

МИНОБРНАУКИ РОССИИ



Федеральное государственное автономное образовательное учреждение  
высшего образования

**«Российский государственный гуманитарный университет»  
(ФГБОУ ВО «РГГУ»)**

ИСТОРИКО-АРХИВНЫЙ ИНСТИТУТ  
ФАКУЛЬТЕТ ИСТОРИИ, ПОЛИТОЛОГИИ И ПРАВА  
Кафедра общественных связей, туризма и гостеприимства

## **ПСИХОЛОГИЯ РЕКЛАМЫ И СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ**

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

Маркетинговые коммуникации и маркетинг

Уровень высшего образования: *бакалавриат*

Форма обучения: *очная, очно-заочная, заочная*

РПД адаптирована для лиц  
с ограниченными возможностями  
здоровья и инвалидов

Москва 2025

Психология в рекламе и связях с общественностью  
Рабочая программа дисциплины

Составитель:

к. пол. наук, доц. А.Л. Зверев

.....

УТВЕРЖДЕНО

Протокол заседания кафедры

№ 6 от 30.10.2024 г.

## ОГЛАВЛЕНИЕ

1. Пояснительная записка.....	4
1.1. Цель и задачи дисциплины.....	4
1.2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с индикаторами достижения компетенций.....	4
1.3. Место дисциплины в структуре образовательной программы.....	6
2. Структура дисциплины.....	6
3. Содержание дисциплины.....	7
4. Образовательные технологии.....	13
5. Оценка планируемых результатов обучения.....	14
5.1. Система оценивания.....	14
5.2. Критерии выставления оценки по дисциплине.....	14
5.3. Оценочные средства (материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине.....	16
6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины.....	26
6.1. Список источников и литературы.....	26
6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».	
<b>Ошибка! Закладка не определена.</b>	
6.3. Профессиональные базы данных и информационно-справочные системы	
7. Материально-техническое обеспечение дисциплины.....	<b>Ошибка! Закладка не определена.</b>
8. Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов.....	32
9. Методические материалы.....	33
9.1. Планы семинарских/ практических занятий.....	33
9.2. Методические рекомендации по подготовке письменных работ.....	50
Приложения.....	51
Приложение 1. Аннотация дисциплины.....	51

## 1. Пояснительная записка

### 1.1. Цель и задачи дисциплины

**Цель дисциплины** – овладение специальными знаниями, умениями и навыками в области психологии в рекламе и связях с общественностью как компонентами формируемых в рамках подготовки студентов по направлению «Реклама и связи с общественностью» профессиональных компетенций, необходимых для эффективного осуществления научно-исследовательской, коммуникативной, консультативной и экспертной деятельности.

#### Задачи дисциплины:

- выработка представлений об основных психологических закономерностях функционирования массового и индивидуального сознания и поведения;
- формирование представлений о возможностях воздействия на сознание и поведение людей средствами массовой коммуникации в рамках коммуникационных кампаний;
- введение в историю и круг современных проблем массовой коммуникации, связанных с будущей профессиональной деятельностью в сфере рекламы и связей с общественностью;
- развитие способности к пониманию и использованию основных психологических закономерностей и механизмов функционирования средств массовой коммуникации в рекламе и связях с общественностью;
- развитие способности к творческому использованию основных теоретических положений и практического опыта деятельности средств массовой коммуникации в рекламе и связях с общественностью;
- овладение навыками современного психологического исследования процесса массовой коммуникации в рекламе и связях с общественностью, его основных элементов и механизмов функционирования;
- формирование способности самостоятельно ставить цели, связанные с использованием массовой коммуникации в рекламе и связях с общественностью, выбирать технологии и психологические механизмы, необходимые для реализации этих целей;
- приобретение студентами навыков работы в команде.

1.2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с индикаторами достижения компетенций УК-3.1; УК-3.2; УК-5.3; УК-7.2; ОПК-4.2; ОПК-5.2

Компетенция (код и наименование)	Индикаторы компетенций (код и наименование)	Результаты обучения
УК 3. Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде	УК 3.1. Понимает эффективность использования стратегии сотрудничества для достижения поставленной цели; определяет роль каждого участника в команде	Знать: стратегии сотрудничества для достижения поставленной цели; определяет роль каждого участника в команде; Уметь: осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде Владеть: стратегиями сотрудничества
	УК 3.2. Эффективно взаимодействует с	Знать: этические нормы взаимодействия.

	<p>членами команды; участвует в обмене информацией, знаниями и опытом; содействует презентации результатов работы команды; соблюдает этические нормы взаимодействия.</p>	<p>Уметь: эффективно взаимодействовать с членами команды; участвовать в обмене информацией, знаниями и опытом; Владеть: презентацией результатов работы команды; соблюдает этические нормы взаимодействия.</p>
<p>УК 5.Способен воспринимать межкультурное разнообразие общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах</p>	<p>УК 5.3. Понимает межкультурное разнообразия общества в его различных контекстах: философском, социально-историческом, этическом.</p>	<p>Знать: межкультурное разнообразие общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах Уметь: проявляет в своём поведении уважительное отношение к историческому наследию и социокультурным традициям различных социальных групп, опирающееся на знание этапов исторического развития России в контексте мировой истории и культурных традиций мира Владеть: знаниями о этапах исторического развития России в контексте мировой истории и культурных традиций мира</p>
<p>УК 7. Способен поддерживать должный уровень физической подготовленности для обеспечения полноценной социальной и профессиональной деятельности</p>	<p>7.2. Планирует свое рабочее и свободное время для оптимального сочетания физической и умственной нагрузки и обеспечения работоспособности</p>	<p>Знать:физиологические особенности труда и отдыха Уметь: планировать свое рабочее и свободное время для оптимального сочетания физической и умственной нагрузки и обеспечения работоспособности Владеть: методами релаксации ,саморефлексии и пр</p>
<p>ОПК-4. Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности</p>	<p>ОПК 4.2. Использует основные инструменты поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности, учитывает основные характеристики целевой аудитории при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов</p>	<p>Знать: предметное поле и историю психологии в рекламе и связях с общественностью; основы методологии психологических исследований современных коммуникативных процессов; возможности и ограничения использования общих и специальных методов для анализа психологии массовой коммуникации. Уметь: проводить социологические и прикладные социально-психологические исследования потребностей общества и отдельных аудиторных групп (опросы общественного мнения, анкетирование, интервьюирование, психологические тесты и др.). Владеть: готовностью к проявлению</p>

		себя в качестве эксперта и специалиста в сфере психологии управления потребностями общества и целевых аудиторий.
ОПК-5. Способен учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования	ОПК 5.2 Осуществляет свои профессиональные действия в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом специфики коммуникационных процессов и механизмов функционирования конкретной медиакоммуникационной системы	Знать: коммуникационные процессы и механизмы функционирования конкретной медиакоммуникационной системы Уметь: осуществлять свои профессиональные действия в сфере рекламы и связей с общественностью Владеть: правовыми и этическим норма регулирования политических и экономических институтов

### 1.3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина относится к обязательной части базовых дисциплин учебного плана.

## 2. Структура дисциплины

### Структура дисциплины для очной формы обучения

Объем дисциплины в форме контактной работы обучающихся с педагогическими работниками и (или) лицами, привлекаемыми к реализации образовательной программы на иных условиях, при проведении учебных занятий:

Семестр	Тип учебных занятий	Количество часов
3	Лекции	20
3	Семинары/лабораторные работы	22
Всего:		42

Объем дисциплины (модуля) в форме самостоятельной работы обучающихся составляет 48 академических часа(ов) , на контроль - 18 академических часов.

### Структура дисциплины для очно-заочной формы обучения

Объем дисциплины в форме контактной работы обучающихся с педагогическими работниками и (или) лицами, привлекаемыми к реализации образовательной программы на иных условиях, при проведении учебных занятий:

Семестр	Тип учебных занятий	Количество часов
3	Лекции	8
3	Семинары/лабораторные работы	16
Всего:		24

Объем дисциплины (модуля) в форме самостоятельной работы обучающихся составляет 66 академических часа(ов) , на контроль - 18 академических часов.

### Структура дисциплины для заочной формы обучения

Объем дисциплины в форме контактной работы обучающихся с педагогическими работниками и (или) лицами, привлекаемыми к реализации образовательной программы на иных условиях, при проведении учебных занятий:

Семестр	Тип учебных занятий	Количество часов
3	Лекции	4
4	Семинары/лабораторные работы	8
Всего:		12

Объем дисциплины (модуля) в форме самостоятельной работы обучающихся составляет 87 академических часа(ов) , на контроль - 9 академических часов.

### 3. Содержание дисциплины

№	Наименование раздела дисциплины	Содержание
1	Масса и массовые настроения	<p>Неклассические социальные общности в структуре массовой коммуникации. Социально-психологическая теория массы и массовая коммуникация. Концепция массы Г. Лебона. Представление о массе и толпе в работе Г. Тарда “Общественное мнение и толпа”. Психологические механизмы формирования и функционирования толпы и массы.</p> <p>Подходы к определению толп и масс в современной социологии и психологии массовой коммуникации. Концепция функционирования толп в структуре массовой коммуникации С. Московичи “Век толп”. Циркулярная реакция в толпе как способ единения людей в ней находящихся. Типология толп: действующая (агрессивная, паническая, стяжательская, повстанческая) и пассивная (оказиональная толпа и конвенциональная толпа) толпы; экспрессивная, стихийная и ведомые толпы. Специфика и технологии перехода из одного типа толпы в другой. Технологии переключения внимания толпы. Технологии трансформации толпы. Психологические механизмы управления толпой: заражение, утверждение, подражание, повторение.</p> <p>Подходы к определению массовых настроений. Закономерности и уровни формирования массовых настроений. Исследования массовых настроений в работах Д.В. Ольшанского. Структура массовых настроений по Д.В. Ольшанскому: пассивные и активные массовые настроения, удовлетворенные и неудовлетворенные массовые настроения. Динамика массовых настроений в обществе: от пассивно-удовлетворенных до активно-неудовлетворенных. Этнический, региональный, конфессиональный, социальный и политический факторы канализирования массовых настроений. Этапы канализирования массовых настроений неудовлетворенности. Основные приемы канализирования массовых настроений: персонификация недовольства, организация массовых действий (мобилизационные кампании), раскрутка слухов с целью поддержания напряжения в массовых настроениях и т.д. Роль СМИ как инструмента канализирования настроений. Функция массовых настроений</p>

		<p>при организации PR-кампаний.</p> <p>Понятия хорошо информированных и неосведомленных граждан в работах Дж. Цаллера. Психологическая теория поля К. Левина при выработке притязаний личности как маркера определяющего массовые настроения в обществе. Подходы Б.А. Грушина и Б.Ф. Поршнева к определению современных массовых настроений в обществе. Особенности современного управления массовыми настроениями в обществе.</p>
2	Инструменты управления массовым сознанием и поведением	<p>Формирование имиджа как инструмент управления массовым сознанием. Имидж как коммуникативная единица массового сознания. Социальный стереотип как важнейшая составляющая коммуникативной функции имиджа. Массовая коммуникация и социально-психологические функции современного имиджа. Психологические исследования массовой коммуникации и особенности формирования имиджа коммуникатора. Психографика в нахождении содержания и формы подачи имиджа персоны и организации. Специфика формирования визуального и вербального имиджа. Психологические особенности коммуникации внутренней общественности и имидж организации. Особенности психологии массовой коммуникации в формировании корпоративной культуры.</p> <p>Паника как инструмент управления массовым поведением. Сущность панического поведения и импульсы (стимулы) его возникновения. Паническое поведение в панической толпе. Факторы возникновения паники: социальные, физиологические, общепсихологические, социально-психологические и идеологические. Психологические механизмы развития паники: шокирующий стимул, крики высокого тембра голоса (дети и женщины), психологический момент “оторопи”, формирующий испуг и запускающий механизм паники, ожидания страшного события (“день конца света”), информационно-пропагандистское психологическое воздействие современных СМИ, формирующих ожидания нападения “врага”, слуховое давление о природных катаклизмах. Милленаристские массовые настроения как благоприятная коммуникативная среда для возникновения паники. Предотвращение и ликвидация паники.</p> <p>Управление массовым сознанием и поведением в кризис. Понятие кризиса в современной массовой коммуникации. Факторы возникновения кризиса в современной PR-деятельности. Предвестники информационного или PR-кризиса. Роль слухов в возникновении кризисов в системе массовой коммуникации. Динамика кризисной ситуации. Этапы развития кризиса. Психология кризисной ситуации в современной PR-деятельности. Массовое сознание и кризисная ситуация в массовых коммуникациях. Роль лидера в управлении кризисной ситуацией. Психологические правила работы с кризисной ситуацией. Роль СМИ в кризисной ситуации. Особенности психологического восприятия информации в кризисной ситуации. Психологические инструменты работы с конфликтами</p> <p>Социальное влияние как инструмент управления массовым сознанием и поведением. Социальное влияние в процессе массовой коммуникации. Информационное и нормативное влияние в процессе массовой коммуникации. Понятие конформизма и внедрение в массовое сознание и поведение конформных форм реакции на стимулы массовой коммуникации. Уступчивость как реакция на влияние социальных норм. Сопrotивление влиянию. Я-концепция и ее роль в определении стратегии влияния на конкретные аудитории. Влияние самой аудитории на восприятие информации из средств массовой коммуникации. Теория конфликта внимания в массовом сознании.</p>
3	Механизмы убеждения и внушения в рекламе и связях с общественностью	<p>Рациональное и эмоциональное в массовой коммуникации. Механизм убеждения, его возможности и ограничения в массовой коммуникации. Логические аргументы и специфика их восприятия. Позитивные и негативные формы аргументации. Виды аргументов в процессе убеждающей коммуникации по Ю. Шерковину: “основательные”,</p>

		<p>неопровержимые факты, которые подтверждают истинность выводов; аргументы, содержащие “позитивную” апелляцию к психическому удовлетворению от принимаемой информации; аргументы, содержащие “негативную” апелляцию к возможным последствиям непринятия информации. Убеждаемость и убежденность в коммуникации.</p> <p>Конформность и конформизм. Роль конформизма в восприятии рекламных сообщений. Информационный конформизм. Конформизм большинства. Конформизм авторитета. Конформизм страха. Условия эффективности убеждения в практиках массовой коммуникации. Особенности использования механизма убеждения различными каналами современной массовой коммуникации.</p> <p>Механизм внушения. Понятия внушаемости и суггестии. Особенности внушения в массовой коммуникации. Символы как основа внушения. Символический интеракционизм как основа психологического механизма внушения. Архетипическая символическая матрица по К.Г. Юнгу для формирования различного типа имиджей. Миф по А.Ф. Лосеву как содержательное наполнение внушаемого символического значения для массовой аудитории. Условия эффективности внушения. Особенности использования механизма внушения различными каналами массовой коммуникации.</p> <p>Основные механизмы внушения в информационных и рекламных сообщениях: внушение через большинство, внушение через авторитет, внушение через страх, внушение через опровержение. Специфика самовнушения в практиках массовой коммуникации. Формы косвенного внушения: намек, косвенное одобрение и косвенное осуждение. Симптомы огруппления мышления.</p>
4	Использование механизмов подражания и заражения в рекламе и связях с общественностью	<p>Специфика использования механизмов заражения и подражания в массовой коммуникации. Действия механизмов заражения и подражания в условиях непосредственной коммуникации источника и аудитории. Идентификация как основа подражания. Психоаналитический подход к пониманию идентификации З. Фрейдом. Подход к определению социальной идентичности Э. Эриксона. Теория социальной идентичности Г. Тэшфела. Теория самокатегоризации Дж. Тернера.</p> <p>Исследования социальных референтных групп и влияние референтов на выработку общественного мнения. Концепция воображаемых сообществ Б. Андерсону. Концепция “изобретенных традиций” Э. Хобсбаума. Использование идентификации с образом большинства. Концепция “спирали молчания” в общественном мнении Э. Ноэль-Нойман и ее использование в управлении массовым сознанием и поведением. Технологии “кричащего меньшинства” как механизм подражания для “молчаливого большинства” и мобилизации масс при организации так называемых “оранжевых революций”. Использование идентификации с образом авторитета и негативного авторитета (образа “врага”). Специфика использования негативной идентификации в практиках массовой коммуникации как механизм контр-подражания и отстройки от поведения предложенного образца. Механизм подражания как основа феномена моды в обществе.</p> <p>Роль эмоционального заражения в образовании массовых сообществ. Механизм эмоционального заражения как психологические основания поведения индивидов в толпе в интерпретации Г. Лебона. Психологический механизм эмоционального заражения как основа для возникновения стадного чувства и паники в толпе. Циркулярная реакция эмоциональное кружение как основа для исследования стихийных массовых образований А.П. Назаретяном. Страх как базовая эмоция для управления массовым сознанием и поведением в социуме. Использование механизма заражения в рекламе и пропаганде. Механизм эмоционального заражения как создания нужного эмоционального фона для восприятия</p>

		<p>социальной и политической информации в СМИ.</p> <p>Возможности и ограничения использования механизмов заражения и подражания в условиях массовой (опосредованной) коммуникации. Особенности использования механизмов заражения и подражания различными каналами массовой коммуникации. Последовательность использования психологических механизмов влияния: заражение – внушение – подражание.</p>
5	Психология распространения слухов	<p>Слухи как инструмент управления массовым сознанием и поведением. Социокультурная трактовка феномена слухов по А.С. Ахиезеру. Слухи как форма выражения общественного мнения и массовых настроений. Слухи как канал формирования массовых настроений и мнений и управления поведением больших общностей.</p> <p>Условия возникновения слухов (формула слуха): дефицит достоверной информации; интерес значительной части общества к определенной проблеме; состояние эмоционального напряжения, возникающее в периоды кризисного социально-политического развития общества. Виды слухов: экспрессивные – слух-пугало; информационные – слух-желание. Слух-пугало как выраженные в конкретной форме типичные страхи и негативные прогнозы, существующие в массовом сознании. Слух-желание как выражение наиболее значимых для общности ожиданий и надежд (желаний).</p> <p>Мотивация распространения слухов в массовой коммуникации. Слухи как инструменты создания информационного шума. Специфика деятельности в рамках слух-мейкерства. Основные технологии использования слухов: зондирование общественного мнения; внушение общественному мнению, что уже ничего нельзя изменить; дискредитация оппонентов в рамках проводимых информационных войн. Экспрессивная и информационная функции слуха в массовой коммуникации. Направления искажения содержания слуха: сглаживание, заострение, адаптация. Самотранслируемость, устность, анонимность и иные особенности слухов. Возможности и ограничения формирования и опровержения слухов. Технологии работы со слухами в деятельности пресс-служб и PR-отделов корпораций, органов государственного управления, политиков.</p> <p>Психология сплетни как одной из разновидностей слухов в массовой коммуникации. Подходы к определению сплетни в психологии массовой коммуникации. Различие сплетни от слухов. Социально-психологические функции сплетен в массовой коммуникации: информационно-познавательная, аффилиативно-интеграционная, развлекательно-игровая, проекционно – компенсаторная, социального контроля, тактическая.</p>
6	Психология моды	<p>Мода как социально-психологический феномен массовой коммуникации. Подходы к определению роли моды в современных массовых коммуникациях В.И. Даля, Б.Ф. Поршнева и Ж. Бодрийера. Различие понятий «мода» и «модность» в системе массовой коммуникации. Психологические механизмы подражания и стремление к обновлению как основа функционирования феномена моды в массовой коммуникации.</p> <p>Мода как инструмент управления массовым сознанием и поведением. Структура и функции моды. Два подхода к структуре моды: а) модные стандарты, опосредованные материальными и нематериальными объектами, атрибутивные («внутренние») и денотативные («внешние») ценности моды, поведение участников в рамках модных трендов; б) автор моды, соавтор моды, демонстраторы и первичные распространители моды; структуры локального распространения моды, поклонники моды, средства массового тиражирования, реклама, массовая система продаж и распространения. Функции моды по Д.В. Ольшанскому: массовизация человеческой психики; повышение престижа; регуляция эмоциональных состояний; приобщение к новому; самоутверждение личности.</p> <p>Социокультурная роль моды. Влиянии моды на эволюцию одежды,</p>

		мебели, архитектуры, музыки, нравственности. Особая роль вкусов элиты в распространении моды. Стремление к равенству с лицами более высокого статуса как основной мотив возникновения моды. Мода и обычаи как два основных вида подражания. Мода как удовлетворение двойственной потребности человека - отличаться и быть похожим на других. Роль престижа, демонстративности и “показного потребления” в функционировании моды. Мода как средство внедрения новых социальных форм и адаптаций к ним в изменяющемся мире. Современные представления о социально-психологических механизмах функционирования моды.
7	Психология рекламы	<p>Понятие «рекламная коммуникация» как разновидность массовой коммуникации. Место рекламы в ряду других средств воздействия на потребителей. Виды рекламы и их особенности. Имиджевая и стимулирующая реклама. Разновидности рекламы по средствам массовой информации: реклама в прессе, в телевидении, по радио, в Интернете, наружная реклама. Особенности рекламы в различных СМИ, их достоинства и недостатки как рекламоносителей. Функции рекламы: информационная, убеждающая, напоминающая, формирование досуга, социальная, воспитательная, идеологическая, политическая.</p> <p>Мотивационные и когнитивные факторы рекламного воздействия в массовой коммуникации. Мотивационные факторы. Потребности, привычки. Иерархия потребительских мотивов. Психология восприятия в рекламе. Доли ощущений различной модальности в общем объеме восприятия. Избирательность восприятия. Выделение фигуры из фона. Особенности периферийного восприятия. Композиция рекламного сообщения. Психосемантические закономерности восприятия формы, цвета. Музыкальное сопровождение рекламы. Требования к рекламному тексту: значение и смысл, “теплые” и “холодные” слова. Благозвучность, эмоциональная окраска звукосочетаний. Расстановка смысловых ударений. Внимание. Объем, распределение, концентрация внимания при контакте с рекламным сообщением. Факторы привлечения внимания рекламой. Память. Факторы продуктивности памяти. Объем памяти.</p> <p>Реклама как инструмент управления массовым сознанием и поведением потребителей. Схема рекламного воздействия по Р. Ривзу: внимание – интерес – желание – действие. Субъект, объект и предмет современной массовой рекламной коммуникации. Содержание деятельности массового сознания на стадиях восприятия, запоминания, поведенческой реакции. Содержание и форма подачи рекламного сообщения в массовых коммуникациях. Виды коммерческой и политической рекламы: жесткая и мягкая. Типы рекламных сообщений: печатная, газетно-журнальная, радио-реклама, телереклама, сетевая реклама, наружная реклама. Психологические механизмы влияния на поведение личности, используемые в рекламных сообщениях. Рекламные аргументы в рекламных сообщениях.</p> <p>Психологические особенности рекламы на различных фазах жизненного цикла товара. Психологические механизмы различных видов рекламного воздействия: жесткого и мягкого. Психологические особенности рекламы на различных видах информационных носителей. Средства массовой коммуникации в парадигме социальной психологии. УТП (уникальное торговое предложение) в рекламном сообщении. Имиджевая реклама. Прием «Свидетельство». Ай-стопер. Психологические составные элементы рекламы. Архетипы и реклама. Категории ценностей и их использование в рекламе.</p>
8	Психология пропаганды	<p>Психология пропаганды в массовой коммуникации. Объективные и субъективные факторы пропагандистского воздействия в современных массовых коммуникациях. Сходство и отличия пропаганды, PR-деятельности, рекламы и агитации. Пропагандистские возможности и</p>

	<p>ограничения в современных СМИ. Приоритетная роль масс-медиа в управлении массовым сознанием: высокоэффективные технические средства, научные методы воздействия на людей, программирование поведения. Пропаганда как психологическая технология “промывки мозгов”. Изучение реальных и потенциальных аудиторий с точки зрения их ориентаций и потребностей в определенной информации. Роль пропагандистского воздействия в современных информационных войнах.</p> <p>Объективные и субъективные факторы, влияющие на ход и результаты пропаганды. Формирование, закрепление и изменение установок по отношению к объектам, имеющим социальную значимость в ходе пропагандистского воздействия на массовую аудиторию.</p> <p>Сущность и функции политической пропаганды: управление интерпретациями событий на основе убеждения реципиента в правомерности взглядов и позиций коммуникатора; практическая активизация сознания, перевод знаний и представлений политического актора в сферу поведенческой мотивации; борьба с идейными противниками, нейтрализация враждебных действий. Отличительные черты политической пропаганды: целенаправленное распространение информации, игнорирование интересов реципиента и неприятие позиций оппонентов. Типы пропаганды: пропаганда действием; идейная пропаганда; положительная и негативная пропаганда; социологическая пропаганда; пропаганда средствами искусства; ретральная (массовая) пропаганда; аксиальная пропаганда; прямая (явная) и неявная пропаганда; официальная пропаганда и научная пропаганда. Особенности пропагандистских информационных технологий.</p> <p>Манипулятивные технологии в структуре пропаганды. Сущность и отличительные особенности агитации. Агитационные технологии в современной PR-деятельности. Агитационная “упаковка” современной информации. Применение психотехнологий НЛП в современной пропаганде и агитации. Институциональные особенности позиционирования агитации и пропаганды в современной политической сфере.</p>
--	--

9	Манипулятивные технологии в системе массовых коммуникаций рекламы и связей с общественностью	<p>Определение манипуляции в психологии массовой коммуникации. Признаки манипуляции в современных практиках массовой коммуникации. Стереотипное восприятие массовым сознанием как основа манипуляционного им управления.</p> <p>Психология манипуляционного воздействия на массы. Манипуляция на уровне психических процессов. Манипуляция на уровне психологических процессов. Перцептивные, мнемические, интеллектуальные процессы в манипуляционном управлении массовым сознанием и поведением. Психологические механизмы, реализующие манипулятивное воздействие в практиках массовой коммуникации. Основные манипулятивные технологии в системе массовых коммуникаций.</p> <p>Понятие “манипуляции” как вида воздействия на массовое сознание (Г. Шиллер, Б. Багдикян, С. Кара-Мурза). Психологические закономерности манипулятивного воздействия. Психический автоматизм (Е. Доценко). Основные манипулятивные технологии массовым сознанием в средствах массовой коммуникации. Приемы манипулирования в условиях массовой коммуникации. Стереотипизация, метафоризация и мифологизация массовой информации. Прямая актуализация, обусловливание и мотивационное опосредование в процессе массовой коммуникации. Семантическая и эстетическая информация и их роль в воздействии на массовое сознание.</p> <p>Политическая манипуляция. Символическая политика и ее методы в процессах массовой коммуникации (П. Бурдые). Медиатизация сознания как феномен массовой коммуникации. Манипуляционные “портреты” субъектов массовой коммуникации: “диктатор”; “тряпка”; “калькулятор”, “прилипала”, “хулиган”, “славный парень”, “судья”, “защитник”. Техника формирования доверия и привязанности к коммуникатору. Манипуляционные техники в массовых информационных процессах. Слухи и провокации как техника манипуляционного информационно-психологического воздействия. Виды технологий защиты массового сознания от внешнего манипуляционного воздействия.</p>
10	Массовая культура и ее психологическая специфика	<p>Массовая культура – глобальная проблема XXI в. Массовая культура и культура массового общества. Теории массовой культуры. Семиотический анализ популярной культуры. Гендерные особенности в проблематике массовой культуры. Массовое сознание – отражение массовой культуры. Массовое сознание и мифы массовой культуры. Массовый человек, его свойства и характеристики. Картина мира массового человека. Современная мифология и мифы массовой культуры. Язык массовой культуры. Эстетика массовой культуры. Система массовой культуры и ее элементы.</p> <p>Совокупность элементов массовой культуры и система массовой культуры. Музыка как предмет потребления в массовой культуре. Авторское искусство в системе массовой культуры. Телевидение в современной культуре и обществе. Массовая культура в России. Этапы формирования массового сознания в российском обществе. Советская модель массовой культуры. Общество потребления: реклама и образ жизни современного человека. Влияние массовой культуры посредством рекламы и моды на стереотипное поведение потребителя. Реклама в современном российском обществе.</p> <p>Принципы перехода от индивидуальной психологии к массовому поведению. Критика теорий массового и индивидуального поведения. Индивид в массе и масса индивидов. Основания связи индивидов в толпе. Психическая энергия индивида в толпе. Проявление массового поведения. Механизм перехода от массы к индивиду. Основания целостности коллективной жизни. Совместные ценности и индивидуальные принципы. Мышление как индивидуальная, независимая деятельность. Барьеры аффективного заражения. Возможности сознательного поведения толпы.</p>

	<p>Зависимость толпы и зависимость индивида. Привязанности индивида и привязанности толпы.</p> <p>Переживания членов группы как основа для направления группового действия. Перенятые мотивы как бессознательные конструкции. Устранение фрустрирующих воздействий перенятых чувств. Явление идентификации в семейных кланах. Беззаветная любовь к вождю и состояние гипноза. Формы участия индивида в массе. Этологические основания коллективного поведения. Появление стадного инстинкта. Первобытные толпы. Массовое явление: войска. Массовое явление: секты и коммерческие сети. Динамическая структура личности. Необходимость ухода от нарциссической личности. Либидозная структура массы. Проявление протестов Я в толпе и образование комплексов. Универсальность идеала-Я. Развитие навыка осознанности.</p>
--	--

#### 4. Образовательные технологии

Для проведения учебных занятий по дисциплине используются различные образовательные технологии. Для организации учебного процесса может быть использовано электронное обучение и (или) дистанционные образовательные технологии.

#### 5. Оценка планируемых результатов обучения

##### 5.1. Система оценивания

Форма контроля	Макс. количество баллов	
	За одну работу	Всего
Текущий контроль:		
- участие в дискуссии на семинаре, выполнение практических заданий (темы 1-10)	3 балла	30 баллов
- решение кейсов (темы 2, 9)	5 баллов	10 баллов
- тестирование (тема 10)	20 баллов	20 баллов
Промежуточная аттестация (экзамен по билетам)	40 баллов	40 баллов
<b>Итого за семестр (экзамен)</b>		<b>100 баллов</b>

Полученный совокупный результат конвертируется в традиционную шкалу оценок и в шкалу оценок Европейской системы переноса и накопления кредитов (European Credit Transfer System; далее – ECTS) в соответствии с таблицей:

100-балльная шкала	Традиционная шкала		Шкала ECTS
95 – 100	отлично	зачтено	A
83 – 94			B
68 – 82			C
56 – 67	удовлетворительно	зачтено	D
50 – 55			E
20 – 49	неудовлетворительно	не зачтено	FX
0 – 19			F

##### 5.2. Критерии выставления оценки по дисциплине

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
100-83/ A,B	«отлично»/ «зачтено (отлично)»/ «зачтено»	<p>Выставляется обучающемуся, если он глубоко и прочно усвоил теоретический и практический материал, может продемонстрировать это на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</p> <p>Обучающийся исчерпывающе и логически стройно излагает учебный материал, умеет увязывать теорию с практикой, справляется с решением задач профессиональной направленности высокого уровня сложности, правильно обосновывает принятые решения. Свободно ориентируется в учебной и профессиональной литературе.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации. Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «высокий».</p>
82-68/ C	«хорошо»/ «зачтено (хорошо)»/ «зачтено»	<p>Выставляется обучающемуся, если он знает теоретический и практический материал, грамотно и по существу излагает его на занятиях и в ходе промежуточной аттестации, не допуская существенных неточностей.</p> <p>Обучающийся правильно применяет теоретические положения при решении практических задач профессиональной направленности разного уровня сложности, владеет необходимыми для этого навыками и приёмами.</p> <p>Достаточно хорошо ориентируется в учебной и профессиональной литературе.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации. Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «хороший».</p>
67-50/ D,E	«удовлетвори- тельно»/ «зачтено (удовлетвори- тельно)»/ «зачтено»	<p>Выставляется обучающемуся, если он знает на базовом уровне теоретический и практический материал, допускает отдельные ошибки при его изложении на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</p> <p>Обучающийся испытывает определённые затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, владеет необходимыми для этого базовыми навыками и приёмами.</p> <p>Демонстрирует достаточный уровень знания учебной литературы по дисциплине.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации. Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «достаточный».</p>
49-0/ F,FX	«неудовлетво- рительно»/ не зачтено	<p>Выставляется обучающемуся, если он не знает на базовом уровне теоретический и практический материал, допускает грубые ошибки при его изложении на занятиях и в ходе</p>

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
		<p>промежуточной аттестации.</p> <p>Обучающийся испытывает серьёзные затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, не владеет необходимыми для этого навыками и приёмами.</p> <p>Демонстрирует фрагментарные знания учебной литературы по дисциплине.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляются обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции на уровне «достаточный», закреплённые за дисциплиной, не сформированы.</p>

5.3. Оценочные средства (материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

5.3.1. Примерные тестовые задания.

**1. Тезис о том, что «массы перестали быть послушными этим самым меньшинствам: они не повинуются им, не следуют за ними, не уважают их, а, наоборот, отстраняют и вытесняют их» принадлежит перу:**

- 1) Н. Лумана
- 2) Т. Парсонса
- 3) Х. Ортега и Гассета
- 4) Р. Даля

**2. Соотнесите теоретические подходы и их авторов**

1) Теория рационального выбора («закон выгоды»)	1) А. Маслоу
2) Принцип ограниченной рациональности	2) З. Фрейд
3) Теория бессознательного	3) Дж. Хоманс
4) Пирамида потребностей	4) Г. Саймон

Ответ \_\_\_\_\_

**3. При разжигании конфликта в практиках массовой коммуникации используется модель:**

- 1) «лидер - последователи»
- 2) «друг – враг»
- 3) «партнер – партнер»
- 4) «союзник – союзник»

**4. Первым для измерения своей популярности использовал опросы общественного мнения**

- 1) генеральный секретарь И. В. Сталин
- 2) президент США Ф. Рузвельт

- 3) премьер министр Великобритании У. Черчилль
- 4) рейхсфюрер Германии А. Гитлер

**5. К количественным эмпирическим методам, используемым в психологии массовой коммуникации, относятся:**

- 1) глубинные интервью
- 2) анкетирование
- 3) опрос
- 4) case-study

**6. Метод групповой дискуссии в исследованиях является**

- 1) метод case-study
- 2) методом «фокус-группы»
- 3) методом наблюдения
- 4) методом глубинного интервью

**7. Глубинное интервью – это:**

- 1) опрос, в котором исследователь непосредственно беседует с респондентом
- 2) разновидность анкетирования
- 3) групповая дискуссия, в которой участвуют, подобранные на основе научно обоснованной выборки, люди.
- 4) систематическая числовая обработка, оценка и интерпретация форм и содержания информационного источника

**8. Ф. Хайдер назвал каузальной атрибуцией**

- 1) формирование человеком иерархии собственных потребностей
- 2) самостоятельное заполнение человеком информационных пробелов в соответствии со смысловыми рамками собственного ему сознания
- 3) рациональный выбор альтернативы в процессе принятия человеком политического решения
- 4) общественный договор общества и власти

**9. Метод многомерной математической статистики, с помощью которого на основе измерения корреляций между признаками ситуации можно получить набор новых, укрупненных переменных, которые не могут быть измерены напрямую называется методом**

Ответ \_\_\_\_\_

**10. Установите последовательность проведения ивент-анализа:**

- 1) сценарии и прогнозы
- 2) альтернативные решения
- 3) политическая ситуация

- 4) цели и задачи (критерии успеха/неуспеха)
- 5) участники (их ресурсы, интересы, взаимосвязи)
- 6) стратегия действий.
- 7) среда
- 8) события
- 9) ограничения деятельности

Ответ \_\_\_\_\_

**Впишите необходимые слова**

**11. Однородная группа потребителей рынка, обладающая схожими потребительскими предпочтениями по отношению к имиджу товара - это:**

Ответ \_\_\_\_\_

**12. Основной целью метода «мозгового штурма» является:**

- 1) формирование экспертной оценки
- 2) разработка политического прогноза
- 3) оценка сильных и слабых сторон политического проекта
- 4) генерация и выбор большого числа альтернатив

**13. Метод анализа вторичных данных предполагает:**

- 1) проведение опросов
- 2) проведение фокус групп
- 3) анализ результатов ранее проведенных исследований в целях
- 4) анализ политических альтернатив

**14. К методам сбора социально-психологической информации относятся**

- 1) политическая реклама
- 2) наблюдение
- 3) анкетирование
- 4) интервьюирование

**15. Дезинформация в рекламе и ПР, как правило, бывает следствием:**

- 1) умолчания отдельных фактов
- 2) смещения масштабов изображения
- 3) суггестивного, внушающего воздействия
- 4) искажения фактов.

**16. Демографические критерии включают:**

- 1) возрастные категории
- 2) политические предпочтения
- 3) семейное положение
- 4) размер семьи

**17. Достоинствами метода очного интервьюирования относятся**

- 1) дешевизна
- 2) скорость получения ответов
- 3) возможность использовать наглядные пособия
- 4) контроль над респондентом

**18. К обязанностям опроса интервьюера относится:**

- 1) сообщать респонденту ответы других
- 2) проводить интервью «с глаза на глаз»
- 3) обсуждать предмет исследования
- 4) интервьюировать только одного человека

**Впишите необходимое слово**

**19. Выделяемые в процессе сегментирования потребительского рынка группы принято называть**

Ответ \_\_\_\_\_

**20. Наиболее распространенным в маркетинговой практике являются следующие основания сегментирования современного общества**

- 1) демографическое
- 2) социопрофессиональное
- 3) территориально-поселенческое
- 4) религиозная принадлежность

**21. Наиболее распространенным в маркетинговой практике являются следующие основания сегментирования современного общества**

- 1) финансовое
- 2) этническое
- 3) имущественное расслоение
- 4) принадлежность к организациям

**22. Массовая коммуникация – это:**

- 1) обмен информацией между большими группами, этносами сообществами
- 2) восприятие одной большой группы другой
- 3) систематическое распространение специально подготовленных, имеющих социальную значимость сообщений, с целями удовлетворения информационных потребностей массовой аудитории
- 4) взаимодействие больших социальных групп

**23. К основным элементам коммуникативного процесса относятся:**

- 1) коммуникатор, реципиент, сообщение, канал, коммуникативные барьеры, коммуникативное поле
- 2) скрипты, нормы, стиль коммуникации, когнитивная нагрузка, временные и пространственные ограничения
- 3) все выше перечисленное

**24. Массовая коммуникация осуществляется в следующих целях:**

- 1) привлечение внимания реципиента, передача и получение информации
- 2) социализации, изменения самооценки реципиента, эмоционального и физиологического состояния, установления связи между людьми
- 3) все выше перечисленное

**25. Психологический механизм воздействия, основанный на некритическом восприятии информации:**

- 1) убеждение
- 2) заражение
- 3) внушение
- 4) подражание

**26. Релевантность информации – это метод выражающийся в:**

- 1) подборе аргументированных фактов, относящихся к той идее, которую хочет донести коммуникатор
- 2) разнообразии аргументации

- 3) в логической и научной обоснованности

**27. Паралингвистика – подсистема невербальной массовой коммуникации, включающая в себя:**

- 1) неречевые вкрапления в речь: смех, плач, вздохи паузы
- 2) параметры голоса человека: громкость и ее изменение, скорость и ритмичность речи, тембр и звучность речи, напряженность и мелодика голоса (хрипелость, носовой звук, скрежетание), ясность артикуляции
- 3) визуальное поведение людей во время общения (взгляд, жест, мимика)

**28. Образ желаемого будущего, осознаваемый результат, на достижение которого направлено действие, – это ...**

- 1) потребность
- 2) мотив
- 3) цель
- 4) задача
- 5) операция

**Впишите необходимое слово**

**29. Стереотипы, упрощающие образ мужчины и женщины, называются**

**Ответ** \_\_\_\_\_

**Впишите необходимое слово**

**30. Назовите автора представленной цепочки: КТО говорит – > ЧТО сообщает –> по какому КАНАЛУ –> КОМУ –> с какой ЭФФЕКТИВНОСТЬ**

**Ответ** \_\_\_\_\_

**31. Структура личности как база восприятия и обработки информации и есть главный барьер на пути влияния массовой коммуникации:**

- 1) да
- 2) нет
- 3) зависит от ситуации

**32. Выберите социально-психологические механизмы восприятия коммуникатора:**

- 1) идентификация
- 2) эмпатия
- 3) стереотипизация
- 4) аттракция
- 5) персонификация
- 6) каузальная атрибуция
- 7) когнитивный диссонанс
- 8) символизация
- 9) категоризация

**33. Ощущение, восприятие, память, внимание, воображение – это ...**

- 1) психические состояния
- 2) проявления бессознательного
- 3) волевые процессы
- 4) когнитивные процессы

**34. “Эффект ореола” – это:**

- 1) монтажный эффект
- 2) психологический эффект
- 3) эффект персонификации

**Впишите необходимое слово**

**35. Направление в психологии массовой коммуникации, изучающее психику как совокупность стимулов-реакций и обусловленных ими поведенческих актов**

**Ответ** \_\_\_\_\_

**Впишите необходимое слово**

**36. Связь между двумя психическими элементами, возникшая в результате опыта и обуславливающая при актуализации одного элемента связи проявление и другого**

**Ответ** \_\_\_\_\_

**Впишите необходимое слово**

**37. Способность человека к параллельному переживанию тех эмоций, которые возникают у другого человека в процессе общения с ним**

**Ответ** \_\_\_\_\_

**Впишите необходимое слово**

**38. Жесткое, часто упрощенное представление о конкретной группе или категории людей**

**Ответ** \_\_\_\_\_

**Впишите необходимое слово**

39. “Внимание → интерес → желание → действие” – это этапы модели ...

Ответ \_\_\_\_\_

40. Исключите из перечня несуществующие классы коммуникативных барьеров и ошибок

- 1) перцептивно-интерпретационные
- 2) диспозиционные
- 3) статусные
- 4) семантические
- 5) технические
- 6) социальные
- 7) политические
- 8) нет класса для исключения

41. Исключите из перечня лишние элементы цепи массовой коммуникации:

- 1) источник
- 2) сообщения
- 3) средства массовой коммуникации
- 4) аудитория
- 5) эффект
- 6) ситуативные составляющие
- 7) ничего исключить нельзя

42. Автором термина “массовая коммуникация” является:

- 1) К. Ховланд
- 2) Г. Гербнер
- 3) Г. Лассуэл
- 4) К. Левин

43. Слухи по своим особенностям:

- 1) ближе к массовой коммуникации
- 2) ближе к межличностной коммуникации
- 3) не имеют отношения ни к массовой, ни к межличностной коммуникации
- 4) занимают промежуточное положение между массовой и межличностной коммуникацией

44. Рефлективный образ коммуникатора – это ...

- 1) то, что коммуникатор думает о себе
- 2) то, что коммуникатор думает, что о нем думает аудитория
- 3) то, что аудитория думает о коммуникаторе
- 4) то, что аудитория думает, каким должен был бы быть коммуникатор

45. Карл Ховланд создал

- 1) теорию когнитивного диссонанса
- 2) создал пятичленную модель коммуникативного акта
- 3) выявил принципы убеждающего сообщения
- 4) изучал коммуникативные стили

46. Система побудительных мер и приемов, направленных на поощрение покупки или продажи товара – это ...

- 1) реклама
- 2) стимулирование сбыта
- 3) связи с общественностью
- 4) личные продажи

47. “Психологическое состояние предрасположенности субъекта к определенной активности в определенной ситуации” называется...

- 1) ощущением
- 2) восприятием
- 3) установкой
- 4) стереотипом

48. “Контактная внешне не организованная общность, отличающаяся высокой степенью конформизма составляющих ее индивидов, действующих крайне эмоционально и единодушно” называется...

- 1) толпой
- 2) массой
- 3) публикой
- 4) коллективом

49. К типу толпы не относится...

- 1) экспрессивная
- 2) действующая
- 3) случайная
- 4) специальная

50. Десенсибилизация связана с ...

- 1) понижением чувствительности к насилию
- 2) повышению чувствительности к насилию
- 3) не повторением насилия в жизни
- 4) повторением насилия в жизни

### 5.3.2. Примеры кейс-заданий и краткие методические рекомендации по их выполнению:

На основании изученных источников и дополнительной литературы студенты должны самостоятельно подготовить и представить вместе с электронной презентацией решение актуальных кейсов по темам практических занятий:

#### Кейс 1

Во время взрывов в 1997 г. в известном египетском туристическом центре Луксор погибло множество туристов из Европы. После этих взрывов поездки в страну потеряли свою популярность, а цена туристического тура упала. Причем данный факт сказался не только на туристической деятельности Луксора, но и на деятельности других курортов Египта. Однако правительство Египта вместе с местными туроператорами нашли способ снижения у туристов негативной установки на название страны и возникшую ассоциацию с террористической угрозой в этой стране, не обманывая при этом потенциальных туристов. Попробуйте и вы предложить меры психологического воздействия на потенциальных туристов этой страны, не обманывая их, чтобы они захотели посетить страну одной из древнейших цивилизаций мира.

#### Кейс 2

Известный вам парадокс американского психолога Р. Лапьера проявляется в несовпадении между социальными установками, которые фиксируются в вербальных ответах, и реальным поведением респондентов. С этой точки зрения выскажите свое развернутое суждение по поводу действия открытого Р. Лапьером парадокса во время последней избирательной кампании по выборам президента США в отношении победившего кандидата Д. Трампа. Как, с точки зрения парадокса Р. Лапьера, можно объяснить данную победу. Ответ может быть представлен в виде развернутого эссе.

#### Кейс 3

Проведите мини-опрос среди родных, друзей и знакомых (не менее 20 человек), нацеленный на выяснение их основных социальных установок и потребительских ориентаций на основе предъявления им рекламы известных брендов или отдельных знаменитых личностей и выясните, что в них особо привлекает опрошенных.

На основе полученных данных определите влияние социально-экономического положения опрошенных на выработку ими своих социальных установок и потребительских ориентаций. Подготовьте небольшую аналитическую записку, в которой укажите наиболее привлекательные потребительские ориентации у тех, кого вы опросили. В записке укажите, что могло повлиять на выработку выявленных социальных установок и потребительских ориентаций респондента в условиях действия конкурентного рынка современной России.

#### Кейс 4

Перед вами примерная содержательная модель политического имиджа одного из крупных руководителей российских госкомпаний ОАО “Роснано” А. Чубайса, сложившаяся в массовом сознании россиян.

**Примерная содержательная модель политического имиджа А. Чубайса, разработанная на основе квадрата публичного имиджа П. Тулли<sup>1</sup>**

<p><b>Мы о себе</b> (данные о том, как политик</p>	<p><b>Мы о них</b> (данные о том, как вы определяете</p>
--	--

<sup>1</sup> Основная идея избирательной кампании. М.: Национальный демократический институт международных отношений, 2000. С. 27.

<p><i>определяет себя в ходе политических практик, здесь представляются все положительные характеристики имиджа политика, позиционируемые избирателю)</i></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Демократы, отстаивающие личные свободы и рыночные отношения в стране.</li> <li>2. Наиболее прогрессивный политический слой страны, продвигающий страну вперед путем политических и социально-экономических преобразований.</li> <li>3. Выступает за все меньшее вмешательство государства в жизнь общества, в том числе и за счет снижения патерналистской поддержки различных слоев социума.</li> <li>4. Конкурентная политическая среда, в которой оппозиция имела бы широкие каналы коммуникации для донесения своей точки зрения до общества.</li> <li>5. В своей политике ориентируется на Запад.</li> </ol>	<p><i>свою целевую аудиторию: кто она, в чем нуждается, чего от нас требует)</i></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Относительно молодой мобильный слой общества, быстро приспособившийся к новым «правилам игры», предложенным новыми рыночными условиями существования страны в 1990-е гг., другие неконкурентоспособны, поэтому не могут понять представляемые либеральными демократами идеи.</li> <li>2. Самостоятельная часть общества, которая четко знает, что ей нужно от жизни, поэтому с ней надо работать, так как другие не знают, чего они хотят.</li> <li>3. Наша целевая аудитория хочет иметь реальные возможности альтернативы своего саморазвития, умея принимать решения и нести за них ответственность, другие же ждут «царя-батюшку», который за них все решил бы и сам нес ответственность за все, что происходит в стране.</li> <li>4. Только конкурентная среда для целевой аудитории кандидата способна отразить всю палитру политических настроений в обществе, а для других данная среда – покушение на их традиционное восприятие политики и власти.</li> <li>5. Ядерный электорат хочет надежных коммуникаций с западными партнерами, тогда как другие с опаской смотрят на них, боясь, что эти отношения неравноправные, а с выгодой для наших партнеров.</li> </ol>
<p><b>Они о нас</b> <i>(взгляд на политика и его политическую кампанию со стороны электората, что в политике вызывает уважение, а что вызывает неприятие, с какими проблемами может политик столкнуться во время избирательной кампании)</i></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Демократы, которые развалили великое государство, а сейчас хотят разворовать последнее, что осталось у народа. У ядра электората А. Чубайса представление о нем как о спасителе России от развала, осуществившем пусть болезненные для большинства общества реформы, но сохранившем при этом целостную экономику страны.</li> </ol>	<p><b>Они о себе</b> <i>(что думает о себе электорат, чем он гордится, а чего он стыдится в осуществленном ранее политическом выборе)</i></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Самый лучший народ на свете, который заслуживает лучшей политической власти, нежели нынешние ее представители.</li> <li>2. Во всех бедах страны виноват не электорат, а политики, которые, играя в свои игры, часто забывают о народе.</li> <li>3. Большинство электората хочет сохранить традиционную для политической культуры страны преемственность политической власти, хотя целевая аудитория хочет, чтобы власть</li> </ol>

<p>2. Занимаются вечной болтологией, переругались между собой и никак не могут договориться об объединении.</p> <p>3. Слабый управленец, который всегда наживался за счет структур, которыми руководил, существенно не улучшая их деятельность. Сторонники же, напротив, считают его одним из лучших менеджеров страны.</p> <p>4. Ваучеры способствовали бандитскому накоплению капитала избранных, хотя сочувствующие полагают, что это был безболезненный для страны раздел бывшей государственной собственности.</p> <p>5. В стране во всем виноват А. Чубайс, тогда как сторонники полагают, что это власть сделала его «козлом отпущения».</p>	<p>соответствовала западным образцам демократии.</p> <p>4. Для большинства электората патернализм со стороны государства является одним из главных критериев оценки деятельности власти, для сторонников же главное, чтобы власти обеспечили равный доступ к разным ресурсам общества.</p> <p>5. Мы все хорошо разбираемся в политике, так что нас непонятными словами (ваучер, приватизация и др.) не обманешь. Мы сами себе эксперты и знаем, какой должна быть страна и какие политики ею должны управлять.</p>
---	--

### **Задания:**

1. Определите психологический профиль имиджа данного руководителя и оцените его возможные электоральные перспективы на будущих выборах президента РФ в 2018 г.

2. Если бы вы были консультантом данного руководителя по его имиджу, то, исходя из определенного вами ранее психологического профиля имиджа, предложите возможные сценарии предвыборной кампании А. Чубайса, которые могли бы максимально эффективно позиционировать имидж данного руководителя, имея в виду сложившееся в настоящее время в массовом сознании стереотипы об А. Чубайсе.

### **Кейс 5**

Изучите представленный событийный контекст СМИ.

**Январь – февраль 2006 г.**

1. Незначительное повышение цен на соль в ряде регионов центральной России.
2. Искусственное уменьшение предложений по соли со стороны торговли.
3. Появление в сети массовой коммуникации информации о том, что Украина в ответ на повышение Россией цены на поставляемый ею газ повышает в свою очередь цены на поставляемую в Россию соль и уменьшает объем этих поставок более чем на 25%.
4. Исчезновение «дешевой» соли из розничной продажи.
5. Появление в СМИ информации о том, что в ряде регионов страны наблюдается ажиотаж населения вокруг дефицита дешевой соли и что для такого ажиотажа нет веских оснований.
6. Появление в СМИ опровержения циркулирующей среди населения информации об ограничении поставок соли из Украины, согласно которому поставки из соседней республики осуществляются в полном объеме, а объем этих поставок не превышает более 5% от нужд России. Она производит 95% соли и поставки с Украины не влияют на удовлетворение спроса по этому продукту со стороны россиян.
7. Массовое ежедневное повышение цен на соль.
8. Массовое ежедневное повышение цен на сахар, крупы, спички.
9. Циркуляция среди населения информации о сговоре товаропроизводителей и продавцов о синхронном повышении цен на свои товары ради получения сверхприбыли.
10. Появление среди недовольных граждан требований об отставке мэров городов, а в ряде регионов даже губернаторов из-за их якобы сговора с товаропроизводителями и

продавцами, при котором сами руководители городов и регионов страны, где наблюдается ажиотаж вокруг данных товаров, имеют свою заинтересованность, простимулированную товаропроизводителями и продавцами дефицитных товаров.

11. Усилия товаропроизводителей и даже ряда местных властей по резкому повышению предложений по товарам, вокруг которых наблюдается ажиотаж общественности, наполнение рынка относительно дешевой продукцией данной категории и контроль местных властей за ценами на этот товар.
12. Спад со стороны населения ажиотажа вокруг соли, сахара, крупы и спичек и установление стабильного баланса спроса и предложения на эти товары, который был до начала анализируемого событийного контекста.

### **Задания:**

1. Почему данный событийный контекст проявил себя именно в январе – феврале и причем здесь межгосударственные отношения России и Украины, как это повлияло на ход развития описываемых в кейсе событий? Использование каких механизмов влияния на массовые коммуникации принесло успех маркетинговой манипуляционной кампании солевых производителей России в начале 2006 г.? Проанализируйте социальные последствия данных событий.

2. Выясните, какие каналы массовой коммуникации и какие манипуляционные техники использовались в данной маркетинговой кампании. В чем проявилось неправильное использование СМИ, которые не только не смогли остановить ажиотаж населения вокруг соли, но и еще более подогрели этот ажиотажный спрос? Какой механизм массовой коммуникации при этом сработал?

3. Раскройте сущность процесса данного маркетингового воздействия на потребителя и дайте возможные варианты противостояния со стороны потребителя данным манипуляционным маркетинговым технологиям, которые также могут быть применены в ходе информационных кампаний заинтересованными в них акторами.

В решении кейсов оценивается четкость, информативность, правильность подачи материала, его структурированность, свободное владение темой: умение ответить на вопросы и объяснить проблемные места.

На оценку также влияет и правильное оформление презентации.

### 5.3.3. Примерная тематика письменных практических заданий по курсу:

1. Имидж коммуникатора как фактор доверия аудитории
2. Особенности массовой Интернет-коммуникации
3. Психологические аспекты создания новостных программ
4. Проблема агрессии и насилия в средствах массовой коммуникации
5. Способы повышения эффективности теле и радиосообщений
6. Стереотипы массового сознания и их использование в практиках массовой коммуникации
7. Фокус-группа как метод изучения установок по отношению к различным теле- и радиопрограммам
8. Роль ценностей и установок в рекламной коммуникации
9. Мифотворчество в рекламном сообщении
10. Психологические особенности воздействия современной рекламы
11. Психологические особенности воздействия современной пропаганды и агитации
12. Типы и структура рекламных роликов
13. Закономерности создания рекламных сообщений
14. Психологические механизмы воздействия современной рекламы на массовое сознание и поведение аудитории
15. История исследований в психологии массовой коммуникации.

16. Слухи как инструмент управления общественным мнением
17. Мода как модель создания образца для подражания масс
18. Концепция массовой коммуникации отечественных и зарубежных исследователей
19. Воздействие вербальной коммуникации на массовое сознание
20. Воздействие визуальной коммуникации на массовое сознание
21. Методология исследования предмета психологии массовой коммуникации
22. Психологическое воздействие СМИ на общество

#### 5.3.4. Примерный перечень вопросов к промежуточной аттестации

1. Соотношение механизмов убеждения и внушения в политической коммуникации.
2. Возможности и ограничения использования механизмов подражания и заражения в политической коммуникации.
3. Роль установки в восприятии сообщений в политической коммуникации. Возможности формирования установок средствами политической коммуникации.
4. Стереотипы в политической коммуникации.
5. Концепция социальных представлений (школа С. Московичи) как основание для исследования политической коммуникации.
6. Роль механизмов категоризации и социальной атрибуции в политической коммуникации.
7. Вербальное воздействие в массовой коммуникации. Соотношение между значением и смыслом.
8. Роль метафоры в массовой коммуникации.
9. Виды и возможности невербального воздействия в массовой политической коммуникации.
10. Жесты и мимика как средства невербальной коммуникации.
11. Использование цвета и формы в невербальной коммуникации.
12. Социально-психологическая теория массы и массовая коммуникация.
13. Массовые настроения. Закономерности и уровни формирования массовых настроений.
14. Реклама как инструмент управления массовым сознанием и поведением.
15. Слухи как инструмент управления массовым сознанием и поведением.
16. Мода как инструмент управления массовым сознанием и поведением.
17. Проблема независимости журналиста как субъекта и источника массовой коммуникации.
18. Психология восприятия источника получателем. "Белая", "серая" и "черная" формы восприятия субъекта массовой коммуникации.
19. Психологические функции массовой коммуникации.
20. Психологические эффекты массовой коммуникации и возможности их измерения.
21. Общение как взаимодействие "субъект-субъект".
22. Межличностная, межгрупповая и массовая коммуникация.
23. Основные направления исследований массовой коммуникации на Западе.
24. Исследования массовой коммуникации в России.
25. Специфика коммуникативного процесса в условиях массовой коммуникации.
26. Массовые коммуникации как "вторая реальность".
27. Субъект и источник массовой коммуникации.
28. Имидж источника массовой коммуникации.
29. Знак и значение в массовой коммуникации.
30. Значение и смысл массовой коммуникации.
31. Коммуникативные барьеры.

32. Вербальная и невербальная формы передачи информации в массовой коммуникации.
33. Механизм убеждения в массовой коммуникации. Его ограничения.
34. Механизм внушения в массовой коммуникации.
35. Возможности использования механизмов подражания и заражения в массовой коммуникации.
36. Печатные средства массовой коммуникации. Их психологические возможности и ограничения.
37. Место радио в современной массовой коммуникации.
38. Психологические особенности воздействия телевидения.
39. Современные интернет-коммуникации как интерактивный канал общения аудитории.
40. Нетрадиционные каналы массовой коммуникации.
41. Возможности использования различных технологий в массовой коммуникации.
42. Типы аудитории массовой коммуникации.
43. Стереотипы и имидж.
44. Критерии эффективности массовой коммуникации.
45. “Эффект” бумеранга.
46. Виды обратной связи в массовой коммуникации.
47. Опросы и рейтинги как форма манипулирования сознанием аудитории.
48. Психология толпы, ее структура и особенности как стихийного сообщества.
49. Типологии толп в практиках массовой коммуникации.
50. Работа Л. Выготского “Мышление и речь”.
51. Работа Л. Выготского “Психология искусства”.
52. Работа Г. Тарда “Общественное мнение и толпа”.
53. Работа Г. Лебона “Психология масс и народов”.
54. Работа З. Фрейда “Массовая психология и анализ человеческого “Я””.
55. Работа Э. Фромма “Бегство от свободы”.
56. Работа У. Липпмана “Общественное мнение”.
57. Работа Э. Ноэль-Нойман “Общественное мнение: Открытие спирали молчания”.
58. Работа Э. Фромма “Анатомия человеческой деструктивности”.
59. Работа М. Маклюэна “Понимание медиа”.
60. Работа Д. Лакоффа и У. Джонсона “Метафоры, которыми мы живем”.

## 6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

### 6.1. Список источников и литературы

#### *Литература:*

#### *Основная:*

1. Маркова, Е. В. Психология рекламы : учебное пособие / Е. В. Маркова. - Москва : ФОРУМ, 2020. — 152 с. - ISBN 978-5-91134-815-1. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1074811>
2. Руденко, А. М. Психология массовых коммуникаций : учебник / А. М. Руденко, А. В. Литвинова ; под ред. А. М. Руденко. — Москва : РИОР : ИНФРА-М, 2020. — 303 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). - ISBN 978-5-369-01663-3. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1048186>

#### *Рекомендуемая*

## 6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

Национальная электронная библиотека (НЭБ) [www.rusneb.ru](http://www.rusneb.ru)  
 ELibrary.ru Научная электронная библиотека [www.elibrary.ru](http://www.elibrary.ru)  
 Электронная библиотека Grebennikon.ru [www.grebennikon.ru](http://www.grebennikon.ru)

## 6.3. Профессиональные базы данных и информационно-справочные системы

Доступ к профессиональным базам данных: <https://liber.rsuh.ru/ru/bases>

Информационные справочные системы:

Консультант Плюс

Гарант

## 7. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Для обеспечения дисциплины используется материально-техническая база образовательного учреждения: учебные аудитории, оснащённые компьютером и проектором для демонстрации учебных материалов.

Состав программного обеспечения:

1. Windows
2. Microsoft Office
3. Kaspersky Endpoint Security

## 8. Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов

В ходе реализации дисциплины используются следующие дополнительные методы обучения, текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся в зависимости от их индивидуальных особенностей:

- для слепых и слабовидящих:
  - лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением;
  - письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением, или могут быть заменены устным ответом;
  - обеспечивается индивидуальное равномерное освещение не менее 300 люкс;
  - для выполнения задания при необходимости предоставляется увеличивающее устройство; возможно также использование собственных увеличивающих устройств;
  - письменные задания оформляются увеличенным шрифтом;
  - экзамен и зачёт проводятся в устной форме или выполняются в письменной форме на компьютере.
- для глухих и слабослышащих:
  - лекции оформляются в виде электронного документа, либо предоставляется звукоусиливающая аппаратура индивидуального пользования;
  - письменные задания выполняются на компьютере в письменной форме;
  - экзамен и зачёт проводятся в письменной форме на компьютере; возможно проведение в форме тестирования.
- для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:
  - лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением;
  - письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением;

- экзамен и зачёт проводятся в устной форме или выполняются в письменной форме на компьютере.

При необходимости предусматривается увеличение времени для подготовки ответа.

Процедура проведения промежуточной аттестации для обучающихся устанавливается с учётом их индивидуальных психофизических особенностей. Промежуточная аттестация может проводиться в несколько этапов.

При проведении процедуры оценивания результатов обучения предусматривается использование технических средств, необходимых в связи с индивидуальными особенностями обучающихся. Эти средства могут быть предоставлены университетом, или могут использоваться собственные технические средства.

Проведение процедуры оценивания результатов обучения допускается с использованием дистанционных образовательных технологий.

Обеспечивается доступ к информационным и библиографическим ресурсам в сети Интернет для каждого обучающегося в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

- для слепых и слабовидящих:
  - в печатной форме увеличенным шрифтом;
  - в форме электронного документа;
  - в форме аудиофайла.
- для глухих и слабослышащих:
  - в печатной форме;
  - в форме электронного документа.
- для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата:
  - в печатной форме;
  - в форме электронного документа;
  - в форме аудиофайла.

Учебные аудитории для всех видов контактной и самостоятельной работы, научная библиотека и иные помещения для обучения оснащены специальным оборудованием и учебными местами с техническими средствами обучения:

- для слепых и слабовидящих:
  - устройством для сканирования и чтения с камерой SARA CE;
  - дисплеем Брайля PAC Mate 20;
  - принтером Брайля EmBraille ViewPlus;
- для глухих и слабослышащих:
  - автоматизированным рабочим местом для людей с нарушением слуха и слабослышащих;
  - акустический усилитель и колонки;
- для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата:
  - передвижными, регулируемые эргономическими партами СИ-1;
  - компьютерной техникой со специальным программным обеспечением.

## **9 Методические материалы**

### **9.1. Планы семинарских/ практических занятий**

#### **Семинарское занятие 1. Масса и массовые настроения**

*Вопросы для дискуссии:*

1. Что такое масса? Что такое массовые настроения? Какую роль в современной массовой коммуникации играют массовые настроения?

2. Какую роль играют средства массовой информации в формировании массовых настроений? Что означает “канализирование” настроений?

3. Какие приемы канализирования массовых настроений используют средства массовой информации? Какие основные этапы формирования массовых протестных настроений в обществе существуют?

4. По каким косвенным признакам можно выявить наличие пассивно-неудовлетворенных (активно-неудовлетворенных) настроений в обществе? Как данными массовыми настроениями в обществе может управлять PR-специалист?

*Задание для самостоятельной работы:*

1. Как с точки зрения настроений масс объяснить отсутствие массовой поддержки гражданами российской радикальной оппозиции?

2. Приведите примеры печатных материалов или телевизионных рекламных роликов, направленных на канализирование массовых настроений общественности.

3. Приведите и проанализируйте примеры канализирования массовых настроений неудовлетворенности в период избирательных кампаний различными политическими партиями.

4. Проанализируйте сюжеты нескольких выпусков теленовостей. Какие из них формируют и усиливают настроения неудовлетворенности? Почему они формируются?

5. Какие политики или политические организации манипулируют сегодня религиозными или национальными чувствами для усиления и канализирования настроений неудовлетворенности? Приведите конкретные примеры.

6. Прочитайте исследования классика отечественной политической психологии Д.В. Ольшанского «Психология массовых политических настроений». Какие типы массовых политических настроений выделяет автор? Каковы их природа и функции? Какие возможности прогнозирования массовых политических настроений существуют?

## **Семинарское занятие 2. Инструменты управления массовым сознанием и поведением**

*Вопросы для дискуссии:*

1. Паника как инструмент управления массовым поведением. Сущность панического поведения и импульсы (стимулы) его возникновения. Паническое поведение в панической толпе. Факторы возникновения паники. Предотвращение и ликвидация паники.

2. Управление массовым сознанием и поведением в кризис. Понятие кризиса в современной массовой коммуникации. Факторы возникновения кризиса в современной PR-деятельности. Особенности психологического восприятия информации в кризисной ситуации. Психологические инструменты работы с конфликтами.

3. Социальное влияние как инструмент управления массовым сознанием и поведением. Социальное влияние в процессе массовой коммуникации. Информационное и нормативное влияние в процессе массовой коммуникации.

4. Понятие конформизма и внедрение в массовое сознание и поведение конформных форм реакции на стимулы массовой коммуникации. Уступчивость как реакция на влияние социальных норм. Сопротивление влиянию.

*Задание для самостоятельной работы:*

**Решите следующие кейсовые задания:**

**Кейс 1**

В марте 2004 г. ООО «Сибирский берег – новые продукты питания» (г. Новосибирск) расклеило в московском метрополитене плакаты со слоганом «Настоящие сухарики корочками не назовут» с изображением банановой кожуры, апельсиновой корки и трех сухариков в рамках своей PR–кампании по позиционированию своего бренда «Кириешки». Данная PR–кампания была направлена на отстройку от бренда своего основного конкурента в данном сегменте рынка продуктов питания «Сухарики «3 Корочки», который выпускает московское ЗАО «Бриджтаун Фудс».



По итогам данной PR–кампании ЗАО «Бриджтаун Фудс» обратилась в Федеральную антимонопольную службу Российской Федерации (далее ФАС) с иском к компании ООО «Сибирский берег – новые продукты питания» (г. Новосибирск) о том, что размещение данных плакатов есть нарушение закона «О конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках в РФ». ФАС поддержал этот иск и счел, что данная PR–кампания была «способна причинить убытки другому хозяйствующему субъекту либо нанести ущерб его деловой репутации», и предписала провести «контркампанию с опровержением рекламного сообщения в таком же объеме».

Компания «Сибирский берег» не согласилась с решением ФАС и обратилась в суд, однако все три инстанции встали на сторону антимонопольного ведомства. В результате в 2006 г. ООО «Сибирский берег – новые продукты питания» (г. Новосибирск) вынуждена была запустить контркампанию. Новые плакаты, появившиеся летом 2006 г. в московском метро от ООО «Сибирский берег – НПП» содержали следующую информацию: «Настоящие сухарики могут называть корочками. Компания "Сибирский берег – НПП" сообщает: размещенный ранее информационный материал не имеет никакого отношения к сухарикам "Три корочки"». Исполнительный директор Sorec Media Артем Донец оценил стоимость такой контркампании в Московском метрополитене в \$300 тыс.

В ООО «Сибирский берег – новые продукты питания» так обосновали именно такой вариант послания в данной PR–контркампании. «Сибирский берег» считает, что в этой сложившейся ситуации он прав. «Кампания в целом была направлена на поддержание всей категории сухариков. Мы лишь хотели показать, что настоящие сухарики не должны делаться из пищевых остатков, только из натуральных компонентов. Эти остатки мы решили назвать “корочками” и не хотели задеть репутацию брэнда "Три корочки"» – утверждает PR–директор «Сибирского берега» Константин Лыкин. Он отметил, что текст контррекламного сообщения был согласован как с ФАС, так и с Институтом русского языка РАН: «Надеюсь, он устроит наших конкурентов». Представители ЗАО «Бриджтаун Фудс», руководитель PR–службы данной компании Павел Комиссаров выразил удовлетворение тем, что «Сибирский берег» выполнил предписание ФАС, однако комментировать содержание появившихся в московском метро плакатов отказался.

#### **Задание:**

1. Как Вы полагаете, достигла ли данная негативная PR–кампания ООО «Сибирский берег – НПП» своей цели. Учитывая те обстоятельства, которые закладывались в цели организации данной PR–кампании (отстройка от бренда своих конкурентов) и

появившемуся позднее наравне с брендом «Кириешки» брендом белых сухариков «Компашки»? Ответ нужно аргументировать.

2. Как проведенные PR–кампании ООО «Сибирский берег – НПП» сочетаются со следующими ценностями, заложенными в основу философии данной компании.

**Ценности компании:**

Нацеленность на результат.

- получение результата, несмотря ни на что (результат – это то, во имя чего делается процесс);
- следование принципу «идти до конца, бороться до последнего» при решении задач;
- фокусировка на предложении возможностей достижения, а не на причинах, почему нельзя достичь;
- анализ «почему не получилось» не отменяет необходимости достижения результата.

Оцените данные ценности компании, как и сами негативные PR–кампании ООО «Сибирский берег – НПП» на предмет соответствия этическим нормам в PR. Как бы Вы лично в этой ситуации вписали проведенные PR–кампании и ценности ООО «Сибирский берег» в этические нормы в PR?

3. Чем Вы можете объяснить реакцию руководитель PR–службы ЗАО «Бриджтаун Фудс» Павла Комиссарова по поводу прошедшей контркампании «Сибирского берега» по решению ФАС. Как Вы бы прореагировали на данное опровержение Ваших конкурентов, будь Вы на месте Павла Комиссарова, и какие дальнейшие действия в связи с этим предприняла бы Ваша компания, в которой Вы бы были руководителем PR–службы.

**Кейс 2**

**1. Общая информация о клиенте**

Компания «Вариант» осуществляет поставки промышленного оборудования в Россию. Клиентами компании (покупателями оборудования) являются мелкие и средние предприятия, производящие продукты питания, бытовую химию, косметику, детские игрушки. Оборота этих предприятий не позволяет приобретать оборудование лидирующих марок. В то же время предприятия-клиенты заинтересованы в надежной, быстрой и качественной сервисной поддержке приобретаемого оборудования. Это вызвано тем, что простой оборудования, может привести к существенным потерям у предприятий, в том числе – к потере существующих каналов сбыта готовой продукции. Осуществить сервисную поддержку надлежащего качества может только компания-поставщик, обладающая официальным статусом, который присваивается компанией – производителем оборудования. Это объясняется как технологической сложностью самого оборудования, так и необходимостью консультаций производителя оборудования, поддержания склада запасных частей и расходных материалов.

Оборудование, поставляемое компанией «Вариант» предназначено для производства упаковочных изделий, а также упаковки продукции предприятий-клиентов. В числе представленных в продуктивном портфеле компании «Вариант» марок оборудования имеются упаковочные линии Yuobi (Япония). Компания «Вариант» обладает статусом официального дилера Yuobi с правом производства сервисного обслуживания от имени производителя.

**2. Проблема**

Компания «Апостроф», конкурирующая с компанией «Вариант» на российском рынке, объявляет о начале поставок в Россию оборудования ABDick (США),

аналогичного по своим характеристикам оборудованию Ryobi, но имеющего более привлекательную цену. Кроме того, оборудование AB Dick является технологической копией оборудования Ryobi. В связи с этим возникает опасность оттока клиентов компании «Вариант», использующих оборудования Ryobi и пользующихся сервисными услугами «Варианта» к компании «Апостроф», способной обслуживать аналогичную технику по более низким ценам.

### **3. Задание для PR-агентства**

Необходимо средствами PR-коммуникаций провести дополнительное позиционирование оборудования Ryobi, предотвратить отток клиентов, предотвратить дальнейшую ассоциацию оборудования AB Dick и оборудования Ryobi в связи с их технологической схожестью.

#### **Задание:**

1. Определите тактику реагирования на кризисную ситуацию со стороны компании «Вариант»
2. Определите целевые аудитории антикризисной PR-компании
3. Сформулируйте ключевые сообщения каждой из целевых аудиторий
4. Определите формы PR-коммуникаций с каждой из целевых аудиторий

### **Кейс 3**

Во время прямого эфира PR-директор российского представительства транснациональной компании, производящей продукты питания, на вопрос журналиста о том, правда ли, что компания отказалась предоставлять бесплатно молочную смесь детям, пострадавшим от стихийного бедствия, ответил утвердительно, а также добавил, что компания готова предоставить другие виды своей продукции: кофе, бульонные кубики. Это заявление было быстро подхвачено другими СМИ. Видеозапись прямого эфира распространилась в интернете.

В итоге все это отразилось на репутации Nestlébee: продажи компании упали за месяц на 25%, люди призывали бойкотировать «жадную» фирму.

Вместе с тем, у компании была серьезная причина для отказа: из-за конфликта, произошедшего более десяти лет назад, компания не имеет права осуществлять рекламную, PR и другую коммуникационную активность, связанную с запрашиваемым брендом. Более того, компания не имеет права использовать этот продукт в целях благотворительности. Нарушение этого запрета может привести к серьезным проблемам компании с контролирующими органами на глобальном уровне.

#### **Задание:**

1. Какие действия необходимо было осуществить, чтобы предотвратить информационный скандал?
2. Предложите антикризисную стратегию компании, рассчитанную на неделю, а также тактические действия.
3. Что необходимо предпринять компании, когда волна негатива начнет спадать?

На занятии обсуждаются возможные варианты решения представленных кейсовых (экспертно-аналитических) задач. По результатам обсуждения при помощи преподавателя студенты вырабатывают алгоритм управления массовым сознанием и поведением потребителя в текущих практиках массовой коммуникации.

### **Семинарское занятие 3. Механизмы убеждения и внушения в рекламе и связях с общественностью**

#### *Вопросы для дискуссии:*

1. Что такое убеждение? Какие средства массовой коммуникации (назовите примеры) в большей степени используют механизм убеждения? Почему? Какие средства массовой коммуникации (назовите примеры) практически не используют механизм убеждения? Почему?
2. Почему в научной дискуссии мы пользуемся механизмом убеждения? Почему в массовой коммуникации мы редко пользуемся механизмом убеждения, основанным на логических аргументах?
3. Что такое внушение? Какие существуют возможности и ограничения использования механизма убеждения в массовой политической коммуникации?
4. Какую роль в процессе действия механизма внушения играют символы? Кто из политических лидеров в большей степени использует механизм убеждения: В.В. Путин или В.В. Жириновский? Аргументируйте свою точку зрения.

На данном занятии студенты также проводят публичную презентацию подготовленного в рамках самостоятельной работы студентов анализа использования психологических механизмов убеждения и внушения в информационных и рекламных сообщениях в текущих практиках массовой коммуникации. Презентация проводится каждым студентом группы собственной аналитической рефлексии по данному заданию, по итогам которой проводится дискуссионное обсуждение с выявлением положительных и отрицательных сторон проведенной публичной презентации.

Также студентам предлагается создать два медиатекста о вреде курения, рассчитанных на молодежную аудиторию. В одном тексте необходимо использовать, преимущественно, убеждающее воздействие, в другом – внушающее. В каких изданиях целесообразно было бы разместить данные сообщения? Почему? Кому целесообразно приписать авторство этих текстов для того, чтобы они были максимально эффективны для соответствующей реакции общественности?

### **Семинарское занятие 4. Использование механизмов подражания и заражения в рекламе и связях с общественностью**

#### *Вопросы для дискуссии:*

1. Что такое подражание? Какую роль в действии механизма подражания играет идентификация? Приведите примеры средств массовой коммуникации, активно использующих механизмы подражания и заражения.
2. Кто и зачем “изобретает” традиции? Какова роль средств массовой информации в этом процессе? Назовите современные “изобретенные” российские традиции? Что такое “спираль молчания” и как она действует?
3. Что такое эмоциональное заражение? Почему в большой группе (толпе) человек может совершить поступок, который он никогда не совершил бы, действуя индивидуально?
4. Какие существуют возможности и ограничения использования психологических механизмов подражания и заражения в практиках массовой коммуникации?

На данном занятии студенты также проводят публичную презентацию подготовленного в рамках самостоятельной работы студентов анализа использования психологических механизмов подражания и заражения в информационных и рекламных сообщениях в текущих практиках массовой коммуникации. Презентация проводится

каждым студентом группы собственной аналитической рефлексии по данному заданию, по итогам которой проводится дискуссионное обсуждение с выявлением положительных и отрицательных сторон проведенной публичной презентации.

Также студентам предлагается проанализировать рекламные и информационные сообщения СМИ по выявлению в них использования психологических механизмов подражания и заражения: рекламного и информационного сообщения устного – радио; визуального – телевизионного; печатного – листовка, информационное сообщение в печатных изданиях, определить на основе сравнительного анализа специфические особенности использования данных психологических механизмов в различного вида массовых коммуникаций и способов воздействия на аудиторию.

## Семинарское занятие 5. Психология распространения слухов

### *Вопросы для дискуссии:*

1. Что такое слухи? Какие бывают слухи? С какой целью в практиках массовой коммуникации используется механизм распространения слухов?
2. Каковы основные и дополнительные условия возникновения слухов? Зачем люди передают слухи? Какие потребности они при этом удовлетворяют?
3. Почему при передаче слуха происходит искажение его содержания? Нужно ли анализировать слухи? Какую информацию можно при этом получить? Почему нельзя напрямую опровергать слух?
4. Слухи в деятельности PR-специалиста. Спин-технологии в PR-деятельности по защите репутации от слухов, распространяемых оппонентами. Механизмы управления слухами в современной PR-деятельности организации.

### *Задание для самостоятельной работы:*

1. Найдите примеры распространения слухов с помощью сети Интернет. Почему стало возможным их дальнейшее распространение?
2. Ваш конкурент целенаправленно распространяет слух о том, что, пользуясь административным ресурсом, ваша организация оказывает давление на молодых людей, заставляя их участвовать в организуемых ею акциях. При этом приводятся “достоверные” свидетельства или “точные” доказательства. Как вы могли бы противостоять эти слухам, используя:
  - вытеснение данной информации с помощью противоположной, но не менее эмоциональной;
  - доведение до абсурда;
  - частичное подтверждение информации слухового сообщения, но с собственной интерпретацией данного сообщения (например, молодые люди участвуют в организуемых акциях, но делают это добровольно, с соответствующими комментариями об этом самой молодежи в репортажах о подготовке и проведении этих акций)?

При каких условиях вы бы рекомендовали игнорировать указанный слух?

3. «**Анализ слухов**». Проанализируйте какой-либо слух, зафиксированный в последние несколько лет. Например, можно проанализировать слухи о смерти французской актрисы, последней жены Владимира Высоцкого Марины Влади, циркулировавшие в начале декабря 2012 года. Несмотря на трудность получения достоверной информации по данной теме, отвечая на вопросы, предложите свои гипотезы о закономерностях данного явления в современном мире шоу-бизнеса.

Для анализа этого случая используйте материалы прессы, интернета (например, данные сайтов <http://a-legkij.livejournal.com/26652.html>, <http://mir24.tv/news/world/6031240>, <http://lenta.ru/news/2012/12/02/vladi/>, [http://www.trud.ru/article/04-12-2012/1285917\\_marina\\_vladi\\_pishet\\_knigu.html](http://www.trud.ru/article/04-12-2012/1285917_marina_vladi_pishet_knigu.html) и др.), а также личные впечатления и наблюдения (в случае, если вы лично попали в ареал распространения слуха).

Определите источник слуха, канал (каналы) распространения слуха, ареал распространения слуха, скорость распространения слуха и длительность его существования. Постарайтесь объяснить, почему такой слух мог распространиться, т. е. выясните основные и сопутствующие факторы распространения данного слуха. Был ли, на ваш взгляд, этот слух спонтанным или сфабрикованным? Попробуйте определить тип слуха (недостоверный или частично достоверный; слух-пугало, слух-желание или агрессивный слух). Происходили ли трансформации информации в ходе циркуляции слуха? Как фабула и особенности распространения слуха отражают массовые настроения, ожидания, идеалы?

Какова роль СМИ (официальных источников информации) в проработке данной информации? Можно ли сказать, что СМИ участвовали в распространении слухов? Определите роль и значение слухов в создании фэйковых новостей в современных интернет-коммуникациях.

Были ли предприняты меры по борьбе с данным слухом? Какие? Каковы эффекты коммуникаций, в ходе которых передавалась информация на эту тему? Порассуждайте, были (оказались) ли эти слухи кому-либо выгодны? Как вам кажется, какие чувства испытывает человек, который узнает, что о нем распускаются подобные слухи?

В какой исторический контекст включаются данные слухи? Фиксировались ли ранее аналогичные слухи? Является ли их фабула архетипической?

4. Раскройте механизм действия предрассудков (предубеждений), препятствующий адекватному восприятию сообщения, действия в рамках практик массовой коммуникации, связанных с процессом распространения слухов (3–4 стр.).

5. Проанализируйте (3–4 стр.) специфику сообщения с помощью слухов, используя обычный набор психологического анализа (плотность текста, принцип близости, главная мысль, информативность, сочетание логики с экспрессивностью, адекватность понимания, характер организации текста слуха, когнитивный диссонанс и т.д.).

6. Проанализируйте социально-психологическую природу паники, которая зачастую возникает на основе распространяемых слухов и имеющихся предрассудков (3–4 стр.).

7. Известно, что своевременная и точная информация является главным способом подавления слухов. Приведите 5–7 примеров из общественной или личной жизни (PR-деятельность, антикризисные мероприятия и т.п.), которые подтверждают или опровергают данный тезис (3–4 стр.).

8. Прочитайте книгу известного российского социального психолога А.П. Назаретяна «Психология стихийного массового поведения». Как автор определяет, что такое «слух»? Какие фундаментальные и сопутствующие факторы возникновения слухов существуют? Какими характеристиками обладает среда, устойчивая к слухам?

## Семинарское занятие 6. Психология моды

### *Вопросы для дискуссии:*

1. Феномен моды в практиках массовой коммуникации. Являются ли покупаемые нами предметы одежды, косметики и т.д. вещами-знаками? Почему?

2. Мода как социально-психологический феномен и его проявления в массовой и рекламной коммуникации. Использование механизма подражания в продвижении моды.

3. А. Смит о влиянии моды на эволюцию одежды, мебели, архитектуры, музыки, нравственности. Г. Спенсер о двух видах подражательных действий и основном мотиве возникновения моды.

4. Два подхода к структуре моды и функции моды в психологии массовой коммуникации по Д.В. Ольшанскому.

### *Задание для самостоятельной работы:*

1. Проанализируйте любой пример феномена моды в продвижении коммерческого товара (услуги) или нового общественного движения с точки зрения ее структуры.

2. **«Психологический анализ модных тенденций».** Выясните, каковы модные тенденции в одежде текущего сезона (модные стандарты). Какие ценности моды отражают эти модные стандарты? Влияют ли эти стандарты на трансформацию общественных вкусов,

ценностей, образа жизни? Какова история появления и трансформации выявленных трендов? Раскройте символику деталей, силуэтов, аксессуаров. Какие имиджевые характеристики могут воплотить соответствующие модные стандарты? Какие агенты и каналы распространения данных модных тенденций используются? Чем обусловлен их выбор? Каково Ваше личное отношение к рассматриваемым модным стандартам? От чего будет зависеть длительность их существования?

3. Дайте сравнительный анализ социологического (мода как социальная норма) и психологического (функционирование моды на уровне индивида) аспектов изучения моды и модного поведения (3–4 стр.).

4. Воспроизведите современные представления о социально-психологических механизмах функционирования моды (3–4 стр.).

5. Опираясь на общее представление об аудитории массовой коммуникации, раскройте специфические особенности аудитории информационного пространства моды (2–3 стр.).

6. Решите ситуационную задачу:

В еженедельнике «Аргументы и факты» журналисткой была предложена статья о том, как представители лучших мировых модельных агентств из США, Франции, Японии и Тайваня (скауты) проводили кастинг новосибирских девушек. В нем участвовали 120 девушек разного возраста, но многим не исполнилось и 14 лет.

**Задание:** Проанализируйте, какие психологические функции выполняет этот кастинг для тех, кому нет и 14 лет, проживающих в областном центре страны. Опишите, какие в целом эффекты несет в себе сама процедура участия в показах моды.

7. Прочитайте книгу известного социального психолога Т. Шибутани «Некоторые характерные черты массовых обществ». Какую роль в массовых обществах играет мода?

## Семинарские занятия 7–8. Психология рекламы

### *Вопросы для дискуссии:*

1. Реклама как процесс массовой коммуникации. Психологические аспекты воздействия рекламы на осуществление модели потребительского поведения.

2. Современные психотехнологии используемые в рекламной деятельности. Психологические критерии эффективности воздействия рекламы на потребителя.

3. Мотивационные и когнитивные факторы рекламного воздействия в массовой коммуникации. Композиция рекламного сообщения. Требования к рекламному тексту. Факторы привлечения внимания рекламой.

4. Реклама как инструмент управления массовым сознанием и поведением потребителей. Схема рекламного воздействия по Р. Ривзу. Психологические особенности рекламы на различных фазах жизненного цикла товара.

### *Задание для самостоятельной работы:*

1. Эксперты выделяют следующие факторы успеха рекламного сообщения у российской публики: красота, дороговизна, убедительность, остроумие и т.д. Дополните этот ряд. Подумайте о сходстве и различиях данных факторах у разных народов (см.: исследования рекламного рынка и СМИ; исследования о национальных особенностях восприятия и оценки рекламной и коммерческой информации и др.).

2. Предназначение коммерческой рекламы – увеличение покупательского спроса и объема продаваемого товара или услуги. Отсюда основные психологические функции рекламы – привлечение внимания, фиксация памяти на конкретном товаре (услуге), возбуждение желания приобретения и т.д. Сделайте сравнительный анализ психологии коммерческой, политической и социальной рекламы (3–4 стр.).

3. Проанализируйте различные примеры современной рекламы на основании этапов ее воздействия на потребителя.

4. Проанализируйте с помощью концепции вещи-знака различные примеры современной рекламы.

5. Опишите на 3-4 страницах психологическую специфику рекламы в прессе, по радио, по телевидению, наружной рекламы, транзитной рекламы, рекламы в интернете.

6. В течение месяца выявите особенности восприятия рекламы в московском регионе среди разных категорий населения (среди 20–25 человек).

Таблица 1. Из каких источников Вы получаете информацию о незнакомых товарах и услугах?

<i>Источники</i>	Всего	Мужчины	Женщины	Студенты	Рабочие	Предприниматели	Пенсионеры
Телереклама							
Советы родных, знакомых, друзей							
Радиореклама							
Реклама в печати							
Реклама в транспорте							
Наружная реклама							
Реклама в интернете							
Советы продавцов							
Другое (впишите)							

Таблица 2. Изучаете ли Вы рекламу (просматриваете ли рекламные сообщения)?

<i>Варианты ответов</i>	Телереклама (в %)	Радиореклама (в %)	Реклама в печати (в %)	Реклама в интернете (в %)	Наружная реклама (в %)	Реклама на транспорте (в %)
Всегда внимательно изучаю						
Обычно бегло просматриваю						
Только если привлечет мое внимание неожиданный сюжет рекламы						
Как правило, пропускаю рекламные полосы						
Другое (впишите)						

Таблица 3. Насколько сильно оказывает влияние реклама на принятие Вами решения о покупке того или иного товара?

Достаточно сильно	%
Скорее сильно	%
Скорее слабо	%
Совсем не оказывает	%
Затрудняюсь ответить	%

Таблица 4. Что для Вас наиболее важно при покупке товара?

1 – качество	7 – страна-производитель
2 – цена	8 – экономия времени при покупке
3 – внешний вид, оформление, упаковка	9 – мода на данный товар, его престиж
4 – фирма-производитель	10 – убедительность рекламы
5 – новизна товара	11 – рекомендации родных, знакомых
6 – привычка покупать именно этот товар	12 – другое (впишите)

7. Опираясь на публикацию Д. Старча, опишите психологические критерии расчета эффективности рекламных объявлений по следующему образцу:

а) толщина издания. Самое читаемое издание содержит до 40 страниц, плохо читаемое – насчитывает более 200 страниц, а более-менее читаемое издание включает от 80 до 160 страниц;

б) цвет в объявлениях. Аудитория полноцветного рекламного объявления размером 1/2 полосы на 85% больше аналогичного черно-белого объявления. Полноцветное объявление вызывает на 45% больше запросов, чем черно-белое;

в) способ подачи рекламы...

г) место объявления...

д) особое размещение...

е) форма объявления...

ж) размер объявления...

з) повтор объявления...

и) макет объявления...

к) длина текста...

л) другое (впишите).

8. Произвести психологический анализ концепций рекламных роликов следующих брендов:

1. Coca-cola

2. Pepsy-cola

3. Fanta

4. Gazer

5. Квас Никола

Критерии для анализа:

- объекты (что выступает в качестве объекта рекламы);

- предметы (какой из уровней описание предмета проработан лучше? На каком акцентировано внимание? Как создатели ролика привлекают внимание к предмету рекламного продвижения бренда? В каком из роликов лучше всего психологически проработан предмет?)

- рекламных цели (какая цель положена в основание ролика и какими средствами, а также психологическими механизмами она достигается, какой из роликов является наиболее целесообразным в сравнении показываемых свойств продукта и его реальной ценности для потребителя и почему?)

- целевые аудитории (чья целевая аудитория является наиболее специфической, насколько однородны целевые аудитории данных роликов, по какому критерию они

выделены, насколько хорошо учтены психографический профиль и интересы целевых групп?)

- ориентация на внешние условия (есть ли указание в роликах на актуальные события действительности, с которыми в реальной жизни может столкнуться потребитель. Присутствуют ли они в роликах прямо или косвенно?)

Сделать вывод о качестве рекламных концепций каждого из предложенных рекламных роликов, исходя из учета психологического их влияния на аудиторию и определить рекламу с самой проработанной концепцией. Ответ аргументировать.

9. Создайте сценарий тизерной рекламы какого-либо бренда и проведите на втором практическом занятии со своими одноклассниками benchmark-исследования (в формате фокус-группы) по выявлению возможного их отношения к предлагаемому вами сценарию медиасообщений, оформленных в тизерную форму. На основе проведенного benchmark-исследования подготовьте презентацию окончательной концепции тизерной рекламы какого-либо бренда со сценарным ее сопровождением как форму контрольной отчетности по данной теме практических занятий 10–11.

*Второе семинарское занятие. Использование социокультурных стереотипов и установок в практиках межкультурной рекламной коммуникации.*

Студенты на данном занятии проводят публичную презентацию подготовленного в рамках самостоятельной работы студентов анализа использования социокультурных стереотипов и установок в рекламных сообщениях PR-продвижения одного и того же бренда в разных странах мира (с разными культурами): России, одной из европейских стран, США, азиатских стран (берутся отдельно одна страна с исламской культурой и с буддийской культурой), африканских и латиноамериканских стран в текущих практиках массовой коммуникации. В подготовленном задании должны быть четко определены, какие культурные стереотипы и установки в массовом сознании публик анализируемых стран задействованы в исследуемых рекламных сообщениях, как это отображается на рекламных слоганах, выборе героев и сюжетов в изученных роликах. Презентация проводится каждым студентом группы, в рамках собственной аналитической рефлексии по данному заданию, по итогам которой идет дискуссионное обсуждение с выявлением положительных и отрицательных сторон проведенной публичной презентации.

Также студентами на этом занятии представляется отчетность (в виде презентации) по выполненному ими заданию по сценарию тизерной рекламы.

## **Семинарское занятие 9. Психология пропаганды**

*Вопросы для дискуссии:*

1. Пропаганда. Объективные и субъективные факторы пропагандистского воздействия на массовое сознание и поведение. Пропаганда как психологическая технология “промывка мозгов”.

2. Роль пропагандистских мероприятий в современной PR-деятельности. Позитивные и негативные коммуникативные эффекты от использования методов и технологий пропагандистского влияния на общественное мнение.

3. Сущность и функции политической пропаганды. Отличительные черты политической пропаганды: разница между пропагандой и агитацией. Типы пропаганды. Особенности пропагандистских информационных технологий.

4. Сущность и отличительные особенности агитации. Агитационные технологии в современной PR-деятельности. Агитационная “упаковка” современной информации. Применение психотехнологий НЛП в современной пропаганде и агитации.

*Задание для самостоятельной работы:*

1. Проанализируйте специфику составных частей “цепи массовой коммуникации” (источник, сообщение, СМИ, аудитория и т.д.) в пропагандистской деятельности (2–3 стр.).

2. Перечислите и опишите психологические способы влияния СМИ на участников предвыборных кампаний (3–5 стр.).

3. Проанализируйте PR-акции администрации области (округа, района и т.п.) и выделите пропагандистские мероприятия, применяемые в этих PR-акциях (4–5 стр.).

4. Решите ситуационную задачу:

Газета “Комсомольская правда” в рубрике “Люди, которые нас удивили” поместила заметку: «Мэр Москвы нашел способ борьбы с пробками. Открывая очередную транспортную развязку, он сказал, что вынесет на обсуждение правительства города идею распорядка дня столичных чиновников. Теперь они будут работать с 7 утра, что сильно разгрузит улицы в утренние часы».

Задание: Проанализируйте и скажите, можно ли это заявление мэра столицы назвать пропагандистским (ответ обоснуйте) и какое влияние могут оказывать подобные высказывания мэра Москвы на мотивацию, ожидания и установки реципиентов – москвичей, жителей других городов, столичных и федеральных чиновников.

5. Разработайте стратегию пропагандистского воздействия в PR-кампании факультета истории, политологии и права РГГУ по очередному набору абитуриентов по направлению образовательной подготовки “Реклама и связи с общественностью”. В рамках этой стратегии создайте миф о факультете, на котором вы учитесь, а также сформулируйте мотивацию, что учиться на ФИПП РГГУ по образовательной программе “Реклама и связи с общественностью” – престижно, стильно, увлекательно. Представьте данную стратегию в виде презентаций от подгрупп (3–4 человека) и на данном занятии в рамках дискуссии обсудите положительные и отрицательные стороны проведенной публичной презентации.

### **Семинарское занятие 10. Манипулятивные технологии в системе массовых коммуникаций рекламы и связей с общественностью**

#### *Вопросы для дискуссии:*

1. Специфика манипуляции в системе массовых коммуникаций и в средствах массовой информации. Языковая манипуляция в средствах массовой коммуникации (НЛП-анализ текстов СМК и рекламы).

2. Специфика манипуляций в политических коммуникациях. Символическая политика. Информационная асимметрия в рамках информационно-психологических войн в современной политике.

3. Основные технологии манипуляций и особенности их использования в практиках массовой коммуникации. Психология манипуляционного воздействия на массы. Психологические механизмы, реализующие манипулятивное воздействие в практиках массовой коммуникации.

4. Манипулятивные техники в массовых информационных процессах. Слухи и провокации как техника манипуляционного информационно-психологического воздействия на общественное мнение. Манипуляционные “портреты” субъектов массовой коммуникации. Виды технологий защиты массового сознания от внешнего манипуляционного воздействия.

#### *Задание для самостоятельной работы:*

1. Выберите какое-либо медиасообщение. Ваша задача – произвести его “деконструкцию”. Проанализируйте, может ли оно оказать манипуляционное воздействие на аудиторию. Рассмотрите (по предложенной ниже схеме) составляющие

манипуляционного воздействия, приемы манипуляции, использованные в сообщении, предположите, какими могут быть эффекты сообщения. Сделайте вывод о соблюдении (нарушении) требований информационно-психологической безопасности личности авторами данного сообщения. Наиболее полно выполнить задание вам поможет пример анализа телевизионного рекламного сообщения, приведенный ниже.

Схема анализа манипуляционных характеристик медиасообщения:

1. Охарактеризуйте структурные элементы актов коммуникации, в ходе которой является анализируемое сообщение:

- определите коммуникатора (автора сообщения, издателя, рекламодателя...);
- выделите используемые для создания и декодирования сообщения коды (визуальные, аудиальные, поведенческие, жанровые и др.);
- определите, в чем проявляется “давление” канала коммуникации; выявите значимый контекст, в котором передавалось сообщение;
- опишите аудиторию сообщения (целевую аудиторию, реальную аудиторию).

2. Охарактеризуйте составляющие манипуляционного воздействия, используемые в сообщении:

а) целенаправленное преобразование информации:

Имело ли место искажение информации?

Проявилось ли утаивание информации?

Охарактеризуйте способ подачи информации. Способствует ли он манипуляционному воздействию?

Имеет ли значение момент подачи информации для ее полного, точного / неполного, искаженного восприятия аудиторией?

б) сокрытие воздействия (сокрытие факта воздействия или намерений воздействующего):

Выявляется ли сокрытие воздействия или сокрытие намерения коммуникатора?

В каких формах это проявляется?

в) средства принуждения, использованные манипулятором;

г) мишени воздействия:

Насколько они конкретны или универсальны?

Использует ли манипулятор уже имеющиеся мишени или специально формирует новые?

д) стереотипы и установки, использованные манипулятором:

Формируются ли новые стереотипы, установки, автоматизмы поведения?

3. Каковы, на ваш взгляд, эффекты данного медиасообщения? Непосредственные и опосредованные, отсроченные? Могут ли проявиться эффекты, не запланированные коммуникатором? Выполняются, ли, на ваш взгляд, требования к информационной безопасности личности в данном коммуникативном акте?

2. Решите следующий кейс:

Ознакомьтесь с двумя информационными материалами, вышедшими на канале CNN и Вести (Россия), в которых освещался ход голосования на референдуме в Крыму 16 марта 2014 года, и ответьте на вопросы:

1. Чем обусловлено различие подходов к освещению одного и того же события?

2. Прибегают ли авторы данных текстов к манипуляции? Если да, то приведите примеры.

В эфире CNN (<http://russian.rt.com/inotv/2014-03-16/CNN-Prazdnik-v-Krimu-->)

Радость на лицах избирателей, участвующих в крымском референдуме, и праздничная музыка на улицах городов полуострова – результат российской пропаганды, уверены журналисты телеканала CNN. По их мнению, Москва так запугала крымчан, что никто из них не рискует выступить за то, чтобы оставить Крым в составе Украины.

Мы говорим об этом вызывающем разногласия референдуме, на котором Россия противостоит ЕС, Западу и Соединенным Штатам. Но, судя по тому, что вы нам рассказываете и мы слышим, когда вы говорите, праздничную музыку на заднем плане... И, как вы сказали, рядом с вами счастливые избиратели. Царит праздничная атмосфера. Может сложиться впечатление, что проходит какой-то праздник, а не раздел страны.

ДИАНА МАГНЕЙ, корреспондент CNN: Что ж, определенно, такое представление может сложиться, благодаря пропаганде и тем изображениям, которые мы видели на улицах.

Очевидно, что это регион с разнообразным этническим составом. Большинство населения составляют русские, как нам уже неоднократно говорили. Многие из них, особенно люди старшего поколения, считают, что Никита Хрущев несправедливо отдал территорию Украине в 1954 году. И ждут с нетерпением возвращения к Матушке-России.

Россия пообещала им значительные экономические выгоды. Они получают большую пенсию, чем им давала Украина. Пенсия вырастет значительно для тех украинских военных, которые решат принести присягу на верность Крыму, а не Киеву. Большинство из них пока, на данный момент, не сменили присягу. Так что Россия делает большие экономические обещания. Пророссийское население здесь им верит.

Этнические татары, которые составляют около 12 процентов населения, и многие этнические украинцы заявили, что будут бойкотировать голосование. Однако общий настрой кажется очевидным. На улицах повсюду висят плакаты референдума, на которых написано: «Вместе с Россией». На каждом митинге на площади Ленина, где украинские флаги сняли несколько недель назад, звучат пророссийские песни.

Исполнители выступают на сцене, и все размахивают российскими флагами. И на улицах сильное, устрашающее военное присутствие. Так что те избиратели, которые действительно решат прийти сюда и бросить бюллетень в прозрачную урну, где они отметят пункт, в котором Крым остается частью Украины... Я думаю, что такие избиратели будут очень храбрыми избирателями. Эрл.

Диана Магней продемонстрировала нам, что российская пропаганда не знает границ. Она была с нами на связи с избирательного участка на Крымском полуострове, где звучит громкая российская музыка. Диана, большое спасибо.

В эфире телеканала «Вести» (<http://www.vesti.ru/doc.html?id=1381114>)

Референдум в Крыму проходит в спокойной обстановке. Все 1205 участков открылись вовремя, явка избирателей весьма высока, заявили в республиканском ЦИКе.

В списки внесено полтора миллиона человек. Это жители полуострова, имеющие право голоса. Из них более 300 тысяч — жители Севастополя. Города, который обладает особым статусом. Там, по прогнозам, голосование может завершиться уже к середине дня. В целом по Крыму явка ожидается на уровне 80 процентов.

Власти республики предприняли все необходимые меры для безопасности. На улицах дежурят сотрудники милиции и самообороны, за порядком также следят подразделения крымского "Беркута" и службы безопасности.

За ходом голосования наблюдает международная миссия. Всего зарегистрировано порядка 130 представителей из 23 стран. Это депутаты парламентов, политологи, известные правозащитники. Накануне голосования наблюдатели побывали на избирательных участках в разных районах полуострова и отметили высокий уровень готовности к проведению референдума.

На участках в Симферополе люди выстраиваются в очереди из 20-30 человек. "Такого не было со времен СССР", — сообщил глава комиссии Верховного совета Крыма по проведению референдума Михаил Малышев.

Крымские татары все-таки участвуют в референдуме, заявил глава Российского общественного института избирательного права Игорь Борисов. "На избирательный участок 1803 в селе Семисотка Ленинского района, это недалеко от Керчи, крымские

татары в национальных одеждах целыми семьями идут на референдум", — рассказал он. Ранее крымско-татарский Меджлис в Крыму заявил, что не признает учрежденный местными властями референдум законным.

Премьер-министр Крыма Сергей Аксенов во время посещения одного из избирательных участков в Симферополе сообщил, что по сравнению с выборами 2012 года явка выросла в 2-3 раза. По его словам, в некоторых районах уже сейчас проголосовали до 25 процентов избирателей, а на ряде участков эта цифра и вовсе достигает 40 процентов. Все участки будут работать, как это и положено, ровно до восьми вечера. Аксенов прибыл на избирательные участки в сопровождении делегации Госдумы России во главе с Леонидом Слуцким. Российский парламентарий также отметил высокую явку. "Все идет необычайно быстро. Огромная явка с утра впечатляет", — сказал он. "Процесс голосования организован "на высоте". Пока никаких недостатков мы не обнаружили", — сказал депутат.

Сайт общекрымского плебесцита в воскресенье в три часа ночи по московскому времени подвергся массовой кибератаке. Об этом сообщил Крыминформ. Специалисты по безопасности выяснили место организации этих атак — Иллинойский университет.

Обстановка в Крыму, где четыре часа назад начался референдум, нормальная. На участках для голосования не зафиксировано нарушений общественного порядка, сообщила руководитель пресс-службы МВД Крыма Ольга Кондрашова.

В Керчи проголосовала почти четверть горожан. Несмотря на дождь и сильный ветер явка очень высокая. С утра на участки шли целые семьи. Чтобы проголосовать, приезжали люди из других городов, которые имеют керченскую прописку. От жителей Керчи не поступило ни одной жалобы на работу комиссий.

В Крыму по данным на 12:30 (14:30 по Москве) явка на референдум составляет 50%, сообщил премьер-министр Крыма Сергей Аксенов. Он уточнил, что почти во всех районах полуострова уже проголосовали от 45 до 50 процентов жителей.

В штабе милиции Крыма нет ни одного заявления о каком-либо эксцессе в ходе голосования на референдуме, заявил на брифинге глава комиссии Верховного совета по проведению референдума Михаил Малышев.

Все участки по проведению референдума в городе Бахчисарае работают, информация о том, что некоторые не открылись — не соответствует действительности. Об этом журналистам сообщил председатель комиссии Верховного совета по проведению референдума Михаил Малышев. Участки, вне зависимости от числа проголосовавших, могут быть закрыты только в 20:00 /22:00 мск/. Малышев напомнил, что правом голосовать на референдуме не обладают лица, не имеющие прописки на территории Крыма. По словам Малышева, он не располагает информацией о том, были ли зафиксированы случаи голосования людей, зарегистрированных на других территориях.

Явка на референдуме в Севастополе на 17:00 мск. составляет около 60 процентов, сообщил председатель городской избирательной комиссии Валерий Медведев. Это означает, что проголосовало 185 тысяч севастопольцев. Активность избирателей по сравнению с утренними часами несколько спала, но комиссия рассчитывает, что в итоге явка составит 80 процентов. Никаких провокаций на избирательных участках не зафиксировано.

По данным на 18.00 по местному времени (восемь вечера по Москве) явка составила 73, 4 процента. Об этом сообщил председатель комиссии Верховного совета Крыма по организации и проведению референдума Михаил Малышев.

### 3. Решите ситуационную задачу:

В газете "Континент Сибирь" в статье «Каждый второй – "ипотечник"» опубликована информация о том, что на вторичном рынке жилья каждый второй-третий покупатель привлекает деньги по ипотечным схемам. Развитие ипотеки "подгоняет" рост

цен на недвижимость. В свою очередь повышение цен приводит к тому, что все меньшее число покупателей могут купить квартиру без кредита.

**Задание:** Проанализируйте, на какую аудиторию рассчитана данная статья. Какие манипуляционные технологии использует автор данной статьи? Опишите данный тип аудитории, выделите разные критерии. Какие чувства она может вызвать у “своей” и “чужой” аудитории?

4. Решите ситуационную задачу:

На телевизионных каналах нередко присутствует реклама, с одной стороны, сладких пищевых продуктов – шоколада, мороженого, йогуртов и т.д., с другой – реклама “моделей”, демонстрирующих вместе с одеждой свою стройную фигуру.

**Задание:** Оцените, какие мотивы покупательского спроса актуализируют разные виды рекламы. Какие манипуляционные технологии используют создатели рекламных сюжетов, чтобы снять противоречивость контекста и образа персон, рекламирующих данные товары в этих рекламных роликах, для предотвращения появления когнитивного диссонанса в массовом сознании аудитории такой рекламы? На какой сегмент аудитории рассчитана каждая выявленная вами мотивация и почему?

5. Решите ситуационную задачу:

Доктор Елена Малышева, ведущая телевизионной передачи «Здоровье», в одной из своих программ рассказала о методике избавления от очков. При этом известно, что сама Е. Малышева носит очки постоянно.

**Задание:** Почему зрители часто не замечают такое несоответствие? Какие манипуляционные технологии применяет в данном случае Е. Малышева, чтобы зритель не заметил такое несоответствие. Проанализируйте возможные манипуляционные “образы” – архетипы ведущей. Может ли в принципе архетип нашего сознания быть противоречивым?

## **Семинарское занятие 11. Массовая культура и ее психологическая специфика (2 часа)**

*Вопросы для дискуссии:*

1. Массовая культура и культура массового общества. Гендерные особенности в проблематике массовой культуры. Массовое сознание и мифы массовой культуры.

2. Язык массовой культуры. Эстетика массовой культуры. Система массовой культуры и ее элементы.

3. Авторское искусство в системе массовой культуры. Телевидение в современной культуре и обществе. Массовая культура в России.

4. Этапы формирования массового сознания в российском обществе. Советская модель массовой культуры. Общество потребления: реклама и образ жизни современного человека.

*Задание для самостоятельной работы:*

1. Подготовить сравнительную таблицу критериев анализа бессознательных сценариев в массовой коммуникации. На занятии студенты представляют преподавателю письменно оформленные таблицы. По итогам дискуссионного обсуждения представленных таблиц производится рефлексия с выявлением положительных и отрицательных сторон выполненного студентами данного задания.

2. Решите ситуационную задачу:

Режиссер П. Лунгин свою новую картину “Остров” представляет как фильм о Боге, стыде, грехе, преступлении, о том, как больно быть человеком, но необходимо им быть. Человек, на его взгляд, не создан для того, чтобы жить только ради успеха и денег и проводить все отпущенные ему годы между работой и телевизором.

**Задание:** Попробуйте предположить, насколько актуальной и востребованной будет картина “Остров” и почему. Предложите концепцию коммуникационного продвижения данной картины для массового зрителя. Какие архетипы коллективного сознания и стереотипы массового сознания составляют стержень данной картины?

3. Решите ситуационную задачу:

На телевизионном канале «Культура» был представлен фильм «Жизнь и смерть Достоевского». Основа фильма – дневниковые записи писателя, его жены, архивные записи современников. Сюжет каждой серии включал также рассуждения и анализ автора фильма, а также отрывки из художественных произведений Достоевского. При этом автор говорил быстро, а актер, читающий отрывки из произведений – медленно.

**Задание:** Проанализируйте, каким образом в данном фильме осуществлялось соотношение эмоционального и логического при обращении к аудитории. Каким образом контраст в произношении текста мог повлиять на зрителей? Какую роль эмоциональное и логическое играет при восприятии аудиторией подобного рода культурных продуктов?

На этом занятии преподаватель также осуществляет консультацию студентов по данному курсу в рамках самостоятельной их подготовки к итоговой аттестации (экзамену).

#### ***Материально-техническое обеспечение***

Материально-технические средства: мультимедийное оборудование, включающее в себя компьютер (ноутбук) и мультимедиа проектор, проецирующий изображение (слайды) на экран, учебная доска (интерактивная учебная доска) и инструменты (мел или маркер) для нанесения рисунков, схем и текста на доску.

## 9.2. Методические рекомендации по подготовке письменных работ

При подготовке к текущим аттестациям студент готовит презентацию с решением кейс-задачи 20 слайдов, в соответствии с предложенной тематикой, по выбору студента.

Презентация должна содержать основные результаты решения экспертно-аналитической кейс-задачи выбранной студентом по согласованию с преподавателем.

#### **Рекомендации по подготовке слайдов к презентации доклада**

1. Количество слайдов приблизительно 20.
2. Начинайте презентацию с темы кейса.
3. Не перегружайте слайды информацией. На одном слайде рекомендуется размещать 6-7 строчек текста.
4. Оставляйте на слайде широкие поля, группируя информацию в центре
5. Следите за тем, чтобы изображения были правильно подобраны и скомпонованы.
6. Располагайте текст и изображения в порядке важности. Используйте стрелки и указатели.
7. Выделяйте важный элемент, делая его больше и ярче других.
8. Выбирайте яркие цвета для шрифта и пастельные – для фона. Текст слайда должен быть абсолютно читаемым.
9. На одном слайде используйте не более двух цветов.
10. Придерживайтесь единого стиля оформления всех слайдов в презентации.
11. Не злоупотребляйте графикой и анимацией – разнообразие шрифтов, картинок и технические трюки отвлекают от содержания доклада.
12. Располагайте информацию подальше от края слайда, т.к. текст может не попасть в поле проекции.

### Приложение 1. Аннотация дисциплины

**Цель дисциплины** – овладение специальными знаниями, умениями и навыками в области психологии в рекламе и связях с общественностью как компонентами формируемых в рамках подготовки студентов по направлению «Реклама и связи с общественностью» профессиональных компетенций, необходимых для эффективного осуществления научно-исследовательской, коммуникативной, консультативной и экспертной деятельности.

#### Задачи дисциплины:

- выработка представлений об основных психологических закономерностях функционирования массового и индивидуального сознания и поведения;
- формирование представлений о возможностях воздействия на сознание и поведение людей средствами массовой коммуникации в рамках коммуникационных кампаний;
- введение в историю и круг современных проблем массовой коммуникации, связанных с будущей профессиональной деятельностью в сфере рекламы и связей с общественностью;
- развитие способности к пониманию и использованию основных психологических закономерностей и механизмов функционирования средств массовой коммуникации в рекламе и связях с общественностью;
- развитие способности к творческому использованию основных теоретических положений и практического опыта деятельности средств массовой коммуникации в рекламе и связях с общественностью;
- овладение навыками современного психологического исследования процесса массовой коммуникации в рекламе и связях с общественностью, его основных элементов и механизмов функционирования;
- формирование способности самостоятельно ставить цели, связанные с использованием массовой коммуникации в рекламе и связях с общественностью, выбирать технологии и психологические механизмы, необходимые для реализации этих целей;
- приобретение студентами навыков работы в команде.

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

#### Знать:

- предметное поле и историю психологии в рекламе и связях с общественностью; основы методологии психологических исследований современных коммуникативных процессов; возможности и ограничения использования общих и специальных методов для анализа психологии массовой коммуникации;

- особенности использования вербальных и невербальных средств передачи информации при создании информационных поводов для коммуникационных кампаний и проектов в сфере рекламы и связей с общественностью.

#### Уметь:

- проводить социологические и прикладные социально-психологические исследования потребностей общества и отдельных аудиторных групп (опросы общественного мнения, анкетирование, интервьюирование, психологические тесты и др.);

- осуществлять собственную авторскую деятельность с учетом специфики психологического влияния разных типов СМИ и других медиа на массовое сознание и поведение потребителей, исходя из имеющегося мирового и отечественного опыта.

#### Владеть:

- готовностью к проявлению себя в качестве эксперта и специалиста в сфере психологии управления потребностями общества и целевых аудиторий;

- навыками творческой работы по созданию информационных поводов для кампаний и проектов в сфере рекламы и связей с общественностью, опираясь на знания психологии потребителей и учитывая мировой и отечественный опыт.