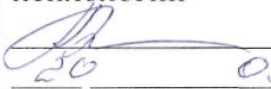
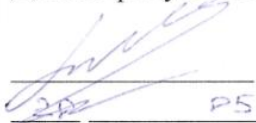


БЕЛОРУССКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ПЕДАГОГИЧЕСКИЙ  
УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ МАКСИМА ТАНКА

Факультет психологии  
Кафедра социальной психологии

СОГЛАСОВАНО Заведующий кафедрой социальной психологии  Г.В.Гатальская 20 05 20 14 г	СОГЛАСОВАНО Декан факультета психологии  Д.Г.Дьяков 20 05 20 14 г.
--	--

УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКИЙ КОМПЛЕКС  
ПО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЕ  
«ПСИХОЛОГИЯ МАССОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ»

для специальности 1-23 01 04 Психология  
специализация 1-23 01 04 02 Социальная психология

Составитель: **Г.В. Максюта**, старший преподаватель кафедры социальной психологии БГПУ

Рассмотрено и утверждено  
на заседании совета БГПУ 26 июня 2014 протокол № 9

## ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Учебно-методический комплекс по дисциплине «Психология массовых коммуникаций» предназначен для преподавателей и студентов БГПУ специальности 1-23 01 04 Психология со специализацией 1 -23 01 04 02 Социальная психология.

**УМК включает:** пояснительную записку, теоретический раздел, практический раздел, раздел контроля знаний и вспомогательный раздел.

**Цель изучения дисциплины** заключается в формировании у студентов системы научных знаний о современном состоянии психологических исследований массовых коммуникаций. В процессе изучения дисциплины рассматриваются психологические феномены массовых коммуникаций в современном культурно-историческом контексте. Формируется опыт изучения социально-психологических закономерностей характерных для коммуникатора, сообщения и аудитории, а также компетенция психолога в осуществлении психологического сопровождения коммуникативных процессов.

### **Задачи изучения дисциплины:**

Сформировать систему научных знаний по междисциплинарному характеру психологии массовых коммуникаций.

Заложить основы коммуникативной компетентности, раскрыть взаимовлияние научного знания и практик массовой коммуникации.

Формировать и развивать умения и навыки социально-психологического исследования субъектов массовой коммуникации.

Формировать и развивать умения и навыки социально-психологического консультирования субъектов массовой коммуникации.

**Психология массовых коммуникаций методологически базируется** на таких дисциплинах, как общая психология, психология личности, социальная психология, психология влияния, политическая психология, имиджелогия.

### **В результате изучения дисциплины студент должен: Знать:**

- Междисциплинарный контекст современных исследований массовой коммуникации.

- Организационную структуру и специфику современной массовой коммуникации.

- Социально-психологические исследования коммуникаторов в массовой коммуникации.

- Социально-психологические исследования адресатов и аудиторий в массовой коммуникации.

Социально-психологические особенности каналов, технических средств массовой коммуникации.

### **Уметь:**

- Проводить теоретический анализ ситуаций возникающих в коммуникационном процессе.

- Осуществлять поиск информации для решения исследовательских и консультативных задач.

- Формулировать и решать исследовательские и консультативные задачи, возникающие в коммуникационном процессе.

- Проектировать научно-исследовательские и прикладные разработки социально-психологических аспектов коммуникационного процесса.

**Педагогические технологии и методы:** занятия выполняются в интерактивном режиме, т.е. в режиме постановки проблем и диалога преподавателя и студентов. В каждом занятии ставятся и кратко рассматриваются вопросы, раскрывающие контекст рассматриваемой темы. Проводится краткое обсуждение материалов прошлого занятия и осуществляется оперативный контроль знаний. Затем излагается основной материал, в ходе которого ставятся вопросы, разъясняются и систематизируются новые сведения. В ходе изучения дисциплины студенты должны сформировать систему научных знаний и научиться применять их в научно-исследовательской и консультативной практике. Для этого в изучение дисциплины включены ряд практикоориентированных тем, отработка и закрепление которых планируется на семинарских занятиях в виде имитационных игр и в лабораторных занятиях, на которых студенты пошагово анализируют психологические особенности субъектов массовой коммуникации

Психология массовых коммуникаций для студентов дневной формы обучения рассчитана всего на 68 часов из них 46 часа аудиторных, 24 часа лекций, 12 часов семинарских занятий, 16 часов лабораторных.

**Форма контроля** — зачет.

# МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ТЕОРЕТИЧЕСКОГО ИЗУЧЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ:

## 1 лекция Массовая коммуникация как деятельность

Цель: сформировать систему научных знаний о массовой коммуникации как общении больших социальных групп и сфере деятельности.

### 1 Системный анализ массовой коммуникации

В основу системного анализа коммуникации положена модели коммуникативного акта, разработанная в 1948г. американским политологом Г. Лассуэллом. Основными частями этой модели являются коммуникатор, тот, кто сообщает; сообщение, то, что сообщает коммуникатор, по какому каналу сообщает, кому сообщает, и с каким эффектом сообщает. Со временем стало ясно, что условия или культурный контекст, которым располагают и коммуникатор и адресат имеет решающее значение, собственно и обеспечивающее понимание, т.е. эффект.

Таким образом, можно выделить пять объектов изучения в психологии массовой коммуникации.

Социальная психология коммуникатора

Психологические особенности каналов, средств массовой коммуникации, определяющие особенности восприятия сообщений

Психологические характеристики аудиторий и адресатов массовой коммуникации

Психологические особенности сообщений Культурный контекст как основа понимания сообщений

### 2 Понятие массовой коммуникации

Коммуникация — связь, сообщение, передача, обмен мыслями, сведениями, идеями; делаю общим, связываюсь, общаюсь.

Массовая коммуникация — это массовый процесс производства информации, хранения, распределения, распространения, ее передачи средствами прессы, радио, телевидения и общение людей, как членов «массы», осуществляемых с помощью технических средств на большие территории и рассредоточенные аудитории.

Уникальность массового коммуникационного процесса связана с его следующими свойствами:

- диахронность - коммуникативное свойство, благодаря которому сообщение сохраняется во времени;
- диатопность - коммуникативное свойство, позволяющее информационным сообщениям преодолевать пространство;
- мультиплицирование - коммуникативное свойство, благодаря которому сообщение подвергается многократному повторению с относительно неизменным содержанием;
- simultaneity - свойство коммуникационного процесса, позволяющее представлять адекватные сообщения множеству людей практически одновременно;
- репликация - свойство, реализующее регулирующее воздействие массовой коммуникации.

Преимущества и проблемы массовой коммуникации: опосредованность передачи информации техническими средствами и отсутствие непосредственной обратной связи в процессе общения. Обратная связь либо оставлена во времени, либо осуществляется в очень незначительной степени, когда, например, отдельные телезрители звонят в телестудию, чтобы выразить свое мнение о позиции участника телепрограммы. Постоянство коммуникативных ролей участников массовой коммуникации.

Массовая коммуникация является неотъемлемой частью современного общества, его экономики, политики, культуры и охватывает международные, межгрупповые и межличностные отношения. Массовая коммуникация имеет прямое отношение ко всем этим проблемам и сама может рассматриваться как одна из глобальных проблем. Теории массовой коммуникации при всей их вариативности главным образом ориентированы на исследование социальной роли СМИ. Одни ученые прогнозируют, что увеличение разнообразия СМИ приведет к упадку культурного уровня общества и ослаблению его интеграции. Другие, напротив, подчеркивают преимущество СМИ в условиях свободного выбора информации, поскольку это дает возможность избежать централизованного контроля над СМИ, а интеграция в новых условиях будет более глубокой и прочной.

Психология массовой коммуникации — междисциплинарная сфера знаний, исследующая психологическим инструментарием массовые коммуникационные процессы. Системный анализ коммуникации показал, что есть пять основных групп элементов обеспечивающих акт общения. Это коммуникатор, сообщение, канал, адресат и контекст осуществления коммуникации. Эта же структура будет использована и для анализа массовой коммуникации.

## **2 лекция Функции массовой коммуникации**

Цель - сформировать систему научных знаний о функциях массовой коммуникации.

### **1 Функции массовой коммуникации**

В 1948 г. Г. Лассуэлл выделил три основные функции массовой коммуникации:

- обозрение окружающего мира, что можно интерпретировать как информационную функцию;
- корреляция с социальными структурами общества, что можно толковать как воздействие на общество и его познание через обратную связь;
- передача культурного наследия, что можно понимать как познавательно-культурологическую функцию, функцию преемственности культур.

В 1960 г. К. Райт выявил еще одну функцию массовой коммуникации -развлекательную.

В начале 1980-х гг. специалист по массовой коммуникации Амстердамского университета Мак-Квейл назвал еще одну функцию массовой коммуникации -мобилизующую, имея в виду специфические задачи, которые выполняет массовая коммуникация во время различных кампаний, чаще - политических, реже - религиозных.

В отечественной психолингвистике выделяются четыре функции, типичные для радио- и телевизионного общения: информационная; регулирующая; социального контроля; социализации личности - привитие личности тех черт, которые желательны для общества.

Информационная функция заключается в предоставлении массовому читателю, слушателю и зрителю актуальной информации о самых различных сферах деятельности -деловой, научно-технической, политической, юридической, медицинской и т.п. Получая большой объем информации, люди не только расширяют свои познавательные возможности, но и увеличивают свой творческий потенциал. Знание информации дает возможность прогнозировать свои действия, экономит время. При этом заметно усиливается мотивация к совместным действиям. В этом смысле данная функция способствует оптимизации полезной деятельности общества и индивида.

Регулирующая функция имеет широкий диапазон воздействия на массовую аудиторию, начиная с установления контактов и кончая контролем над обществом. Массовая коммуникация влияет на формирование общественного сознания группы и личности, на формирование общественного мнения и создание социальных стереотипов.

Здесь же кроются возможности манипулировать и управлять общественным сознанием, фактически осуществлять функцию социального контроля.

Люди, как правило, принимают те социальные нормы поведения, этические требования, эстетические принципы, которые убедительно пропагандируются массовой коммуникацией как положительный стереотип образа жизни, стиля одежды и т.п. Так происходит социализация индивида в соответствии с нормами, желательными для общества в данный исторический период.

Культурологическая функция включает в себя ознакомление с достижениями культуры и искусства и способствует осознанию обществом необходимости преемственности культуры, сохранения культурных традиций. При помощи массовой коммуникации люди знакомятся с особенностями различных культур и субкультур. Это развивает эстетический вкус, способствует взаимопониманию, снятию социальной напряженности и в конечном счете способствует интеграции общества.

С данной функцией связано понятие массовой культуры, отношение к которой в плане ее социальной ценности неоднозначно. Стремление познакомить широкие массы с достижениями мирового искусства, новыми направлениями является несомненной заслугой массовой коммуникации. С другой стороны, низкий художественный уровень развлекательных программ, неограниченные возможности их тиражирования воспитывают дурной вкус у потребителей массовой культуры.

## **2 Связь с общественностью как основная функция массовой коммуникации**

Связь с общественностью или публик рилейшнз (PR) - это специальная система управления информацией (в том числе и социальной), где под управлением понимается процесс создания информационных поводов и информации заинтересованной в ней стороной; распространение готовой информационной продукции средствами коммуникации для целенаправленного формирования желаемого общественного мнения.

Сферы деятельности, отражаемые в массовой коммуникации:

Хозяйствование и финансы. Бизнес, деловые отношения, маркетинг, реклама.

Политика и власть. Массовая политика, влияние различных групп интересов, электоральный процесс.

Администрирование и действия институтов власти, правоохранительная деятельность.

Война и другие катастрофы. Боевые действия, армия, вооружение. Пожары, наводнения, землетрясения, взрывы.

Рекреация, шоу и развлечения, в первую очередь спорт: достижения и скандалы. Религия и все что с этим связано. Образование, значимость и инновации. Здравоохранение, достижения и проблемы.

Межличностные отношения. Любовь, брак, семейные ценности, гендер, роли родителей и детей, сексуальные отношения, семейная сплоченность или семейные проблемы.

Собственно сама массовая коммуникация: инновации, достижения и скандалы.

Налаживание обратной связи

Коммуникатор имеет множество целей и, как правило, озабочен реакцией адресата на свое сообщение, ищет и получает обратную связь и новое сообщение строит с учетом содержания обратной связи. В этом случае автор и потребитель меняются местами. Процесс коммуникации носит кольцевой, а не односторонний характер. Субъекты коммуникации не имеют фиксированных ролей, но в каждом акте коммуникации есть автор и потребитель.

PR-фирмы - это организации, разрабатывающие и предлагающие руководству коммерческих, политических, общественных и других структур ключевую концепцию их политики или отдельные рекомендации в сфере связей с общественностью.

В современной технологии связи с общественностью, коммуникатор и адресат постоянно меняются местами. Субъекты коммуникации не имеют фиксированных ролей, но в каждом акте коммуникации есть коммуникатор, автор и адресат, потребитель. Смысл передачи содержания от одного сознания к другому заключается в том, что в ходе обмена мыслями, сведениями, идеями осуществляется их понимание и изменяется поведение. Не только общественность изменяет свои установки и поведение под воздействием той или иной организации, но и организации изменяются после получения обратной связи от общественности. автор сообщения как правило озабочен реакцией потребителя на свое сообщение, ищет и получает обратную связь и новое сообщение строит с учетом содержания обратной связи.

ПР касается политических деятелей, религиозных, идеологических, политических учений, политических партий, неправительственных организаций, коммерческих фирм, шоу-бизнеса.

### **3 лекция Эффективность и перспективы массовой коммуникации**

Цель - сформировать систему научных знаний об эффективности и перспективах массовой коммуникации.

#### **1 Понятие эффективности массовой коммуникации.**

Многозначность массовой коммуникации, сочетание в массовой коммуникации коммерческого, политического, образовательно-просветительского, воспитательного интересов порождает ряд проблем и противоречий. Именно по этой причине трудно разработать единую систему критериев для оценки эффективности массовой коммуникации. Эффективность массовой коммуникации есть отношение достигнутого результата к предварительно намеченной цели. Если в результате деятельности массовой коммуникации имеется продвижение к намеченной цели, к положительному результату, то можно говорить об их эффективности. Об эффективности можно говорить также, когда адресаты, играющие при приеме информации пассивную роль, становятся активными коммуникаторами, распространяя полученную информацию, руководствуясь интересом, подражанием, модой и т.д.

Многозначность интересов коммуникаторов и адресатов в массовой коммуникации затрудняют однозначное определение эффективности массовой коммуникации.

Эффективность коммерческой и политической составляющих можно вычислять как соотношение затраченных средств к полученному результату. Затраты могут выражаться в деньгах, а результатом может считаться количество зрителей, читателей, слушателей, время просмотра (прослушивания). Но это косвенные показатели, фактически коммуникатора интересует то влияние, которое оказывает сообщение на адресата, определение которого в ряде случаев очевидно, а зачастую затруднено. Причем полученное также может быть измерено в деньгах и голосах, но в социальных и развлекательных сообщениях измерение влияния, его интенсивность и продолжительность практически не возможно. В данном случае соотношение затрат (могут быть точно определены) сочетаются с неочевидностью полученных результатов.

#### **2 Динамика представлений об эффективности массовой коммуникации.**

В 30-х годах XX-го века. Лазарсфельд дал типологию эффектов - немедленные, краткосрочные, долгосрочные и институционные, а также указал возможные причины этих эффектов - отдельные блоки текстов (радиопередача, например), жанр («мыльная опера»), экономическая и социальная структура средств массовой коммуникации (частая или общественная), технологическая природа канала коммуникации.

Эффекты бывают запланированными и незапланированными, основными и побочными, мгновенными и отложенными, долгосрочные и краткосрочные.

Изучение эффектов деятельности массовой коммуникации предполагает исследование изменений в сознании и поведении людей, происходящих под воздействием массовой коммуникации. Выделяют три основных этапа исследования эффектов.

На первом этапе исследований (в 20-30-е годы XX в.) предполагалось, что массовая коммуникация обладает очень большими возможностями воздействия. Такие понятия как "теория магического снаряда" или "теория подкожной иглы" достаточно точно отражают ранние концептуальные построения.

На втором этапе исследований (с середины 40-х до начала 70-х годов) выяснилось, что предполагаемые ранее мощные эффекты массовой коммуникации не находят эмпирического подтверждения. Поэтому доминирующими в тот период были "теории ограниченных эффектов" массовой коммуникации.

Третий этап исследования эффектов (с начала 70-х годов по настоящее время) характеризуется тем, что отсутствует какое-либо одно ведущее теоретическое направление. Показательно, что часть исследователей вернулись к представлениям о значительных возможностях воздействия массовой коммуникации.

Первые годы функционирования массовой коммуникации на постсоветском пространстве без цензуры и партийного руководства создавали впечатление всемогущества массовой коммуникации, значение коммерческой и политической рекламы и более сложных информационных акций явно преувеличивалось. Позже, по мере возникновения множества телеканалов, профилизации журналов и массового распространения Интернета возможности массовой коммуникации стали оцениваться гораздо скромнее.

### **3 Перспективы развития массовой коммуникации**

Формирование мультимедийных корпораций и эффект звезд

В конце XX века различные каналы стали объединяться на основе, идеи, лица, аудитории. Телевизионные передачи, обсуждаются, развиваются и дополняются в журналах, книгах, звезды участвуют в акциях, ходят в гости к другим каналам и звездам. Политика представляет собой сферу формирования мегазвезд.

Появление средств массовой информации позволило сделать опосредованными свидетелями происходящего где угодно события огромные аудитории зрителей и слушателей. В конце XX и начале XXI века массовыми стали мобильная связь и Интернет. Массовые коммуникации становятся глобальными коммуникациями. Ограниченное количество коммуникаторов и массовые аудитории сменяются массовыми коммуникаторами и ограниченными аудиториями. Источников и каналов становится все больше и больше, контроль все меньше и меньше, профессионализм исчезает, достоверность увеличивается. Одновременно с этими явлениями развиваются локальные сети и индивидуальные корреспонденты и семейные аудитории.

## **4 лекция Характеристики средств массовой коммуникации, определяющие особенности восприятия сообщений**

Цель: сформировать систему научных знаний о социально-психологических особенностях средств (каналов) массовой коммуникации.

### **1 Понятие технических средств, каналов массовой коммуникации.**

Определенные предпосылки возникновения массовой коммуникации как профессиональной деятельности были сформированы газетами еще в XIX веке. В XX веке многочисленные газеты и журналы стали подлинно массовыми. Техническими открытиями и созданными на их основе технологиями, всячески способствовавшими развитию массовой коммуникации как профессиональной деятельности, явились вначале радио, кино, в последствии, телевидение и видео. В конце XX и начале XXI века



мобильная связь и Интернет, сделали доступной для каждого практически любую информацию.

Появление средств массовой информации позволило сделать опосредствованными свидетелями происходящего не только непосредственных участников, но и огромные массы зрителей и слушателей.

Средства массовой коммуникации разделяют на два типа: печатные и электронные (или телерадиовещательные).

## **2 Печатные средства массовой коммуникации (Пресса).**

Печатные средства массовой коммуникации (газеты и журналы) поставляют информацию путем изготовления и распространения множества экземпляров какого-либо периодического издания. В отличие от электронных средств массовой информации, печатные обычно более долговечны - по крайней мере, были до широкого распространения видео- и аудиозаписи - и требуют грамотности от тех, кому они адресованы. Кроме того, печатные средства массовой информации не ограничены количеством каналов, тогда как обычно существует определенное число возможных радиочастот и телевизионных каналов (сегодня быстро растущее). Количество же газет или журналов, которые могут быть опубликованы, как правило, не ограничено. В целом, печатные средства массовой коммуникации больше предназначены для подробного освещения событий, чем электронные средства массовой коммуникации.

Психологические особенности печатных средств массовой коммуникации: ожидание грамотности и необходимость интеллектуальной концентрации адресата. Специфика инфраструктуры печатных средства массовой коммуникации. Разнообразие печатных средств массовой коммуникации, тиражи и определение размеров аудитории.

## **3 Аудиовизуальные средства массовой коммуникации (Телерадиовещание).**

Электронные СМИ появились позже печатных, менее долговечны и меньше зависят от общей грамотности человека или доступности ему городской инфраструктуры. Последний пункт приобретает особо важное значение в отдаленных уголках мира. Человек может слушать транзисторный радиоприемник, при этом не имея возможности пользоваться электросетью, не посещая школу или проживая вдали от города. Из-за ограниченного количества каналов радио и телевидение обычно более строго регулируются государством, чем печатные СМИ (например, в США частоты телеканалов распределяет Федеральная комиссия по связи [FCC]). Чем более авторитарно общество, тем легче государству контролировать радио и (особенно) телевидение в те моменты, которые оно считает слишком опасными. Хотя телевизионные сети, как частные, так и государственные, как правило, вещают на определенную страну, их влияние часто распространяется далеко за ее пределами.

Телекоммуникация - это технические службы, обеспечивающие передачу и прием сообщений. Специалисты по телекоммуникации - инженеры и техники. Они в основном работают с кодами, сигналами, шумами. Традиция поиска в области кодирования информации, экономии и надежности ее передачи уходит во времена посольств и секретных служб, использовавших шифровку и кодирование для написания секретных писем.

Информатика - это система средств обработки данных при помощи вычислительных машин (компьютеров). Информатика в историческом плане продолжает так называемую культуру очевидности, где на первом месте - истина, научные исследования и доказательства существования естественных ограничений. Для специалистов в сфере информатики (программистов) главное - поиск логического смысла, анализ и сохранение информации. Важным выступает вовлеченность в научно-техническую революцию, венцом которой является создание совершенного

искусственного разума. В отличие от телекоммуникаций профессионально в область информатики вовлечено гораздо меньше людей.

## **5 лекция Интернет как глобальный канал коммуникации**

Цель - сформировать систему научных знаний о коммуникационных возможностях интернета.

### **1 Особенности интернета как канала массовой коммуникации**

Интернет - глобальная мобильная сеть, информационное пространство с безграничными возможностями обмена сообщениями. Интернет оказывает все возрастающее влияние на все стороны жизни, как всего человечества так и каждого отдельного человека.

Интернет предлагает своим пользователям многообразие информационных ресурсов. Его базовый набор услуг может включать в себя электронную почту, возможность публикации собственной информации, доступ к справочным каталогам, поисковым системам, разговор в сети. Интернет позволяет получать самую актуальную информацию о последних событиях в мире. Регулярное использование Интернета развивает самостоятельность студентов, формируя навыки самообразования и самосовершенствования. Он помогает решить наиболее важную задачу, стоящую перед преподавателем, - найти оптимальные пути подведения студентов к постепенно возрастающей самостоятельности.

Социальные предпосылки развития мировой сети:

- простота и доступность для коммуникаторов и для адресатов;
- постоянное удешевление электроники и простота пользования интерфейсами;
- постоянная обратная связь между коммуникаторами и адресатами;
- рост образовательного уровня пользователей;
- увеличение реального свободного времени;
- интерес к имитациям и манипулятивному фантазированию;
- постоянная обратная связь между коммуникаторами и адресатами.
- глобальные миграции и массовая культура.
- разнообразие источников контента,
- безграничность размеров аудитории,
- отсутствие или смягчение ограничений пространственных, временных, правовых, этических.

### **2 Психология пользователей интернета**

Интернет характеризуется постоянным увеличением числа подростков и юношей -пользователей Интернета. В настоящее время 37-38 % аудитории российского Интернета составляют именно лица молодого возраста (от 18 до 24 лет), при этом отмечается, что количество молодежи в Интернете растет быстрее, чем количество представителей других возрастных групп.

Интернет выступает как система некоторых сообществ, обладающих своими особенностями языка, норм коммуникации и социальной иерархии участников. Наличие этих особенностей позволяет говорить об Интернете как о социальной среде, которая делает возможным формирование новых оснований социальной самокатегоризации, и тем самым может вносить вклад в формирование нового содержания идентичности пользователя.

Психологическая динамика включения пользователя интернет. Первый этап - очарование открывающимися возможностями: простота доступа к источникам и доступность ранее недоступного, свободное распространение

информационных материалов, игнорирование авторских прав и легкость присвоения чужого контента.

Второй этап - стабильное отношение к интернету: либо как техническому устройству и пользованию по мере необходимости. Либо как к одному из образующих смыслы факторов и формированию зависимости от какого-либо аспекта связанного с интернетом.

Третий этап - активное участие в формировании мировой сети: создание страничек и сообщений, сайтов и порталов, социальных сетей и сообществ.

Четвертый этап - критическое отношение и поиск альтернатив существующим противоречиям интернета.

Основные противоречия в развитии Интернета:

- профессионализм в создании технических устройств и платформ и любительство в создании контента,
- свободное распространение информационных материалов и игнорирование авторских прав,
- простота доступа к источникам и отсутствие гарантий качества потребляемого контента,
- реальная техническая идентификация и персональная анонимность,

## **6 лекция Сообщения в массовых коммуникациях**

Цель - сформировать систему научных знаний об исследованиях сообщений массовой коммуникации.

Основные понятия анализа: сообщение, содержание, документ, текст, изображение, контент, медиапродукт. В сфере маркетинговых исследований анализ документов получил самостоятельное название — кабинетные исследования.

### **1 Понятие сообщения**

Сообщение — совокупность данных, содержащих какие-либо сведения, предназначенные для передачи по каналу связи от источника к потребителю (получателю) сообщения, от коммуникатора к адресату. Сообщением могут быть любые тексты и изображения, записи реального взаимодействия людей, фильмы, спектакли, любые явления действительности, воплощенные в документах, числа, знаки и т. п.

Сообщение это целенаправленное социальное речевое действие. Люди говорят или пишут, слушают или читают, организуя множество социальных практик.

Понятие сообщения имеет множество схожих по пониманию слов. В разных текстах будут использоваться разные слова, но, по сути, речь идет об одном и том же. Семантически близким словом будет содержание - совокупность характерных признаков заключенных в сообщении, определяющих его понимание адресатом. Анализируя материалы размещенные в интернете мы будем пользоваться понятие контент, что тоже означает содержание.

Понятие текста. Близким к содержанию является понятие текста. Текст как связная, полная, знаковая система предложений объединенных темой и основной мыслью. Текст устный или письменный, современный или исторический, фильмы, спектакли, митинги, акции, любые явления действительности, имеющие знаковую, семиотическую природу. Текст является формальной конструкцией, сообщение ее актуализацией. Сообщение является текстом, который понимается и удерживает субъектов, которые являются коммуникаторами и адресатами в едином пространстве понимания. Участники сообщения понимают друг друга или, по меньшей мере, понимают, почему не понимают. Многие древние тексты, например, сегодня не поддается реконструкции, текст есть, понимания -нет. Дискурс - любой продукт речевой деятельности

Изображение как образ изображаемого объекта. Образ также может рассматриваться как одна из сложившихся знаковых систем, обеспечивающих коммуникацию. Образ определяется как обобщенное отражение действительности, облеченное в форму конкретного, индивидуального чувственного воплощения.

## **2 Понятие документа**

Документ (от лат. documentum — образец, свидетельство, доказательство), материальный объект, содержащий информацию в зафиксированном виде и специально предназначенный для её передачи во времени и пространстве. Носителем информации может быть бумага, перфокарта, фотоплёнка, магнитофонная лента и т.п. Документы могут содержать тексты на естественном или формализованном языке, изображения, звуковую информацию и т.п.

Документы могут выполнять следующие функции:

Информационная функция — определяется потребностью документирования, хранения и предоставления информации, каждый документ обладает определенной информационной "емкостью" - количеством и качеством информации, а также полнотой, оптимальностью и актуальностью представленной в нём информации.

Коммуникативная — документы являются средством обмена информацией.

Социальная — состоит в запечатлении, сохранении и передаче социальной информации; документ является не только продуктом определенных социальных отношений, но и сам может воздействовать на эти отношения; социальная функция определяется ролью и местом документа в данном обществе и жизни государства.

Управленческая — в ней документ выступает как средство управления деятельностью, документ устанавливает или упорядочивает действия участников правовых отношений.

Правовая — документ может являться письменным доказательством и быть источником права.

Функции, носящие культурно-исторический характер - способность документа сохранять и передавать культурные традиции, эстетические нормы, ритуалы, принятые в обществе, документ является историческим источником.

## **3 Создание сообщения**

Поскольку «подготовка» важнейших сообщений в массовой коммуникации практически всегда является результатом совместной деятельности медиакратов, журналистов и спиндокторов, то освещение какого-либо бытия может быть охарактеризовано с помощью следующих факторов:

- частота повторов освещения события в канале;
- амплитуда между повторами аналогичных по структуре и содержанию сообщений, показывающая, при какой частоте упоминаний схожих событий в СМК данное событие может стать новостью.
- неоднозначности события: чем меньше неоднозначность, выше вероятность того, что событие будет замечено;
- релевантность события по отношению к культуре и осведомленности аудитории — общественное мнение преимущественно реагирует на событие, которое доступно его пониманию;
- соответствие произошедшего события ожиданиям: чем более данное событие ожидаемо в обществе, тем скорее оно станет актуальной новостью;
- неординарность события — новостью или сенсацией становится такое событие, которое редко случается, небанально по сути и выходит за рамки стандартной ситуации;
- сохранение актуальности события — наиболее яркие и громкие новости сохраняют свою злободневность в течение достаточно длительного времени.

#### **4 Продвижение сообщения**

Издатели организуют «продвижение» сообщения в канале. Схема «продвижения» сообщения и его дальнейшего развития в канале сводится к следующим этапам:

- первые, отрывочные сведения о событии;
- появление полноценной (высококачественной) информации;
- добавление первичных комментариев авторов данного сообщения;
- новое развитие события в канале, увеличение его значимости в глазах общественности;
- высказывание мнений общественных авторитетов в канале;
- первые попытки аналитического осмысления проблемы, затронутой в информационном сообщении;
- разрастание и усугубление проблемы;
- попытка выработки единого решения;
- озвучивание единого решения признанными общественными авторитетами;
- выработка стереотипа по решению данной проблемы в общественном сознании

### **7 лекция Исследования сообщений в массовых коммуникациях**

Цель лекции — сформировать систему научных знаний об исследованиях сообщений в массовых коммуникациях

#### **1 Исследования сообщений**

8 основе анализа сообщений лежит интерпретации различных текстов. Собственно результат анализа сообщений это толкование, объяснение, комментарий. Механизмом же интерпретации является идентификация, отнесение воспринятых значений к определенным категориям, известным интерпретатору, но, возможно, неизвестных ни коммуникатору, ни адресату. И наоборот: коммуникатор и адресат обменивались смыслами, о которых исследователю ничего не известно. Именно по этой причине анализ сообщений максимально приближен к тому, что люди делают, разговаривая друг с другом, и вместе с тем исследователь, используя сообщение-анализ и проводя интерпретацию текста, оказывается в позиции коммуникатора сообщаемого нечто своему адресату. Суть анализа сообщения заключается в интерпретации текста сообщения таким образом, чтобы в результате такой интерпретации из текста становилась ясной та реальность, которая отражается в тексте. Анализ сообщения выглядит как ряд последовательно задаваемых вопросов и идентификаций:

#### **2 Функциональные стили, типы и темы сообщений**

Любое сообщение направлено на изменения в сознании и поведении адресата. Поэтому целесообразно воспользоваться следующей классификацией сообщений. Любое сообщение имеет функциональный стиль, где разновидности сообщений определяются видами деятельности:

- быт,
- наука (научные статьи, доклады, дискуссии и т.д.);
- официальный,
- публицистические (новости, репортажи, комментарии, интервью, дискуссии, ток-шоу, очерки и т.д.).
- художественный (драмы, рассказы, концерты, оперы и т.д.);
- юридический,
- политический,
- коммерческий...

Выделяются следующие типы сообщений.  
Описательный: Однажды я был дома.  
Повествовательный (наррация): По пустому коридору раздались шаги... В дверь постучали...  
Вошла женщина ...  
Оценочный: Я человек прилежный...  
Инструкция: Включите компьютер...  
Убеждение: Ты должен закончить школу, для того чтобы поступить в университет.  
Объяснения и аргументации:  
Предсказание:  
Психотерапевтический диалог.  
Любое сообщение имеет тему. Утверждения, метафоры и аналогии, образы, в сообщении группируются в определенной последовательности по степени их отношения к определенной теме. Кроме основной темы, в сообщениях могут присутствовать и вспомогательные темы. Сформулировать тему, то есть кратко сформулировать то, о чем идет речь в сообщении. Идентификация тем сообщений затруднена тем, что не существует завершеного перечня тем. Каждая тема в сложных текстах есть сборник каких-либо других тем.

## **8 лекция Нарративный анализ в анализе содержания сообщений в массовой коммуникации.**

Цель лекции — сформировать систему научных знаний о нарративном подходе в анализе содержания сообщений в массовой коммуникации.

### **1 Сюжет как основание понимания содержания**

Большое количество сообщений представляют собой череду событий. Поток событий представленных сознанию всегда будет объединен некоторым внутренним смыслом - сюжетом.

В нарративе (рассказе, повествовании) есть начало, последовательность, которая завершается т.е. объединяется сюжетом. При кажущемся многообразии конкретных жизненных ситуаций число сюжетных единиц в принципе невелико.

Сюжет позволяет адресату не только идентифицироваться с героями, но и с развитием событий. Именно на этой закономерности основывается жанровая и сюжетная жесткость массовой культуры. Получая информацию о тех или иных событиях, сознание, прежде всего, выделяет в ней опорные смысловые признаки, позволяющие соотнести происходящее с каким-либо образом «роли». Одновременно конкретизируется и сюжет, всегда понятна стратегия действий той или иной роли.

Следование требованиям сюжета в массовой культуре объясняется привычностью и узнаваемостью адресатом, носителем индивидуального сознания дискурсов, гештальтов, культурных схем, которые в свою очередь определяют поведение человека живущего в той или иной культуре. Сюжеты и герои, интриги и роли, амплуа и проблемы людей, воплощенные в массовой культуре, представляют собой репертуар поведения, используемый в аналогичных жизненных ситуациях.

### **2 Схема и методика проведения нарративного анализа**

Нарративный анализ, являясь качественным, а не количественным анализом, представляет социальные феномены как организованные во времени последовательности. Чтобы превратить событие в нарратив, следует представить его как коллигацию взаимозависимых, развертывающихся действий с единой центральной темой.

Нарративный анализ - выявление последовательности событий, выявления причин описанных в тексте событий.

Нарративный анализ, позволяет вскрыть последовательность событий, сюжетные линии, отраженные в тексте или существующие только в тексте. С точки зрения нарративного подхода, поток событий презентуется сознанию в виде конечных, объединенных некоторым внутренним смыслом отрезков - сюжетов и сюжетных линий. В этом отношении репрезентации каких-либо событий обнаруживают определенное родство с характерным для искусства способом идеального претворения действительности в так называемую эстетическую реальность. Вплетенное в повседневную жизнь «обывательское» сознание настроено на восприятие мира по законам драматического действия. Происходящее квалифицируется в терминах жанрового своеобразия, расчленяется на отдельные мизансцены, а за действующими лицами «мирового театра» стихийно закрепляются определенные символические роли и амплуа. При всем огромном многообразии конкретных жизненных ситуаций число таких ролей в принципе невелико.

Основное в нарративном анализе это интуиция и квалификация толкователя, но последовательность действий и методическая тщательность также имеют немаловажное значение. Нарративный анализ, как правило, встроен в дискурс-анализ, в ходе которого отделяются наррации от иных типов текста. Далее анализ может осуществляться исходя из исследовательских задач, например, возможно постановка вопроса о структуре мифа в основе сюжета или динамику эмоциональных оценок коммуникатора.

## **9 лекция Психологические характеристики аудиторий и адресатов массовой коммуникации**

Цель - сформировать систему научных знаний о психологических характеристиках аудиторий и адресатов массовой коммуникации

**1 Адресат, аудитория, публика, реципиенты массовой коммуникации** - это те, кто воспринимают и потребляют сообщения, информацию, те, кто имеет некоторые ожидания от коммуникации и способы трактовки воспринятого.

В теории массовой коммуникации часто употребляется понятие «публики», введенное в эпоху возникновения массмедиа в работах Г. Гарда, Ч. Кули, У. Липпмана и разработанное позднее Г. Блумером и Г. Лассуэлом. Под публикой ими понималась совокупность индивидов, которые, в отличие от массы как таковой, адекватно осознают свои интересы, активно вовлечены в процесс их реализации и, соответственно, обладают своим прилюдно или публично, выражаемым мнением (что, в свою очередь ставит действия публики в связь с публичной формой осуществления государственной власти).

Типология аудиторий: открытая-закрытая, потенциальная, наличная, целевая аудитория. Сегментации аудиторий, упорядочение и диффузия в сфере интересов и установок адресата, ценности и конфликты адресата. Аудитория отдельных каналов массовой коммуникации.

Психологические факторы, определяющие мотивы обращения адресата к массовой коммуникации особенности восприятия и понимания сообщения: направленность личности, мотивация и интересы; установки на массовую коммуникацию, сформированные в ходе социализации; образ и стиль жизни.

## **10 лекция Социально-психологические исследования аудиторий и адресатов массовой коммуникации**

Цель - сформировать систему научных знаний об управлении исследованиями аудиторий и адресатов массовой коммуникации

### **1 Исследования адресатов и аудиторий**

Важнейшим этапом социально-психологических исследований массовых коммуникаций является изучение аудиторий и адресатов.

Исследование адресатов включает изучение восприятия и предпочтений, интересов и мнений, словом всего, что влияет на процессы принятия решений. Любые предпочтения, ожидания и настроения изменяются во времени. Исследование адресатов необходимо в любом случае и всегда будет связан с изучением интенциональной сферы личности, которая в совокупности дает представление об интересах, ожиданиях и устремлениях значительных групп адресатов.

## **2 Последовательность действий в проектировании исследований адресатов и аудиторий**

В исследованиях используются концепции и исследовательские подходы из социальной психологии, социологии и экономики. Общая технология проведения исследования в гуманитарной сфере предполагает осуществление обязательной последовательности действий.

Во-первых, о любой группе адресатов уже что-то известно, какие-то материалы опубликованы. Для ознакомления с материалами проводятся обзоры публикаций, и составляется доклад с анализом ситуации.

Во-вторых, исходя из данных сведений, формулируются проблемы, вопросы, на которые следует получить ответы. Формулируются цели исследования и предположительные ответы, гипотезы как проявление вероятностного знания.

В-третьих, проводятся обоснование и апробация методов получения данных. Такими методами могут быть:

- наблюдение как метод получения эмпирических данных в проблемно-поисковых исследованиях;

- опросы с помощью всевозможных интервью, которые могут быть свободным или нестандартным, а также слабоструктурированным интервью для получения данных в проблемно-поисковых исследованиях, или стандартизированными для получения данных в массовых исследованиях. Стандартизированное интервью, анкеты, почтовые опросы также могут применяться в массовых опросах;

- тестирование может быть применено в фокус-группах, что, конечно, ограничивает возможности применения тестов в массовых исследованиях, но позволяет получать сведения психологического содержания;

- контент-анализ, дискурс-анализ и нарративный анализ текстов создаваемых в массовой коммуникации.

В-четвертых, формируются выборки: отбор участников исследования. Производится сбор первичных эмпирических данных, обработка, анализ, интерпретация.

## **11 Лекция Социальная психология коммуникатора**

Цель: сформировать систему научных знаний о социально-психологических характеристиках коммуникатора

### **1 Особенности коммуникатора в массовой коммуникации**

Коммуникатор, автор, источник информации, тот, кто сообщает. Коммуникатор в массовой коммуникации является группой людей, представляющий тот или иной институт. Коллективное создание сообщений и проблема авторства сообщения в массовой коммуникации представляют наибольший интерес, но практически не поддаются исследованиям.

Организационная структура коммуникатора в массовой коммуникации представляет собой следующие наиболее значительные подразделения. Издатели играют особо важную роль в массовой коммуникации. В данном контексте под термином издатели понимаются владельцы, акционеры, менеджеры, (медиакраты), спиндокторы и



другие лица, определяющие главные цели органа информации. В группу «издатели» также входят политические консультанты и представители служб исследования общественного мнения, которые оказывают огромное влияние на информационную политику того или иного средства массовой коммуникации.

Информационную политику того или иного средства массовой коммуникации определяют и заказчики медиапродуктов в массовой коммуникации.

## **2 Источник сведений, журналист и информационная служба**

Богатейшую информационную базу составляют газетные и журнальные публикации. Работа журналистов близка деятельности сыщиков, ученых и даже спецслужб, а журналистские расследования по своей полноте и объективности (подлинность сообщаемых данных редакция газеты обязательно проверяет, подтверждает документами и несет за них правовую ответственность) мало чем уступает социологическим исследованиям. Журналиста, освоившего свою проблематику и специализирующегося на узком круге тем, вполне можно рассматривать как эксперта. Преимущество журналистских репортажей заключается не только в образном и понятном широкому кругу читателей языке, но и постоянной опоре на документированные факты, цифровой материал, данные эмпирических исследований и статистику.

Возникновение любого события в массовой коммуникации начинается с источника. Относительно источника информации, его целей и статуса, как правило, ничего не сообщается. Источник это начало в потоке информации.

Престиж источника в собственных глазах представляет определенный исследовательский интерес, но вряд ли может быть исследован научными методами. Авторитет источника в глазах аудитории также практически не может быть исследован, так как практически полностью скрыт авторитетом канала, редакции и других имиджевых лиц.

Контакт между источниками и издателями осуществляет информационное агентство. Информационная служба (агентство) - это организация, собирающая, обрабатывающая и транслирующая новости. Корреспонденты информационных служб, журналисты собирают сведения, которые затем перепродают подписчикам - газетам, журналам, государственным органам, телекомпаниям, коммерческим и другим структурам.

Отдельную группу образуют специалисты и рабочие технической поддержки по изготовлению информационного материала. В эту группу включают операторов, работников типографии, инженеров, программистов, дизайнеров, оформителей.

## **3 Спиндокторы и подготовка сообщений**

Спиндокторы — это, как правило, не владельцы СМИ, а те люди, которые в силу личного авторитета, обладания властью, знакомств с журналистами и хорошего знания информационной инфраструктуры имеют возможность воздействовать на подготовку информационных сообщений, их отбор и способы освещения.

Вместе с журналистами спиндокторы создают или преобразовывают тексты репортажей.

Деятельность спиндоктора подразделяется на следующие этапы:

- 1) отбор события (выбор того события, которое необходимо соответствующим образом осветить в СМИ);
- 2) подготовка события (направление активности журналистов в определенное русло, настрой аудитории на ожидаемую реакцию по отношению к планируемому событию);
- 3) «проведение самого события»;
- 4) освещение события в СМИ;
- 5) комментарии к событию;

- б) упоминание события в списке однородных событий (нахождение исторических аналогов и формулировка его оценки);
- 7) ссылки на событие в подтверждение какой-либо тенденции;
- 8) отслеживание явлений в общественном мнении, касающихся данного бытия, с целью «подготовки новых событий».

#### **4 Мотивация коммуникатора**

В мотивации коммуникатора отмечается ряд противоречий. Декларации коммуникатора: массовая коммуникация предназначена для того, чтобы формировать просоциальные навыки или побуждать людей к позитивным изменениям. Объем и скорость поступлений денег прямо связан с составом и размерами зрительской, слушательской или читательской аудитории, что порождает ряд противоречий. В тоталитарных режимах деньги и блага поступают от власти, поэтому коммуникатор более всего озабочен демонстрацией лояльности. В условиях рынка любой канал заботят деньги, которые поступают от рекламодателей. Несмотря на высокопарную риторику о служении людям, на содержание сообщений, передаваемых тем или иным каналом, часто влияют экономические факторы, политические и идеологические.

## **12 лекция Социально-психологические исследования коммуникаторов**

Цель - сформировать систему научных знаний об управлении исследованиями коммуникаторов массовой коммуникации

### **1 Исследования коммуникаторов**

Важнейшим этапом социально-психологических исследований массовых коммуникаций является изучение коммуникаторов. На этом этапе необходимо получить ответы на вопросы, доступен ли коммуникатор научным изысканиям по соответствующим технологиям статистических исследований, есть ли эксперты, которые могут описывать коммуникатора, возможно ли изучение коммуникатора как исследование единичного случая, либо коммуникаторов вовсе не доступен.

Практически всегда коммуникатор закрыт от стороннего наблюдения. Недоступность коммуникатора в сочетании с большим количеством контента, выдаваемого коммуникатором позволяет исследовать коммуникатора средствами исследования контента. Такого рода исследования методологически должны быть отнесены к кабинетным исследованиям единичного случая. Главным плюсом таких исследований является их дешевизна, а главным минусом - не верифицируемость получаемых данных.

### **2 Идентификация коммуникатора и основания для определения достоверности сведений**

Организационная структура коммуникатора может представлять целый институт коммерческий, государственный или общественный, а может представлять одного человека или группу из нескольких человек. Рассмотрение контента в шкале «институциональность - приватность» позволяет прояснить некоторые характеристики коммуникатора.

## **ПРАКТИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ**

### **1 Семинар Психология в интернете и интернет в психологии: исследовательская проблема и общая характеристика контента**

Цель семинарского занятия - осуществить первоначальное проектирование исследования представленности психологического контента в интернете. Занятие проводится как нестандартизированная групповая дискуссия об особенностях интернета и представленности психологии в интернете. В ходе дискуссии каждая группа выделяет собственную исследовательскую проблему и формирует преамбулу исследования.

В ходе семинара обсуждаются вопросы:

1. Определяется состав исследовательских групп.
2. Каждая исследовательская группа формулирует исследовательскую проблему.
3. В соответствии с выделенной проблемой производится поиск сайтов, сообществ, документов относящихся к теме исследования.
4. Делается попытка классификации психологических сайтов, которые поисковик находит как психологические.
5. По данной классификации делается сообщение в группе.
6. Каждая исследовательская группа получает обратную связь по своим сообщениям и проводит обсуждение критериев классификации.

По желанию исследовательской группы возможно также исследование социально-психологических особенностей сообществ социальных сетей. В этом случае группа формулирует исследовательскую проблему, выбирает сообщество и сообщает обоснование выбора сообщества.

По желанию исследовательской группы возможно также проектирование эффективного сайта (постановка задачи для вебдизайнера). В этом случае группа сообщает замысел сайта.

### **2 Семинар Психология в интернете и интернет в психологии: выбор материала для исследования**

Цель занятия: сформировать навык проведения выбора объектов исследования, формирования выборки документов в соответствии с целями исследования.

В ходе семинара обсуждаются вопросы:

1. Выбираются сайты, сообщества, документы, которые имеют отношение к заявленной проблеме.
2. По выбранным объектам исследования делается сообщение с обоснованием выбора того или иного сайта, сообщества, документов.
3. Проводится обсуждение замыслов и предложений сделанных каждой исследовательской группой. Каждая исследовательская группа получает обратную связь по своим сообщениям.

### **3 Семинар Психология в интернете и интернет в психологии: дискурс-анализ сообщений**

Цель семинарского занятия - осуществить первоначальное проектирование исследования в части анализа сообщений

В ходе семинара обсуждаются вопросы:

- 1 По каким основаниям идентифицируются сообщения?
- 2 По каким критериям идентифицируются функциональные стили сообщений, содержащиеся на сайте?
- 3 По каким критериям идентифицируются типы сообщений, содержащиеся на сайте?
- 4 По каким критериям идентифицируются темы сообщений, содержащиеся на сайте?
- 5 По каким критериям идентифицируются проблемы, на решение которых направлены сообщения сайта?
- 6 По каким критериям идентифицируются идеологии (основные идеи) сообщений, содержащиеся на сайте?

#### **4 Семинар Психология в интернете и интернет в психологии: нарративный анализ сообщений**

Цель семинарского занятия - осуществить первоначальное проектирование исследования в части анализа сообщений

В ходе семинара обсуждаются вопросы:

- 1 По каким критериям идентифицируются жанры сообщений, содержащиеся на сайте?
- 2 Что является событиями в данном контексте?
- 3 Как эти события связаны с временной осью?
- 4 Какие модальности образуют события?

#### **5 Семинар Психология в интернете и интернет в психологии: анализ адресатов**

Цель семинара - идентифицировать и описать, кто является адресатом, потребителем контента исследуемого сайта.

В ходе семинара обсуждаются вопросы:

1. Каким адресатам может быть интересен данный контент? Кто и зачем пользуется контентом исследуемого сайта?
2. Какими характеристиками может быть описан адресат? Какими характеристиками может быть описана аудитория?
3. Каковы мотивы обращения адресата к данному контенту?
4. Как коммуникатор интерпретирует адресата? На какие идентичности адресата рассчитан контент?
5. Как осуществляется контакт, какие формы обращения к адресату использует коммуникатор?

#### **6 Семинар Психология в интернете и интернет в психологии: анализ социально-психологических характеристик коммуникатора**

Цель семинара - научиться получать сведения о коммуникаторе на основе анализа сообщений, размещаемых данным коммуникатором.

В ходе семинара обсуждаются вопросы:

1. Кто автор сообщения? Что о нем известно?
2. Как автор себя самоидентифицирует и самопрезентирует?
3. Какими качествами важными для идентификации обладает коммуникатор?

4. В чем заинтересован коммуникатор, создавая данный контент?
5. Как коммуникатор относится к собственному контенту?
6. Каким рискам подвергается коммуникатор?
7. Каждая исследовательская группа обсуждает возможности получения ответов на данные вопросы из анализа сообщений размещенных в массовых коммуникациях.

## **1 Лабораторное Анализ сообщений: функциональные стили, типы, темы**

**Цель занятия:** сформировать навык проведения анализа сообщений по характеристикам темы, проблемы, идеи.

**Оборудование:** ПК с доступом в интернет, информационные материалы, взятые из электронных ресурсов: изображения и тексты, записи передач телевидения.

**Последовательность выполнения заданий студентами:**

1. Идентифицировать функциональные стили сообщений, содержащиеся на сайте?
2. Идентифицировать типы сообщений, содержащиеся на сайте?
3. Идентифицировать сообщения, содержащиеся на сайте по темам.
4. Каждая исследовательская группа делает краткое сообщение о результатах своего анализа и участвует в обсуждении.

**В результате действий студент должен**

**Знать:** как осуществляется идентификация базовых характеристик сообщений. **Уметь:** идентифицировать сообщения по базовым характеристикам. **Лабораторный отчет** Описать сообщения по характеристикам: функциональные стили, типы, темы.

## **2 Лабораторное Анализ сообщений: проблемы, идеи, отношения с другими сообщениями**

**Цель занятия:** сформировать навык проведения анализа сообщений по характеристикам проблемы, идеи, отношения с другими сообщениями.

**Оборудование:** ПК с доступом в интернет, информационные материалы, взятые из электронных ресурсов: изображения и тексты, записи передач телевидения.

**Последовательность выполнения заданий студентами:**

1. Идентифицировать проблемы, противоречия, которые требуют данного контента для своего разрешения
2. Сформулировать основные мысли (идеи) данного контента.
3. Сформулировать в каких отношениях с другими сообщениями (в том числе и конкурирующими) находятся данные сообщения?
4. Каждая исследовательская группа делает краткое сообщение о результатах своего анализа и участвует в обсуждении.

**В результате действий студент должен**

**Знать:** как осуществляется идентификация базовых характеристик сообщений. **Уметь:** идентифицировать сообщения по базовым характеристикам. **Лабораторный отчет** Описать сообщения по характеристикам проблемы, идеи, отношения с другими сообщениями

**3 Лабораторное Анализ сообщений: жанр, событие** **Цель занятия:** сформировать навык проведения анализа сообщений по характеристикам жанр, событие.

**Оборудование:** ПК с доступом в интернет, информационные материалы, взятые из электронных ресурсов: изображения и тексты, записи передач телевидения.

**Последовательность выполнения заданий студентами:**

1. Идентифицировать жанры сообщений, содержащиеся на сайте.
2. Идентифицировать события в исследуемом контенте.
3. Разделите текст повествования на фрагменты, в которых повествуется об определенных событиях, имевших начало, развитие и завершение.
4. Определите, как эти события связаны друг с другом (укажите причинно-следственные связи).
5. Каждая исследовательская группа делает краткое сообщение о результатах своего анализа и участвует в обсуждении.

**В результате действий студент должен**

**Знать:** как осуществляется идентификация базовых характеристик сообщений. **Уметь:** идентифицировать сообщения по базовым характеристикам. **Лабораторный отчет**  
Описать сообщения по характеристикам жанр, событие.

#### **4 Лабораторное Анализ сообщений: сюжет**

**Цель занятия:** сформировать навык проведения анализа сообщений по характеристике сюжет.

**Оборудование:** ПК с доступом в интернет, информационные материалы, взятые из электронных ресурсов: изображения и тексты, записи передач телевидения.

**Последовательность выполнения заданий студентами:**

6. Идентифицировать сюжет.
7. Определить структуру сюжета.
8. Соотнесите выделенный сюжет с известными сюжетами.
9. Сформулировать смысл и значение всей истории или ее отдельных частей для коммуникатора.
10. Сформулировать смысл и значение всей истории или ее отдельных частей для адресата.
11. Каждая исследовательская группа делает краткое сообщение о результатах своего анализа и участвует в обсуждении.

**В результате действий студент должен**

**Знать:** как осуществляется идентификация базовых характеристик сообщений. **Уметь:** идентифицировать сообщения по базовым характеристикам. **Лабораторный отчет**  
Описать сообщения по характеристике сюжет.

#### **5 Исследования социально-психологических характеристик адресата**

**Цель занятия:** сформировать навык идентификации и описания социально-психологических характеристик адресатов.

**Оборудование:** ПК с доступом в интернет, информационные материалы, взятые из электронных ресурсов: изображения и тексты, записи передач телевидения.

**Последовательность выполнения заданий студентами:**

1. Составить предварительное описание адресата.
2. Сформулировать наборы качеств как реальных, так и приписываемых адресату.

3. Определите, какого отношения адресата к контенту ожидает коммуникатор.
4. Определите, как адресат поддерживает сайт.
5. Каждая исследовательская группа делает краткое сообщение о результатах своего анализа и участвует в обсуждении.

**В результате действий студент должен**

**Знать:** как осуществляется анализ социально-психологических характеристик адресата.

**Уметь:** осуществляется анализ социально-психологических характеристик адресата

**Лабораторный отчет**

Описать основные социально-психологические идентичности адресата.

## **6 Лабораторное Исследования социально-психологических характеристик адресата: контекст существования адресата**

**Цель занятия:** сформировать навык идентификации социально-психологического контекста существования адресатов.

**Оборудование:** ПК с доступом в интернет, информационные материалы, взятые из электронных ресурсов: изображения и тексты, записи передач телевидения.

**Последовательность выполнения заданий студентами:**

1. Сформулировать в каких социальных сферах адресат существует.
2. Сформулировать, идентифицировать стили жизни адресатов.
3. Сформулировать интересы, ожидания и намерения адресата.
4. Каждая исследовательская группа делает краткое сообщение о результатах своего анализа и участвует в обсуждении.

**В результате действий студент должен**

**Знать:** как осуществляется анализ социально-психологического контекста существования адресата

**Уметь:** осуществлять анализ социально-психологического контекста существования адресата.

**Лабораторный отчет**

Описать основные социально-психологический контекст существования адресата.

## **7 Лабораторное Исследования коммуникатора: идентификация коммуникатора**

**Цель занятия:** сформировать навык идентификации социально-психологических характеристик коммуникаторов, представленных в выборке сайтов, сообществ, документов.

**Оборудование:** ПК с доступом в интернет, информационные материалы, взятые из электронных ресурсов: изображения и тексты, записи передач телевидения.

**Последовательность выполнения заданий студентами:**

1. Идентифицировать и сформулировать, кто является коммуникатором -производителем содержания.
2. Сформулировать самоидентификацию и саморепрезентацию коммуникатора.
3. Проецирование коммуникатором себя во времени и пространстве (прошлое, настоящее, будущее, реальное/нереальное).
4. Почему коммуникатор имеет право создавать этот контент?
5. Какие институты поддерживают данного коммуникатора?

6. Каждая исследовательская группа делает краткое сообщение о результатах своего анализа и участвует в обсуждении.

**В результате действий студент должен**

**Знать:** как осуществляется идентификация коммуникатора.

**Уметь:** осуществлять анализ характеристик коммуникатора.

**Лабораторный отчет**

Каждая исследовательская группа готовит отчет, в котором описывает идентичности коммуникатора, интерпретацию коммуникатором самого себя, и его самопрезентацию.

## **8 Лабораторное Исследования коммуникатора: власть, риски и намерения коммуникатора**

**Цель занятия:** сформировать навык идентификации возможности, рисков и намерений коммуникаторов.

**Оборудование:** ПК с доступом в интернет, информационные материалы, взятые из электронных ресурсов: изображения и тексты, записи передач телевидения.

**Последовательность выполнения заданий студентами:**

- 1 Кому принадлежит сайт, юридическим или физическим лицам?
- 2 Что получает коммуникатор, эксплуатируя данный контент?
- 3 Сформулировать, идентифицировать цели коммуникатора.
- 4 От чего и как защищен коммуникатор?
- 5 Что или кто защищает права коммуникатора, традиции или законодательными установлениями?
- 6 Каждая исследовательская группа делает краткое сообщение о результатах своего анализа и участвует в обсуждении.

**В результате действий студент должен**

**Знать:** как осуществляется идентификация базовых характеристик коммуникаторов.

**Уметь:** идентифицировать коммуникаторов по базовым характеристикам. **Лабораторный отчет**

Каждая исследовательская группа готовит отчет, в котором описывает возможности коммуникатора, его риски, цели и намерения.



## **РАЗДЕЛ КОНТРОЛЯ ЗНАНИИ**

### **ПЕРЕЧЕНЬ РЕКОМЕНДУЕМЫХ СРЕДСТВ ДИАГНОСТИКИ ПО ДИСЦИПЛИНЕ**

1. Тематические сообщения на семинарских занятиях.
2. Участие в моделировании исследования массовой коммуникации.
3. Выполнение лабораторных работ.
4. Зачет

### **ПРИМЕРНЫЕ ВОПРОСЫ К ЗАЧЕТУ**

1. Системный анализ массовой коммуникации
2. Понятие массовой коммуникации
3. Функции массовой коммуникации
4. Связь с общественностью как основная функция массовой коммуникации
5. Понятие эффективности массовой коммуникации.
6. Динамика представлений об эффективности массовой коммуникации.
7. Перспективы развития массовой коммуникации
8. Понятие технических средств, каналов массовой коммуникации.
9. Печатные средства массовой коммуникации (Пресса).
10. Аудиовизуальные средства массовой коммуникации (Телерадиовещание).
11. Особенности интернета как канала массовой коммуникации
12. Психология пользователей интернета
13. Особенности коммуникатора в массовой коммуникации
14. Источник сведений, журналист и информационная служба
15. Спиддокторы и подготовка сообщений
16. Мотивация коммуникатора
17. Исследования коммуникаторов
18. Идентификация коммуникатора и основания для определения достоверности сведений
19. Адресат, аудитория, публика, реципиенты массовой коммуникации
20. Исследования адресатов и аудиторий
21. Последовательность действий в проектировании исследований адресатов и аудиторий
22. Понятие сообщения
23. Понятие документа
24. Создание сообщения
25. Продвижение сообщения
26. Исследования сообщений
27. Функциональные стили, типы и темы сообщений
28. Сюжет как основание понимания содержания
29. Схема и методика проведения нарративного анализа

## ВСПОМОГАТЕЛЬНЫЙ РАЗДЕЛ

### ЛИТЕРАТУРА

#### ОСНОВНАЯ:

- Богомолова Н.Н. Социальная психология массовой коммуникации / Н.Н. Богомолова. М., Аспект Пресс. 2008. - 191с.
- Мельник Г. С., Виноградова С.М. ПСИХОЛОГИЯ МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ. / Г. С. Мельник, С.М. Виноградова. М.: Издательство Юрайт. 2014 -512 с.
- Психология массовой коммуникации : учебник / Ред. А.А. Бодалев, А.А. Деркач, Л.Г. Лаптев. - Москва : Гардарики, 2008. - 254 с. : ил. - (Социальное образование России в XXI веке)
- Харрис Р. Психология массовых коммуникаций. / Р. Харрис Психология массовых коммуникаций. Пер. с англ., Санкт-Петербург Прайм-Еврознак (4-е международное издание) 2002. - 448с.

#### ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ:

- Березин В.М. Массовая коммуникация: сущность, каналы, действия. Серия: Практическая журналистика М.: РИП-холдинг, 2003 г.
- Массовая коммуникация в современном мире: методология анализа и практика исследований. М.: 2002.
- Новиков К. Ю. Психология массовой коммуникации: Механизмы. Практика. Ошибки. / К. Ю. Новиков . М.: Аспект Пресс. 2007 - 123 с.
- Шарков Ф.И. Теория коммуникации. // Ф.И. Шарков М.: РИП-Холдинг, 2004. - 246 с.