



Психология массовых коммуникаций

Елена Витальевна Строгеецкая

avs1973@list.ru

Ирина Борисовна Бетигер

ssps@etu.ru

Личные кабинеты

Раздел 1. Психологические последствия массовых коммуникаций

Психологические эффекты – последствия влияния МК на психику человека:

- коммуникатора (отправителя) – профессиональная деформация личности;
- реципиента (получателя):
 - поведенческие эффекты;
 - эмоциональные эффекты – воздействие на иррациональную сферу психики;
 - когнитивные (рациональные) эффекты – воздействие на рациональную сферу психики.

1.2. Эмоциональные эффекты МК

- *Эмоциональные эффекты (ЭЭ) МК* - изменения эмоционального состояния, настроений, чувств и отношений к чему-либо, происходящие у реципиентов массовой коммуникации.
 - Разновидности ЭЭ МК:
 - Кратковременные;
 - Длительные:
 - десенсибилизация, сенсibilизация;
 - фобии;
 - виктимное поведение =
- = «комплекс жертвы»)

1.2. Эмоциональные эффекты

Кратковременные ЭЭ - возникновение психофизиологических реакций организма (эмоций) в ответ на субъективное переживание чего-либо.

Природа эмоции =
= физическая + психическая (когнитивная)

Базовые эмоции:

- страх;
- гнев;
- радость и т. д.

1.2. Эмоциональные эффекты

Длительные эмоциональные эффекты:

- **Десенсибилизация** – снижение чувствительности в результате потребления продуктов массовой коммуникации.
- **Сенсибилизация** – повышение чувствительности.
- **Характеристики личности, способствующие сенсибилизации:**
 - высокая эмоциональность, склонность к эмпатии;
 - развитое воображение;
 - гуманистические ценности.

1.2. Эмоциональные эффекты

Длительные эмоциональные эффекты:

- **Фобия** -
 - устойчивый, интенсивный, неконтролируемый страх;
- **Виктимное поведение** = «комплекс жертвы» -
 - совокупность реакций человека, имитирующих поведение жертвы.

Особенности виктимного поведения:

- склонность людей, однажды попавших в неприятную/критическую/экстремальную ситуацию, попасть в нее снова;
- поведение части потребителей массовой информации может совпадать с поведением реальных жертв происшествий, о которых рассказывается в СМИ.

1.2. Эмоциональные эффекты

○ Модели поведения жителей г. Буденновска, не ставших жертвами террористической атаки, но обратившихся за психологической помощью в период захвата городской больницы (1995)*:

1 модель: бегство от опасности;

2 модель: инфантилизм;

3 модель: ответная агрессия.

□* Д. В. Ольшанский. Психология терроризма. СПб.: Питер, 2002.

1.2. Эмоциональные эффекты.

Психоанализ –

- направление психологии, ключевым объектом которого является бессознательное.

- З. Фрейд
- К. Г. Юнг
- А. Фрейд

1.2. Эмоциональные эффекты

Основные принципы:

- 1) поведение человека контролируется его бессознательными влечениями/мотивами;
- 2) **Структура психики:**
 - сознание + бессознательное;
- 3) сознание и бессознательное находятся в конфликте между собой;
- 4) принцип психологических защит:
Психологическая защита – это бессознательное искажение воспринимаемой реальности с целью сохранения положительной самооценки.

● **А. Фрейд**

1.2. Эмоциональные эффекты

Психологические защиты, связанные с воздействием МК:

▣ **Подавление = модель бегства от опасности:**

развивается для сдерживания эмоции страха, проявление которой неприемлемо для позитивного самовосприятия и грозит попаданием в зависимость от агрессора;

▣ **Регрессия = модель инфантилизма:**

развивается для сдерживания эмоций страха и беспомощности;

▣ **Замещение = модель ответной агрессии:**

развивается для сдерживания эмоции гнева на более сильного;

- **Рационализация = модель конструирования логики:**

противостоит психологическому дискомфорту от непонимания ситуации и неспособности найти рациональное объяснение.

1.3. Когнитивные эффекты

– это изменение мыслительных процессов и мировоззрения реципиентов массовой коммуникации.

Мыслительные процессы:

- Восприятие,
- Внимание,
- Память;
- Воображение;
- Логическое мышление;
- Мотивация;
- Принятие решений.

Мировоззрение – совокупность представлений, определяющих видение и понимание мира, а также задающих программы поведения людей.

1.3. Когнитивные эффекты

Когнитивизм - направление психологии, основным предметом которого является обусловленность поведения человека его мыслительными процессами.

- **Предшественница когнитивизма:
Гештальт-психология.
М. Вертгеймер, В. Кёлер, К. Кофка**

Психология, группа, образование

- **Родоначальник когнитивизма – Курт Левин**

1.3. Когнитивные эффекты

Основные принципы когнитивизма:

1) ключевым мыслительным (психологическим) процессом является процесс восприятия:

Восприятие -

– процесс отбора, организации и интерпретации данных, поступающих к человеку;

2) поведение человека детерминировано его представлениями (образами, социальными установками и т.д.) о мире, сформированными в ходе восприятия окружающей действительности.

1.3. Когнитивные эффекты

Принципы восприятия:

- принцип избирательности =
= принцип фигуры-фона;
- принцип целостности;

Для создания целостного образа человек группирует объекты в своем сознании. Группировка осуществляется на основании прошлого опыта воспринимающего индивида, сходства объектов и их пространственной близости.

- принцип константности.

1.3. Когнитивные эффекты

Факторы избирательности:

- внешние факторы среды;
- физиологические возможности;
- социальный опыт;
 - потребности, интересы, эмоции;
- ожидания:

**Эффект
самоосуществляющегося пророчества.**

1.3. Когнитивные эффекты

Формирование «повестки дня» (agenda-setting) -
- ориентирование восприятия событий.

**Максвелл Маккомбс,
Давид Шоу**

- 1.СМК не способны навязать аудитории конкретную точку зрения, но могут заставить считать одни темы (сообщения) более **важными (значимыми)**, а другие - нет.
- 2.Средствами «формирования повестки дня» являются особенности подачи информации, обусловленные универсальными принципами восприятия

ПРИЕМЫ СОЗДАНИЯ ЗНАЧИМОГО СООБЩЕНИЯ:

1. частота обращения к теме и объем предоставляемой информации;
2. сообщение должно содержать признаки достоверности;
3. возможность привязки сообщения к вечным темам или темам, которые активно разрабатываются средствами массовой информации;
4. в важном сообщении должен быть главный герой;
5. значимое сообщение должно содержать какое-либо активное действие;
6. значимое сообщение должно быть наполнено драматизмом, борьбой интересов;
7. новизна и степень отклонения от общепринятых норм.



СПАСИБО ЗА ВНИМАНИЕ!