



Психология массовых коммуникаций

Елена Витальевна Строгецкая

(каф. социологии и политологии;
каб. 5321 или 5319)

avs1973@list.ru

Раздел 1. Психологические последствия массовых коммуникаций

Тематический план раздела:

1. Предмет ПМК.
- 2. Поведенческие эффекты МК.**
3. Эмоциональные эффекты МК.
4. Когнитивные эффекты.

1.2. Поведенческие эффекты МК

Разновидности поведенческих эффектов МК:

- Имитация поведения –
 - прямое копирование поведения;
- Генерализация поведения.

1.2. Поведенческие эффекты МК

Генерализация поведения – это перенос реакций, сформированных предыдущим жизненным опытом, на новые ситуации.

Генерализованное поведение = выученное поведение

S1(насилие) □ R1 (отвращение, страх, гнев)

S2(комфорт; □ R2 (расслабление) □ +P
безопасность) (удовлетворение
интереса к финалу
истории)

1.2. Поведенческие эффекты МК

Факторы, усиливающие психологическое значение воспринимаемого из СМК:

- демонстрация модели поведения в видеосообщении;
- жанры видеосообщений: спорт, новости, документальный жанр;
- положительные подкрепления, используемые в сообщениях.

1.2. Поведенческие эффекты МК

- **Положительные/отрицательные подкрепления используемые в массовых сообщениях:**
 - эстетическое удовлетворение/неудовлетворение;
 - удовлетворение/неудовлетворение информационных потребностей;
 - сходство/отличие с персонажем, к которому привлечено внимание авторов сообщения;
 - признание/отвержение идей и взглядов реципиентов;
 - симпатия/антипатия к персонажу/актеру/человеку на экране со стороны реципиентов;
 - авторитетность/властность персонажа/актера/человека на экране и т.д.

Подготовка к контрольной работе

- к **15.03.2018** подготовиться к контрольной работе №1 группы 5701, 5702, 5704, 5705;
- к **13.03.2018** подготовиться к контрольной работе №1 группа 5703.

- 1: Приведите примеры положительных и отрицательных подкреплений, используемых в рекламе. Какой(ие) вид(ы) социального научения лежит в основе рассматриваемых сообщений?
- 2: Приведите примеры создания значимого сообщения в СМИ. Какими приемами пользовались при этом авторы?
- 3: Приведите примеры использования СМК в PR-деятельности. Каковы были цели рассматриваемой PR-кампании? Какого психологического эффекта добивались создатели PR-кампании, применяя СМК?