

Психология массовой коммуникации и связи с общественностью

План дисциплины:

1. Неформальная массовая коммуникация.
2. Формальная массовая коммуникация.
3. Реклама как способ массовой коммуникации.
4. Связи с общественностью (PR).
5. Черный PR.

Ж. Н. Каперфе:

Слух – процесс возникновения и циркуляции в обществе информации, либо еще не подтвержденной, либо опровергнутой официальным источником.

Т. Шибутани:

В основе слуха лежит событие,
обладающее важностью и
неопределенностью.

Г. Олпорт:

Слух – функция произведения
важности и двусмысленности.

$$C = F(\text{Важность} \cdot \text{Двусмысленность})$$

А. С. Ахиезер:

Слух выполняет функцию
интерпретации событий
массовым сознанием в
соответствии с исторически
сложившимся мнением.

А.П. Назаретян:

Слух – передача предметной информации по каналам межличностного общения.

Классификация слухов.

По содержанию:

Политические

Экономические

Экологические

и т.д.

По временной ориентированности:

- прошлого;
- настоящего;
- будущего.

По типу происхождения:

- Спонтанные (возникающие стихийно. Сами по себе);
- Преднамеренные (распространяемые с определенной целью).

По отношению к реальности:

- рациональные;
- фантастические.

По экспрессивному параметру:

- Слух – желание;
- Слух – пугало;
- Агрессивный слух.

По информационному параметру:

■ - - - -

■ - - - +

■ - - ++

■ - ++++

Искажение слухов в процессе распространения:

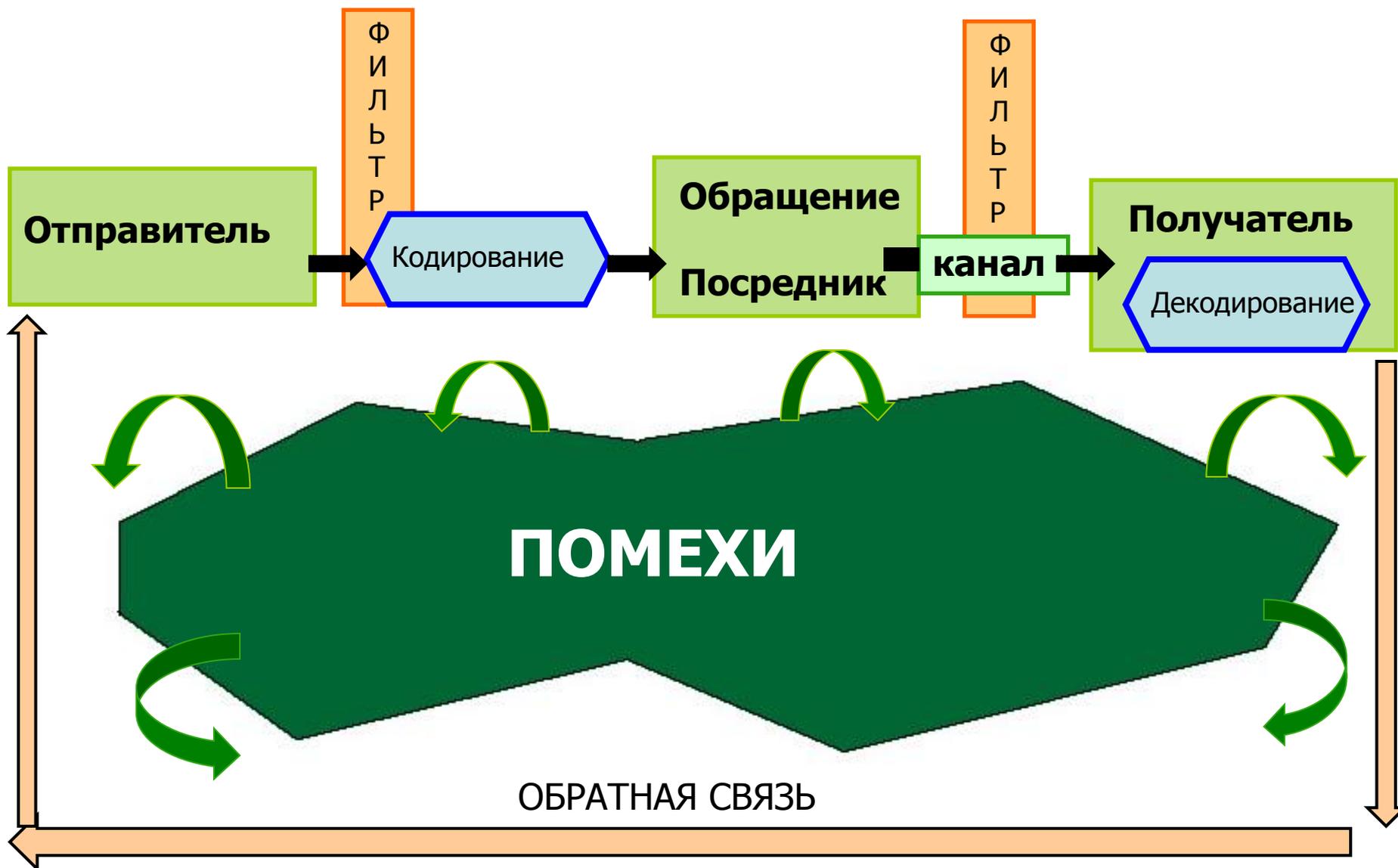
- Сглаживание;
- Заострение;
- Приспособление.

Реклама может рассматриваться как специфическая область социальных массовых коммуникаций между рекламодателями и различными аудиториями рекламных обращений с целью активного воздействия на эти аудитории, которое должно способствовать решению определенных маркетинговых задач рекламодателя.

Основными функциями социальной коммуникации являются:

- 1) **ИНФОРМАЦИОННАЯ** (Передача информации);
- 2) **ЭКСПРЕССИВНАЯ** (Способность выражать не только смысловую, но и оценочную информацию);
- 3) **ПРАГМАТИЧЕСКАЯ** (Способность передавать коммуникационную установку, предписывающую определенное воздействие на получателя);

СХЕМА РЕКЛАМНОЙ КОММУНИКАЦИИ



Отправитель (*адресат, коммуникатор, источник коммуникации, англ. Source*) – сторона, от имени которой посылается рекламное обращение адресату.

Основным инструментом и носителем информации, эмоционального воздействия, психологической установки коммуникатора на целевую аудиторию является обращение (послание, сообщение, англ. *Message*).

Кодирование (англ. *Encoding*) в рекламной коммуникации понимается как процесс представления идеи коммуникации, передаваемой адресату информации, в виде текстов, символов и образов.

Под термином **национальный менталитет** понимается характерный для данного народа образ видения мира, его восприятие и отображение.

Менталитет предполагает наличие комплекса элементов, тесно связанных друг с другом, развивавшегося на протяжении всей истории существования нации.

В числе основных элементов этой системы следует называть: **язык, мифотворчество, мораль, история** (в том числе отношение к своей истории), **национальная память**; преобладание, роль и значение в формировании нации **определенной религии; национальная культура**, наличие системы ментальных символов, преобладающее в народе

Понятие **архетипа** введено швейцарским психологом и философом К.Г. Юнгом еще в 20-х гг. и трактуется как врожденная психическая структура, составляющая для каждой нации собственное «коллективное бессознательное». Архетипы нередко реализуются в народном творчестве (мифы, сказки, песни, анекдоты и т.п.)

По результатам исследований на первом месте по частоте обращений в российской рекламе – архетип женщины (более 50% посланий), на втором – архетип мудреца и героической личности, на третьем – архетип животного (чаще всего это львы, тигры, мифологические персонажи)