

Литература

- Богданов Е.Н., Зазыкин В.Г. Психологические основы «ПР»
- Ерофеева И.В. Полякова Ю.А. Психология и социология массовой коммуникации. Чита : ЗабГГПУ, 2010.
- Ерофеева И.В. Психология массовой коммуникации. Чита: ЗабГГПУ, 2005.
- Ерофеева И.В. Аксиология медиатекста в российской культуре. Новосибирск, 2009.
- Винтерхофф-Шпурк П. Медиапсихология. Основные принципы / Пер. в нем. Х., 2007.
- Мельник Г.С. Психологические процессы и эффекты. СПб, 1996.
- Пронина Е.Е. Психология журналистского творчества. М., 2003.
- Харрис Р. Психология массовых коммуникаций. СПб., 2002
- А.Н. Романин. Основы психотерапии. Ростов-на-Дону, 2004.
- Социальная психология: любые учебные пособия

Психология МК как наука. Предмет и объект исследования

Психологические функции
ПР-деятельности

Характеристика курса

Объект изучения

- ПР-специалисты,
- аудитория,
- медиатекст
- издатели, учредители и владельцы СМК,
- общество в целом,
- социальные институты

Предмет изучения

- психологические процессы, обусловленные деятельностью СМК

Задачи курса ПМК

- раскрыть возрастающую роль СМИ в усилении действия психологических факторов качественно изменяющих общественное сознание
- дать системное представление о психологических процессах массовой коммуникации; о базовых законах человеческой психики;
- познакомить с механизмами воздействия и взаимодействия

Психологические функции ПР-деятельности

- создание благоприятной информационной среды, основанной на различных формах общения (взаимопонимание - организация продуктивного двустороннего общения – доброжелательные взаимоотношения)
- выявление общих представлений и интересов участников информационного обмена
- формирование общих интересов, их гармонизация
- предотвращение конфликтов
- изучение и формирование общественного мнения

Направления работы PR-специалиста

- Создание позитивного имиджа организации или конкретной личности
- Эффективные коммуникации, контакты с участниками взаимодействия = специально организованное общение
- Создание эффективной рекламы
- Взаимодействие со средствами массовой информации
- Проблема подготовки первоклассных специалистов по PR (акмеология)

Основная цель ПР-дискурса

- создание паблицитного капитала - особый вид капитала, которым обладает рыночный субъект, функционирующий в пространстве публичных коммуникаций (репутация, позитивное общественное мнение, престиж, привлекательный имидж, выгодный публичный дискурс и т.д.)



Коммуникативные стратегии

позиционирующая	оптимизирующая	корректирующая
Формирование у адресата определенной позиции и планируемого восприятия объекта продвижения	Повышение эффективности воздействия в неблагоприятных условиях коммуникации	Согласование воздействующего потенциала с ограничениями, связанными с правовыми и этическими нормами и т.д.



Психологический базис PR

*PR-ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ
БУДЕТ
ЭФФЕКТИВНОЙ,
ЕСЛИ ОНА БУДЕТ
ИМЕТЬ НАДЕЖНОЕ
ПСИХОЛОГИЧЕСКОЕ
ОСНОВАНИЕ*