



ПЕРМСКИЙ  
УНИВЕРСИТЕТ  
Классика будущего

# *Психология вовлечения в журналистике: на примере пермских городских медиа*

Выполнила: Кугаевская В.А. Гр. ЖУР-19 НМ

Научный руководитель:

кандидат филологических наук, доцент

Власова Е.Г.

# Актуальность

Одной из самых важных особенностей интернет-среды является интерактивный характер взаимоотношений, который предполагает активность каждого вступившего в коммуникацию субъекта. Это положение принципиально изменяет сложившийся в традиционных СМИ транслирующий способ общения с аудиторией.



# Проблема

Меняется психология взаимодействия, она строится на вовлечении, которое опирается на формирование эмоционального контакта с аудиторией.



# Цель

Цель нашей работы - выявление психологических приемов вовлечения на примере пермских интернет-медиа.



# Инструменты вовлечения

- ▶ **Психологическое влияние** - это воздействие на состояние, мысли, чувства и действия другого человека с помощью исключительно психологических средств, с предоставлением ему права и времени ответить на это воздействие.
- ▶ **Открытое психологическое взаимодействие** - взаимное влияние, цели которого заранее объявляются или не скрываются.
- ▶ **Скрытое психологическое взаимодействие** - взаимное влияние, цели которого не объявляются или маскируются под цели открытого взаимодействия.

# Средства влияния



К исключительно психологическим средствам влияния относятся **вербальные, паралингвистические и невербальные:**

- ▶ **Вербальные сигналы** - слова, и прежде всего их смысл, но также и характер используемых слов, подбор выражений, правильность речи либо разные виды её неправильности;
- ▶ **Паралингвистические сигналы** - особенности произнесения речи, отдельных слов и звуков.
- ▶ **Невербальные сигналы** - взаимное расположение субъектов в пространстве, позы, жесты, мимика, контакт глаз, оформление внешности, прикосновения, запахи.

# Обзор «ТЕКСТ»



- ▶ Суть статьи или заметки кроется в заголовке, то есть сразу понятно, про что пойдет речь;
- ▶ Основная часть материала подкреплена только фото;
- ▶ Видео, инфографика, карты редко используются для визуализации контента;
- ▶ Новости, чаще всего, представлены в виде короткой заметки, что говорит в пользу данного СМИ, так как читатель быстро и кратко ознакомится с ней, а не пролистает.
- ▶ Не используется такой формат, как лонгрид, что говорит о том, что читатель, знакомясь с новостями, редко реагирует на них эмоционально, скорее - нейтрально. Нет возможности погрузиться в какой-то сюжет, историю, сопереживать главному герою.

## Приемы вовлечения:

С точки зрения вербальных сигналов можно отметить заголовки, лид, например:

- ▶ «Стройка на двойку. По самым новым планам зоопарк в Перми откроется через 2 года».
- ▶ «Учитель в сети. Как пермские учителя-блогеры покоряют Инстаграм и о чем они пишут».

# Выводы

- ▶ Интернет-СМИ используют разнообразные психологические приемы вовлечения, чаще это вербальные и невербальные сигналы, которые выражаются через видео, инфографику, необычные и яркие заголовки;
- ▶ На читателя больше влияет визуализация материала, чем текст;
- ▶ Проанализировав газету «Текст», можно сказать, что редакция больше использует вербальные сигналы, чем паралингвистические. Это связано с особым характером интернет-коммуникации и функционирования сми в сетевом пространстве.



**Спасибо за внимание**