выделите главное, составьте план;

3. Кратко сформулируйте основные положения текста, отметьте аргументацию автора;
4. Законспектируйте материал, четко следуя пунктам плана. При конспектировании старайтесь выразить мысль своими словами. Записи следует вести четко, ясно.
5. Грамотно записывайте цитаты. Цитируя, учитывайте лаконичность, значимость мысли.

В тексте конспекта желательно приводить не только тезисные положения, но и их доказательства. При оформлении конспекта необходимо стремиться к емкости каждого предложения. Мысли автора книги следует излагать кратко, заботясь о стиле и выразительности написанного. Число дополнительных элементов конспекта должно быть логически обоснованным, записи должны распределяться в определенной последовательности, отвечающей логической структуре произведения. Для уточнения и дополнения необходимо оставлять поля.

Овладение навыками конспектирования требует от студента целеустремленности, повседневной самостоятельной работы.

*Рекомендации по планированию и организации времени, необходимого на изучение дисциплины*

В течение дня работоспособность изменяется. Наиболее плодотворным является *утреннее время (с 8 до 14 часов)*, причем максимальная работоспособность приходится на период с 10 до 13 часов, затем *послеобеденное* – (с 16 до 19 часов) и *вечернее* (с 20 до 24 часов). Очень трудный для понимания материал лучше изучать в начале каждого отрезка времени (лучше всего утреннего) после хорошего отдыха. Через 1-1,5 часа нужны перерывы по 10-15 мин, через 3-4 часа работы отдых должен быть продолжительным - около часа.

Составной частью научной организации умственного труда является овладение техникой умственного труда.

Физически здоровый молодой человек, обладающий хорошей подготовкой и нормальными способностями, должен, будучи студентом, отдавать *учению 9-10 часов в день* (из них 6 часов в вузе и 3-4 часа дома). Любой предмет нельзя изучить за несколько дней перед экзаменом. Если студент в году работает систематически, то он быстро все вспомнит, восстановит забытое. Если же подготовка шла авралью, то у студента не будет даже общего представления о предмете, он забудет все сданное.

Чтобы выполнить весь объем самостоятельной работы, необходимо заниматься по 3-5 часов ежедневно.

Тематика заданий для самостоятельной работы представлена в Рабочей программе.

## 5. СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:

- Бакулев, Г.П. Массовая коммуникация: западные теории и концепции. Учебное пособие / Г.П. Бакулев. – М.: Аспект пресс, 2016. – 176 с.
- Березин В.М. Сущность и реальность массовой коммуникации. – М.: Изд-во Российского Университета дружбы народов, 2012. – 184 с.
- Богомолова Н.Н. Социальная психология массовой коммуникации. – М.: Аспект Пресс, 2008. – 191 с.
- Бодалев А.А. Психология массовой коммуникации. Учебник. – М.: Гардарики, 2011. – 252 с.
- Борисов Б.Л. Технологии рекламы и PR: Учебное пособие / Б.Л. Борисов. – М.: ФАИР–ПРЕСС, 2004. – 624 с.
- Виноградова С., Мельник Г. Психология массовой коммуникации. Учебник. – М.: Юрайт, 2014. – 516 с.
- Володина, Т.И. Агитационно-массовое искусство оформления празднеств / Т.И. Володина. – М.: Искусство, 2013. – 290 с.
- Грабельников, А.А. Массовая информация в России: от первой газеты до информационного общества / А.А. Грабельников. – М.: РУДН, 2015. – 330 с.
- Карцева, Е.Н. «Массовая культура» в США и проблема личности / Е.Н. Карцева. – М.: Наука, 2013. – 192 с.
- Массовая культура: учебное пособие для вузов / К. З. Акопян, А.В. Захаров, С. Я. Кагарлицкая и др. – М.: Альфа-М; ИНФРА-М: 2004.–304 с.
- Матвеева Л.В. Психология телевизионной коммуникации / Л.В. Матвеева, Ю.В. Мочалова, Т.Я. Аникеева. – М.: Психология: 2000. – 361с.
- Назаров, М.М. Массовая коммуникация и общество / М.М. Назаров. – М.: Аванти плюс, 2016. – 432 с.
- Назаров, М.М. Массовая коммуникация и общество. Введение в теорию и исследования / М.М. Назаров. – М.: Либроком, 2014. – 360 с.
- Почепцов Г.Г. Теория коммуникации / Г.Г. Почепцов. – М.; Киев: Рефл-бук: Ваклер: 2001. – 651с.
- Новиков К.Ю. Психология массовой коммуникации: Механизмы. Практика. Ошибки. – М.: Аспект-Пресс, 2014. – 123 с.
- Романов, А.А. Массовые коммуникации / А.А. Романов, Г.А. Васильев. – М.: Вузовский учебник, Инфра-М, 2013. – 240 с.
- Тавокин, Е.П. Массовая коммуникация. Сущность и состояние в современной России. Учебное пособие / Е.П. Тавокин. – М.: Либроком, 2015. – 200 с.
- Харрис Р. Психология массовых коммуникаций / Р. Харрис. – СПб.: Прайм-ЕВРОЗНАК: 2003. – 448с.