

Министерство образования Российской Федерации
Ульяновский государственный технический университет

ПСИХОЛОГИЯ МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ

Методические указания и рекомендации
для студентов специальности «Связи с общественностью»,
других направлений и специальностей
социально-экономического и гуманитарного профиля

Составители:
В. А. Михайлов
Л. Я. Михайлова

Ульяновск 2003

УДК 159.9(076)
ББК 88.5я73
П 86

Рецензент д-р филологических наук О. Р. Самарцев

Одобрено секцией методических пособий научно-методического
совета университета

Психология массовой коммуникации: Методические указания и
П86 рекомендации / Сост. В. А. Михайлов, Л. Я. Михайлова. – Ульяновск:
УлГТУ, 2003. – 46 с.

Соответствует требованиям госстандарта второго поколения по курсу
«Психология массовой коммуникации» и предназначены для студентов
специальности «Связи с общественностью», а также родственных специальностей.

Указания включают тематику семинарских занятий и литературу к каждому из
них, контрольные вопросы и проблемные задания, экзаменационные вопросы,
материалы нескольких приложений.

Работа подготовлена на кафедре Политологии и социологии.

УДК 159.9(076)
ББК 88.5я73

© В.А. Михайлов, Л.Я. Михайлова, 2003
© Оформление. УлГТУ, 2003

ВВЕДЕНИЕ

Учебно-методическое пособие составлено в соответствии с требованиями к обязательному минимуму содержания и уровню подготовки дипломированного специалиста по циклу «Общие гуманитарные и социально-экономические дисциплины» государственных образовательных стандартов высшего профессионального образования второго поколения по специальности 350400 – «связи с общественностью».

Федеральный компонент обязательного минимума содержания образовательной программы по курсу « Психология массовой коммуникации »

Средства массовой коммуникации в парадигме социальной психологии; структура личности как база восприятия информации; типология аудитории; сегментация аудитории; роль установки и стереотипа в процессе массовой коммуникации; психология процесса коммуникации; интерес как фактор коммуникации; внимание, восприятие, понимание и запоминание в процессе коммуникации; мотивация и ожидания в механизме обращения аудитории к СМИ; мотивы и потребности; опыт и воображение; убеждение и внушение; психологические модели убеждающего воздействия; соотношение логических и эмоциональных апелляций к аудитории; роль групповых факторов в процессе убеждения; понятие конформизма; психология слухов, механизм искажения содержания информации в процессе передачи слухов.

Психологические эффекты массовой коммуникации; понятия подражания и заражения; понятие массовых вкусов; закономерности массового поведения и реклама; психология моды.

Психология творчества журналиста, создателя рекламы; творческое мышление, творческие способности, вербальное и невербальное мышление; методы активизации творческого мышления.

Психологические исследования массовой коммуникации: имидж коммуникатора, психографика; психологические аспекты изучения аудитории.

Структура и содержание настоящей рабочей программы в целом соответствует структуре и содержанию программы, составленной профессором В. Л. Артемовым и утвержденной Министерством образования Российской Федерации в качестве примерной программы по дисциплине «Психология массовой коммуникации»

Структура курса

По курсу психологии массовой коммуникации предусмотрены аудиторные занятия (лекции и семинары) и многообразная внеаудиторная самостоятельная работа.

Форма отчетности – экзамен (5 семестр).

Тематика семинарских занятий

Тема 1. Массовая коммуникация как социально-психологическое явление

1. Массовая коммуникация: понятие, особенности, место и роль в современном обществе.
2. Массовая коммуникация как канал межгруппового общения.
3. Механизм («цепь») массовой коммуникации.
4. Психологические аспекты взаимодействия составных частей массовой коммуникации (источник информации, сообщение, различные виды СМК, аудитория, эффекты, ситуативные составляющие).

Библиографический список

- Абдеев Р. Ф. Философия информационной цивилизации. М., 1994.
- Андреева Г. М. Социальная психология. М., 1998.
- Аудитория (проблемы изучения общественного мнения). Вып. II. М., 1999.
- Богомолова Н. Н. Массовая коммуникация и общение. М., 1988.
- Воскобойников Я. С., Юрьев В. К. Журналист и информация. М., 1993.
- Вятр Е. Социология политических отношений. М., 1979.
- Гамезо М. В., Домашенко И.А. Атлас по психологии. М., 1999.
- Дейк ван Т. А. Язык. Познание. Коммуникация. М., 1989.
- Дридзе Т. М. Организация и метод психолингвистического исследования массовой коммуникации. М., 1979.
- Егорова Е. П. Социальные коммуникации. СПб., 1996.
- Землянова Л. М. Зарубежная коммуникативистика в преддверии информационного общества: Толковый словарь терминов и концепций. М., 1999.
- Иларионова Т. С. Информационные процессы в современной России. М., 1999.
- Лебон Г. Психология народов и масс. СПб., 1995.
- Леонтьев А. А. Психология общения. М., 1997.
- Лещев С. В. Коммуникативное, следовательно, коммуникационное. М., 2002.
- Личность и массовые коммуникации. Вып.3. Тарту, 1969.
- Ляпина Т. В. Политическая реклама. Киев, 2000.
- Массовая информация и коммуникация в современном мире. М., 1989.
- Массовое сознание и массовые действия. М., 1994.
- Матвеева Л. В., Анিকেева Т. Я., Мочалова Ю. В. Психология телевизионной коммуникации. М., 2002.
- Моль А. Социодинамика культуры. М., 1979.
- Московичи С. Век толп. М., 1996.
- Мосс М. Общества. Обмен. Личность. М., 1996.
- Муравьева Н. В. Коммуникативные стратегии журналиста. М., 1998.

Назаров М. М. Массовая коммуникация в современном мире: методология анализа и практика исследований. М., 2000.

Нанеишвили Б.Д. Исследование восприятия ведущих телевизионных программ молодежной аудиторией // Вестн. Моск. ун-та. 1995. № 3. С. 20-29.

Поршнев Б. Ф. Социальная психология и история. М., 1978.

Почепцов Г. Г. Теория коммуникации. М., 2001.

Психология масс. Хрестоматия. Самара, 2001.

Рощин С. К. Психология и журналистика. М., 1989.

Сапунов Б. М. Философские проблемы массовой информации и телекоммуникации. М., 1998.

Сорокин А. А. Объекты и субъекты коммуникационных взаимодействий. Екатеринбург, 1998.

Терин В. П. Массовая коммуникация. М., 2000.

Федякин И. А. Общественное сознание и массовая коммуникация в буржуазном обществе. М., 1988.

Хабермас Ю. Демократия. Разум. Нравственность. М., 1995.

Харрис Р. Психология массовых коммуникаций. СПб., 2001.

Шкрабов А. Карнавалы и гуляния. М., 1960.

Эффективность средств массовой информации. Минск, 1986.

Контрольные вопросы и проблемные задания

1. Назовите и опишите основные этапы эволюции массовой коммуникации.

2. Представьте развернутые планы ответов на семинарском занятии по следующим тематикам: М. Маклюэн о массовой коммуникации; Г. Лассуэлл о структуре и функциях коммуникации в обществе; Р. Мертон и П. Лазарсфельд о социальной роли массовой коммуникации (см. публикации М.М. Назарова и др.).

3. Составьте конспект ответа на вопрос: Л.В. Петров об уникальных свойствах массовой коммуникации (диахронность, диатопность, мультиплицирование, simultaneity, репликация).

4. Опишите альтернативные коммуникации (концерты, театральные представления, карнавалы, фестивали, ярмарки и т.д.), иные формы массовой коммуникации.

5. Раскройте функции массовой коммуникации (социальный контроль и управление, формирование общественного мнения, распространение культуры, развлечений и т.п.).

6. Составьте конспект ответа на вопрос: Р. Парк, Ч. Кули, У. Липман о массовой коммуникации как общении членов массы.

7. Составьте конспект ответа на вопрос: Б. Берельсон, Э. Катц, Г. Годэ о «двухступенчатом потоке коммуникации».

8. Раскройте место и роль каждого составного элемента массовой коммуникации (источник, сообщение, СМИ, аудитория, эффекты и эффективность, ситуативная составляющая).

9. Опишите три составные части источника массовой коммуникации (заказчик, орган, коммуникатор). Раскройте функции источника массовой

коммуникации, престиж источника; роль органа (состав, руководство, доверие, известность, организация труда и т.д.); роль коммуникатора, значение институциональных и личностных характеристик коммуникатора.

10. Дайте понятие сообщения в массовой коммуникации. Опишите характеристики сообщения (плотность текста, информативность, широта и т.п.).

11. Раскройте особенности СМК как специфических каналов массовой коммуникации. В чем состоит конкуренция, взаимодополнение и взаимодействие различных СМК?

12. В чем состоят особенности аудитории массовой информации? Приведите общие характеристики аудитории (открытая-закрытая, потенциальная, наличная, целевая). Опишите аудитории отдельных каналов массовой коммуникации. Дайте типологию аудитории. Что такое «сегментация» аудитории?

13. Что такое эффективность, эффект и действенность (результативность) массовой коммуникации?

14. Раскройте основные подходы к анализу оценки эффективности массовой коммуникации.

Домашнее задание

1. С опорой на книгу Н. Н. Богомоловой (с. 26 – 30), книгу Л. В. Матвеевой, Т. Я. Анисеевой и Ю. В. Мочаловой (с. 26 – 40) или книгу Т.В. Ляпиной (с. 84 – 104) сделайте сравнительный анализ межличностного и опосредованного (с помощью СМИ) видов общения.

Виды Элементы общения	Межличностное общение	Общение в условиях массовой коммуникации
Наличие посредника в общении		
Субъекты общения		
Социальная или индивидуальная ориентированность общения		
Характер общения		
Наличие обратной связи		
Соблюдение норм		
Коммуникатор		
Реципиент		
Распределение коммуникативных ролей		
Характер восприятия сообщения		
Другое (впишите)		

2. В течение месяца определите аудиторию различных СМИ среди разных категорий населения (пол, возраст, социально-классовый признак и т. п.), используя нижеследующий инструментарий для опроса (по телефону, с помощью анкетирования и др.).

Таблица 1. Читаете ли Вы газеты? Если читаете, то каким из них отдаете предпочтение?

Название	Всего	Мужчины	Женщины	Студенты	Рабочие	Предприниматели	Пенсионеры
Всё для Вас							
Народная газета							
Приложение к пятничному номеру газеты «Комсомольская правда»							
Московский Комсомолец							
Аргументы и факты							
Приложение к газете «Аргументы и факты»							
Ульяновская неделя							
Российская газета							
Советский спорт							
Другое (впишите)							

Таблица 2. Слушаете ли Вы радио? Какие радиостанции Вы предпочитаете слушать?

Название	Всего	Мужчины	Женщины	Студенты	Рабочие	Предприниматели	Пенсионеры
Радио в целом (слушаю)							
Европа плюс							
Русское радио							
Маяк							
2x2 на Волге							
Мелодия							
Радио Ностальжи							
Радио России							
ГТРК «Волга»							
Другое (впишите)							

Таблица 3. Какие передачи по радио Вы слушаете часто и стараетесь не пропускать?

Название	Всего	Мужчины	Женщины	Студенты	Рабочие	Предприниматели	Пенсионеры
Прогноз погоды							
Российские новости							
Местные новости							
Криминальные новости							
Музыка							
Игры, розыгрыши призов							
Встречи с интересными людьми							
Автомобильные новости							
Курсы валют							
Спорт							
Другое (впишите)							

Таблица 4. Смотрите ли Вы телевизионные передачи? Каким телеканалам отдаете предпочтение?

Название телеканала	Всего	Мужчины	Женщины	Студенты	Рабочие	Предприниматели	Пенсионеры
Телевидение в целом (смотрят)							
ОРТ							
РТР							
НТВ							
ТВ-6							
ТНТ							
ГТРК «Волга»							
ТВЦ							
«Культура»							
«2x2 на Волге»							
ТРК «Репортер»							
7ТВ							
СТС							
ТВС							
Симбирск КТВ							
Другое (впишите)							

Таблица 5. Какие телепередачи Вы обычно смотрите?

Название телепередачи	Всего	Мужчины	Женщины	Студенты	Рабочие	Предприниматели	Пенсионеры
Информационные программы («Время», «Вести», «Новости» и др.)							
Художественные фильмы							
Спортивные передачи							
Развлекательные программы, ток-шоу							
Документальные фильмы							
Культурно-просветительные программы							
Реклама							
Аналитические программы («Итоги», «Подробности» и др.)							
Другое (впишите)							

Задание 1. Полученные данные проинтерпретируйте в контексте психологического знания.

Задание 2. Сравните полученные данные с данными КОМКОН (см.: Практический маркетинг. 2002. № 2. С. 30 – 32).

Задание 3. Сделайте сравнительный анализ аудиторий различных городов (см.: Практический маркетинг. 2002. № 1 – 12).

Тема 2. Средства массовой коммуникации и их особенности

1. СМК – СМИ – СМИП. Федеральные и местные СМИ, их особенности.
2. Социально-психологические особенности отдельных видов массовой коммуникации.
3. Особенности ПР-взаимодействий с различными СМК.

Библиографический список

- Арестова О. Н., Бабанин Л. Н., Войскунский А. Е. Коммуникация в компьютерных сетях: психологические детерминанты и последствия // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 14. Психология. 1996. № 4.
- Бертош М. В. Анализ аудитории и перспектива развития российского интернета // Маркетинг и маркетинговые исследования. 2002. № 2. С. 63 – 73.
- Богомолова Н. Н. Социальная психология печати, радио, телевидения. М., 1990.
- В поисках своего лица: общероссийская пресса на информационном рынке. М., 1998.
- Вильчек В. М. Атлас российского телевидения. М., 1997.
- Головко Б. Н. Масс-медиа России: историко-политический очерк теории и практики. М., 1999.
- Грабельников А. А. Средства массовой информации постсоветской России: Учебное пособие. М., 1996.
- Дугин Е. Я. Телекоммуникации в стране и в мире: Тенденции. Оценки. Прогноз. М., 1991.
- Зарва М. В. Некоторые особенности языка радио как вида массовой коммуникации. М., 1969.
- Как работать со средствами массовой коммуникации // www.prpc.ru/smi/.
- Кин Дж. Средства массовой информации и демократия. М., 1994.
- Киноаудитория на переходе к рынку. М., 1994.
- Кулев В. С. Деловая пресса России. М., 1996.
- Любосветов Д. И. Радиовещание и аудитория: некоторые особенности взаимодействия // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. 1999. № 3.
- Марлоу Ю. Пиар в электронных СМИ. М., 2002.
- Матвеева Л. В., Шкопоров Н. Б. Связь с аудиторией в телекоммуникации. М., 1990.
- Михайлов В. А. Региональные СМИ России: состояние и перспективы развития // Россия в зеркале времени. Ульяновск: УлГТУ, 2001. С. 65 – 72.
- Михалкович В. И. О сущности телевидения. М., 1998.
- Ольховников А. В., Уварова А. А. Типология телевизионной аудитории // Социс. 1992. № 7.
- Пресса и общественное мнение. М., 1986.
- Реснянская Л. Л., Фомичева И. Д. Газета для всей России. М., 1999.
- Савинье П. Коммуникации и общество. М., 1998.
- Система средств массовой информации: Учебное пособие. М., 2001.
- Средства массовой информации в современном обществе: тенденции развития, подготовка кадров. М., 1995.
- Средства массовой информации в странах СНГ: анализ политической, законодательной и социально-экономической структур. М., 1999.
- Телевидение как эпицентр развития массовых информационных процессов. М., 1984.
- Тенденции развития массовых информационных процессов. М., 1996.

Тертычный А. А. Аналитическая журналистика: познавательно-психологический подход. М., 1998.

Типология периодической печати. М., 1995.

Тулупов В. Российская пресса: дизайн, реклама, типология. Воронеж, 1996.

Контрольные вопросы и проблемные задания

1. Представьте развернутый план ответа по вопросу: Ч. Р. Миллс о роли средств массовой информации.

2. Выделите и опишите общие и специфические функции отдельных СМИ. М. Маклюэн о «горячих» и «холодных» СМИ.

3. Опишите основные функции массовой коммуникации на индивидуальном уровне (информирование, обучение, личностная идентификация, развлечение, общение и т. д.).

4. Опишите главные функции массовой коммуникации на групповом уровне (социальная связь, мобилизация, обеспечение преемственности поколений и т. п.).

5. Раскройте особенности воздействия различных СМИ как следствие различий их выразительных средств.

6. В чем состоят отличия в восприятии устной, визуальной и аудиоинформации? Как они сказываются на эффективности СМИ?

7. Выявите особенности печатных СМИ.

8. Опишите модели визуальной коммуникации (М. Маклюэн, Р. Арнхейм, Ю. Лотман, К. Метц, Р. Барт и др.).

9. Раскройте особенности кино как вида СМИ.

10. Опишите преимущества и недостатки радио как разновидности СМИ. Раскройте психологические и социально-психологические аспекты восприятия радиоинформации. Опишите эффект присутствия.

11. Покажите место телевидения в системе информации общества. «Зрительно-звуковой» язык телевидения.

12. Выявите специфику телекоммуникационных и компьютерных систем как разновидности СМИ. Определите их достоинства и недостатки.

Домашнее задание

1. Покажите специфику, преимущества и недостатки печати (телевидения, радио, компьютерных сетей) как средств массовой коммуникации (в виде таблицы).

2. Представьте модель коммуникативного акта, опосредованного тем или иным СМИ (телевидение, радио, пресса и т.д.). Сопоставьте полученные модели, выделите в них общее и особенное (3 – 4 стр.).

3. В свое время В. И. Ленин писал, что средства массовой коммуникации являются средством организации масс. Раскройте данный тезис применительно к истории массовой коммуникации (место и значение отдельных видов СМИ в тот или иной исторический период) и современному положению дел (4 – 5 стр.).

4. Опираясь на соответствующие статьи (М. В. Бертош и др.), проанализируйте методологический инструментарий и результаты исследований интернет-аудитории.

Тема 3. Психология процесса коммуникации

1. Структура личности как база восприятия информации и главный барьер на пути влияния массовой коммуникации.
2. Роль установок и стереотипов в процессе массовой коммуникации.
3. Психологические процессы и состояния в массовой коммуникации.

Библиографический список

Артемов В. Л. Ожидания и предрасположенность аудитории. Установка. Стереотип // Против клеветы и домыслов. М., 1987.

Бодалев А. А. Психология общения: Избранные психологические труды. М., 2002.

Грушин Б. А. Эффективность массовой информации и пропаганды: понятие и проблемы измерения. М., 1979.

Дмитриев А. В., Латыпов В. В., Хлопьев А. Т. Неформальная политическая коммуникация. М., 1997.

Егорова Е. П., Плешаков К. В. Концепция образа и стереотипа в международных отношениях // МЭиМО. 1988. № 12.

Елисеев О. П. Практикум по психологии личности. СПб., 2000.

Еще раз к вопросу «что делать?» // Советник. 2001. № 6. С. 48 – 50.

Ильин Е. П. Мотивы человека: теория и методы изучения. Киев, 1998.

Ильин Е. П. Сущность и структура мотива // Психологический журнал. 1995. № 12.

Копытов А. Барьеры недоверия и PR // Советник. 2001. № 5. С. 42 – 45.

Крейдлин Г. Е., Чувилина Е. А. Улыбка как жест и как слово // Вопросы языкознания. 2001. № 4.

Майерс Д. Социальная психология. СПб., 1997.

Манаев О. Т. Включенность личности в сферы влияния СМИ // Социс. 1984. № 4.

Маслоу А. Г. Мотивация и личность. СПб., 1999.

Матвеева Л. В. Коммуникативный акт в условиях опосредования // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 14. Психология. 1996. № 4 .

Мельник Г. С. Mass Media: психологические процессы и эффекты. СПб., 1996.

Московичи С. Социальное представление: исторический взгляд // Психологический журнал. 1995. № 1 – 2.

Нанеишвили Б.Д. Исследование восприятия ведущих телевизионных программ молодежной аудиторией // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 14. Психология. 1995. № 3. С. 20 – 29.

Науменко Т. В. Функции журналистики и функции СМИ // Credo. 2000. № 2.

Перлина О. Мотивация в банковской рекламе // Практический маркетинг. 2002. № 2. С. 21 – 24.

Поттер Дж., Уезерел М. Дискурс и социальная психология // www.nsu.ru/psych/internet/bits/potter.htm.

Проблема стереотипа в средствах массовой коммуникации // Журналист. Пресса. Аудитория. Вып. 6. СПб., 1991.

Психология личности. Тексты. М., 1982.

Современные проблемы социальной коммуникации. СПб., 1996.

Тертычный А.А. Ожидания аудитории и текст // Журналистика в 1991г. М., 1992.

Холл К., Линдсей Г. Теории личности. М., 1997.

Хьелл Л., Зиглер Д. Теории личности. СПб., 1997.

Контрольные вопросы и проблемные задания

1. Раскройте мотивационную структуру личности, группы и аудитории в массовой коммуникации.

2. Почему из всего набора ощущений (зрительные, слуховые, обонятельные, вкусовые, тактильные, двигательные, осязательные, вибрационные и т. д.) наиболее употребительными в массовой коммуникации являются зрительные (телевидение, кино, печать и т. д.), слуховые (радио, театр и др.), вкусовые ощущения (реклама в СМИ и т.п.)?

3. Опишите основные способы и механизмы формирования новых и разрушения старых установок и стереотипов. Почему стереотипизация выступает условием осуществления массовой коммуникации?

4. Опишите факторы привлечения внимания в процессе массовой коммуникации.

5. Раскройте характер восприятия в массовой коммуникации: внимание к информации и восприятие («аналитический эффект», «фиксирующий эффект», «усиливающий эффект»); «понимающее восприятие».

6. Опишите объективные и субъективные факторы понимания в массовой коммуникации. Что такое блокирование понимания, эффект «бумеранга»? Как организуется понимание сообщений в средствах массовой коммуникации?

7. Каковы особенности запоминания в процессе массовой коммуникации? Перечислите и раскройте факторы, влияющие на запоминание и воспроизведение информации.

8. Чем вызвана неизбежная потеря информации в процессе массовой коммуникации?

9. Опишите психологические, языковые и социальные барьеры в массовой коммуникации.

10. Раскройте коммуникативные барьеры и ошибки: перцептивно-интерпретационные, диспозиционные, статусные, семантические и пр.

Домашнее задание

1. Опишите характер взаимодействия стереотипа и установки (2 – 3 стр.).
2. Раскройте основные факторы привлечения внимания в процессе массовой коммуникации (2 –3 стр.).
3. Проанализируйте данные рейтинга MAFIA's TOP100 за 1999 год (e-mail: boss@mafia.ru). Попробуйте определить психологические причины предпочтений и пристрастий посетителей самых популярных (на то время) систем в интернете.

Название группы	Кол-во	Название группы	Кол-во	Название группы	Кол-во
Для взрослых	5542	Хакеру	370	Религия	157
Халява	5067	Бизнес (финансы)	363	Недвижимость	151
Прочее	3348	Медицина	352	Техника	149
Развлечения	793	Литература	343	Законы	143
Персональные страницы	749	Искусство	317	Работа	139
Музыка	746	Программ	297	Политика	128
Товары (услуги)	709	СМИ/Периодика	293	Наука	101
Дизайн	498	Классификаторы	282	История	100
Авто/Мото	477	Города/Регионы	261	Железо	78
Увлечения /хобби	444	Связь	242	Транспорт	75
Спорт	430	Продукты питания	202	Технологии	72
Игры	430	Реклама	191	Телевидение	65
Компьютеры	423	Природа	184	Дети	59
Образование	420	Сервисы	182	Радио	55
Путешествия	403	Кино	178	Театр	40
Строительство	400	Интернет-сервис	175	Администрации	30
Компании	376	Безопасность	167	Экспертиза	21

4. Перечислите и опишите барьеры, возникающие в общении (см. публикацию Е. В. Руденского, с.76 – 91). Сравните типы и характер действия барьеров в интраперсональной, межличностной и массовой коммуникации. Покажите возможности ПР в преодолении барьеров недоверия (см. публикации А. Копытова и др.).

5. Раскройте профессионально важные качества личности ПР-мена (2–3 стр.). Попробуйте представить модель личности классного ПР-специалиста (как совокупность социально-демографических, профессионально-творческих, личностно-психологических и нравственно-гражданских качеств).

Подумайте, каким модификациям будет подвержена эта модель в различных ПР-специализациях (см.: Еще раз к вопросу «что делать?» // Советник. 2001. № 6. С. 48 – 50 и др.).

Тема 4. Психологические эффекты массовой коммуникации

1. Основные эффекты массовой коммуникации.
2. Эффекты массовой коммуникации на индивидуальном и общественном уровнях.
3. Методы психологического воздействия в массовой коммуникации.
4. Эффективность массовой коммуникации.

Библиографический список

- Барт Р. Мифологии. М., 1996.
- Гостев А. А., Зазыкин В. Г. Психологические проблемы эффективного идеологического воздействия средствами телевидения и радиовещания. М., 1989.
- Грушин Б. А. Эффективность массовой информации и пропаганды: понятие и проблемы измерения. М., 1979.
- Гуревич П. С. Приключения имиджа: типология телевизионного образа и парадоксы его восприятия. М., 1991.
- Доценко Е. Л. Психология манипуляции. М., 2000.
- Егоров В. В. Телевидение и власть. М., 1997.
- Игнатов Н. Г., Мотков С. И. Роль СМИ в процессе формирования общественного мнения // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. 1997. № 1.
- Клозе Ф. Массы и манипуляция. М., 1997.
- Курбатов В. Искусство управлять обществом. Ростов н/Д, 1997.
- Маклюэн М. Вселенная Гуттенберга // Кентавр. 1994. № 1.
- Матвеева Л. В., Аникеева Т. Я. Образ телепередачи как психологический фактор, влияющий на эффективность телекоммуникации // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 14. Психология. 2000. № 1.
- Назаров М. М. Массовая коммуникация в современном мире: методология анализа и практика исследований. М., 2000. С. 83 – 106.
- Организация массовых информационных процессов. М., 1988.
- Падучева Е. В. Высказывание и его соотнесенность с действительностью. М., 2002.
- Петренко В. Ф. Основы психосемантики. Смоленск, 1997.
- Пресса и общественное мнение. М., 1986.
- Прохоров Е. П. Психологические проблемы эффективности журналистской деятельности // Журналист. Пресса. Аудитория. Л., 1986. Средства массовой коммуникации и социальные проблемы: Хрестоматия. Вып. 3. Казань, 2000.
- Таранов П. Приемы влияния на людей. М., 1997.
- Тертычный А. А. Психология публицистического убеждения. М., 1989.

Тулчинский Г. Проблема эффективности PR // Советник. 2001. № 7. С. 22 – 23.

Уилхем Д. Коммуникация и власть. М., 1993.

Федотова Л. Н. Массовая информация: стратегия и тактика потребления. М., 1996.

Фомичева И. Д. Журналистика и аудитория. М., 1975.

Чумиков А. Измерение эффективности ПР-деятельности // Советник. 2001. № 7. С. 20 – 21.

Контрольные вопросы и проблемные задания

1. Проанализируйте понятие эффекта в массовой коммуникации.

2. Раскройте основные эффекты массовой коммуникации: нейтральная реакция, малые изменения, перестройка взглядов («конверсия»).

3. Опишите эффекты массовой коммуникации на индивидуальном уровне: планируемые и непланируемые, преднамеренные и непреднамеренные, краткосрочные и долгосрочные (индивидуальный отклик, индивидуальная реакция и т. д.).

4. Опишите эффекты массовой коммуникации на общественном уровне: установление «пунктов повестки дня», «спираль молчания», «информационный дефицит» и т.д. (по П. Бергеру, Т. Лукману, Э. Ноэль-Нойман и др.).

5. Раскройте теории медиаэффектов. Опишите суть эффекта аудитории, эффекта аккумуляции, эффекта зрителя-наблюдателя, эффекта запоздалой реакции, эффекта ложного консенсуса и пр.

6. Чем отличается взаимодействие в массовой коммуникации от воздействия массовой коммуникации?

7. Опишите социально-психологические феномены восприятия коммуникатора (идентификация, эмпатия, аттракция).

8. Проанализируйте основные методы психологического воздействия в массовой коммуникации (убеждение, внушение, заражение и т. д.).

9. Раскройте основные подходы к оценке эффективности массовой коммуникации.

10. С помощью результатов исследования Р. Смита (о зависимости эффективности сообщений от психологического типа аудитории) дайте рекомендации по работе с ПР-сообщениями.

Домашнее задание

1. Раскройте главные эффекты массовой коммуникации применительно к основным психологическим процессам и состояниям (восприятие, понимание, внимание, память и т. д.).

2. Опишите 2 – 3 примера аномального психического состояния (личности, группы, аудитории) в массовой коммуникации.

3. Проанализируйте критерии, способы и методы измерения эффективности массовой коммуникации (2 – 3 стр.).

4. С опорой на публикации А. Чумикова, Г. Тульчинского и др. раскройте количественные и качественные параметры эффективности деятельности ПР-специалиста (3 – 4 стр.).

Тема 5. Психология пропаганды

1. Пропаганда. Объективные и субъективные факторы пропагандистского воздействия.
2. Манипулирование: психологические аспекты.
3. СМИ как «четвертая власть».
4. Пропагандистские мероприятия в ПР-деятельности.

Библиографический список

- Аронсон Э., Пратканис Э. Эпоха пропаганды: Механизмы убеждения, повседневное использование и злоупотребление. СПб., 2002.
- Бэндлер Р., Приндер Д. Структура магии. СПб., 1998.
- Войтасик Л. Психология политической пропаганды. М., 1981.
- Гилязитдинов Дж. М. Мотивы голосования на президентских выборах 1996 года // Социс. 1997. № 8.
- Гоулстон М., Гольберг Ф. Психологические ловушки. СПб., 1996.
- Гусейнов Г. Ч. Ложь как состояние сознания // Вопросы философии. 1989. № 11. С. 64–76.
- Дзялошинский И.М. Российские СМИ в избирательной кампании: уроки эффективности. М., 1996.
- Дилтс Р. Фокусы языка. Изменение убеждений с помощью НЛП. СПб., 2000.
- Доценко Е. Л. Психология манипуляции. М., 2000.
- Зазыкин В. Г., Колосова С. В., Фурс Р. Ф. Психологические факторы повышения активности избирателей с помощью телевизионных передач рекламного характера. М., 1996.
- Зимбардо Ф., Ляйппе М. Социальное влияние. СПб., 2000.
- Знаков В. В. Психология понимания правды. СПб., 1999.
- Зяблюк Н. Г. Индустрия управляемой информации. М., 1971.
- Имидж лидера. Психологическое пособие для политиков. М., 1994.
- Информационно-психологическая безопасность избирательных кампаний (материалы конференции). М., 1999.
- Каландаров К. Х. Управление общественным сознанием. М., 1998.
- Кара-Мурза С. Манипуляция сознанием. М., 2001.
- Клемперер В. L.T.J. Язык третьего рейха: Записные книжки филолога. М., 1998.
- Крамнюк В.В. Социально-психологический механизм политической власти. Донецк, 1991.

Купина Н. Тоталитарный язык. Словарь и речевые реакции. Екатеринбург-Пермь, 1995.

Манегетти А. Психология лидерства. М., 1996.

Общественное мнение и пропаганда. М., 1980.

Одайник В. Психология политики. СПб., 1996.

Ольшанский Д. В. Психология масс. СПб., 2001.

Основы социальной психологии и пропаганды. М., 1982.

Почепцов Г. Г. Теория коммуникации. Киев, 2001. С. 127–154 (модели пропагандистской коммуникации).

Пропаганда в печати // Экономика и жизнь. 1997. № 21.

Психологические механизмы регуляции социального поведения. М., 1979.

Самые успешные PR-кампании в мировой практике. М., 2002.

Сергеечева В. Практика манипулятора: Выбор мишени. СПб., 2002.

Современная политическая мифология: содержание и механизмы функционирования. М., 1996.

Теория и практика риторики массовой коммуникации. М., 1989.

Цуладзе А. Большая манипулятивная игра. М., 2000.

Чалдини Р. Психология манипуляции. СПб., 1999.

Шиллер Г. Манипуляторы сознанием. М., 1984.

Щербатых Ю. Искусство обмана. СПб., 1997.

Контрольные вопросы и проблемные задания

1. Представьте пропаганду как специфическое средство коммуникации.
2. Соотнесите PR-деятельность и пропаганду.
3. Опишите основные способы влияния пропаганды (посредством информации об окружающем мире, через изменение интересов и ценностей реципиентов и т. д.).
4. Раскройте социально-психологический механизм пропаганды.
5. Раскройте объективные и субъективные факторы, влияющие на ход и результаты пропаганды.
6. По каким критериям измеряют эффективность пропагандистских мероприятий?
7. Опишите формы манипулирования общественным мнением (утаивание информации, смещение акцентов, искажение информации и т. д.).
8. Каковы психологические и социально-психологические основания утверждения, что «СМИ – четвертая власть»?
9. Раскройте место и приоритетную роль масс-медиа в управлении массовым сознанием.
10. Перечислите и кратко охарактеризуйте средства пропагандистских мероприятий, используемых в PR-деятельности.

Домашнее задание

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

Тема 6. Психология рекламы

1. Реклама как процесс массовой коммуникации.
2. Психологические аспекты рекламы.
3. Психотехнологии в рекламной деятельности.
4. Психологические критерии эффективности рекламы.

Библиографический список

Альюин К. Реклама как процесс массовой коммуникации // РЖ. Сер. II. Социология. 1998. № 2.

Антипов С. Реклама и образы бессознательного // PR News. 2000. № 1.

Белявин В. П. Психолингвистические аспекты художественного текста. М., 1988.

Васильева М. Комический эффект в рекламе // Рекламные идеи – Yes! 1998. № 1.

Викентьев И. Л. Приемы рекламы и Public Relations. СПб., 1998.

Володеева В. Н., Дорошев В. И. Основы психологии рекламы. СПб., 1995.

Гормогенова Л. Ю. Эффективная реклама в России. М., 1994.

Гребенкин Ю. Ю. Психотехнологии в рекламе. Новосибирск, 2000.

Григорьев М. Приемы информационно-психологического воздействия в рекламе // www.7st.ru. 2000-10-29; 2000-11-10.

Демидов В. Е. Сущность рекламы и психология ее восприятия. М., 1984.

Дюк А. Потребности и реклама // PR News. 2000. № 3–4.

Евстафьев В. А. Журналистика и реклама: основы взаимодействия (опыт теоретического исследования). М., 2001.

Зазыкин В. Г. Психология в рекламе. М., 1992.

Иванов И. В. Реклама в СМИ. М., 1995.

Исследования рынка и средств массовой информации // www.socis.ru

Каневский Е. М. Эффект рекламы. М., 1980.

Карпов А. В. Психология менеджмента. М., 1999.

Картер Г. Эффективная реклама. М., 1991.

Качарова Л. Г. Образ «идеальной» банковской рекламы в различных этнокультурных группах // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 14. Психология. 1999. № 4.

Кузьмин И. А. Психотехнологии и эффективный менеджмент. М., 1994.

Лебедев А. Н., Боковиков А. К. Экспериментальная психология в российской рекламе. М., 1995.

Лунт П. Психологические подходы к потреблению: вчера, сегодня, завтра // Иностранная психология. 1997. № 9. С. 8–16.

Матанцев А. Н. Сравнение различных способов определения эффективности рекламы // Маркетинг и маркетинговые исследования в России. 1998. № 3.

Мокшанцев Р. И. Психология рекламы. М.-Новосибирск, 2000.

Музыкант В. Л. Реклама и PR-технологии в бизнесе, коммерции, политике. М., 2001.

Нанеишвили Б. Д. Проблемы рекламы в контексте психологии труда // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 14. Психология. 1997. № 2.

О национальных особенностях восприятия и оценки рекламной и коммерческой информации // Реклама и жизнь. 1997. № 1.

Пирогова Ю. К. Критерии оценки коммуникативной эффективности рекламы // Бюллетень финансовой информации. Аналитический банковский журнал. 1997. № 6.

Почепцов Г. Г. Теория коммуникации. Киев, 2001. С. 543–546.

Психологический подход к рекламе или реклама как инструмент черной магии // www.4p.ru

Рекламный текст: семиотика и лингвистика. М., 2000.

Репьев А. П. Рекламное мышление // www.repiev.ru

Родионова Л. М., Родионов А. А. Мотивационные переменные рекламы // Практика рекламы. 1999. № 3–4.

Слушаенко М.В., Кессель А.М. Методика прогноза эффективности телевизионной рекламной кампании // Маркетинг и маркетинговые исследования в России. 1997. № 6.

Старч Д. Эффективность рекламных объявлений // Московское рекламное обозрение. 1995. №4. С. 22–23.

Телерекламный бизнес (информационно-аналитическое обеспечение). М., 2001.

Феофанов О. А. Реклама: новые технологии в России. СПб., 2000.

Фоломеева Т. В., Цехоня О. С. Проективные тесты в исследовании потребительского поведения // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 14. Психология. 1997. № 4.

Хромов Л. Н. Рекламная деятельность: искусство, теория, практика. Петрозаводск, 1994.

Ширков Ю. Области социально-психологических работ в сфере рекламы // Практическая социальная психология. М., 1999. С. 185–200.

Щербаков Н. Психология предрассудка // Новый мир. 1996. № 9. С. 187–205.

Контрольные вопросы и проблемные задания

1. Иногда говорят, что «реклама – королева массовой коммуникации» (занимает лучшее время на телевидении, радио и т. п.). Представьте рекламу как специфическую форму и способ передачи информации.

2. Раскройте место и роль восприятия, внимания и понимания в рекламе.

3. Опираясь на публикацию А. П. Репьева, раскройте специфику рекламного мышления.

4. Покажите особенности возрастной, половой, социально-классовой психологии, место каждой из них в механизме рекламного воздействия. Опишите социальные и половозрастные стереотипы в рекламе.

5. Опишите психологический механизм покупки, учитывая мотивы покупки, риски при покупке, стадийность решения о покупке и т. д. (Что купить? Сколько заплатить? Где купить? Как купить? Когда купить?).

6. Выделите и проанализируйте основные виды рекламного психологического воздействия (информирование, убеждение, побуждение, внушение и т. д.).

7. Опишите игровые приемы в рекламе (мифология, парадоксы, каламбуры, стилистические диссонансы, рифма, идеологемы и др.).

8. Раскройте вербальные и невербальные компоненты рекламного сообщения.

9. Назовите и раскройте психологические критерии выбора каналов распространения рекламы.

10. Раскройте понятие коммуникативной эффективности рекламы и ее основные критерии (распознаваемость, запоминаемость, притягательность, агитационная способность и т. п.).

11. 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 рынка и СМИ; О национальных особенностях восприятия и оценки рекламной и коммерческой информации и др.).

12. Проанализируйте известные методики расчета эффективности рекламы (см. публикации А. Н. Лебедева, Р. И. Мокшанцева и др.).

Домашнее задание

1. 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.).

2. Опишите на 3-4 страницах психологическую специфику рекламы в прессе, по радио, по телевидению, наружной рекламы, транзитной рекламы, рекламы в интернете и т.д. (см.: Мокшанцев Р. И. Психология рекламы. М., 2000. С. 65–112).

3. Коммуникативная эффективность рекламы складывается из следующих уровней: когнитивный уровень (влияние рекламы на изменение знаний о фирме, ее товарах и услугах), аффективный уровень (влияние рекламы на формирование позитивного отношения к ней), поведенческий (конативный) уровень (влияние рекламы на формирование намерений вступить в контакт с фирмой или приобрести ее товары). Оцените качество рекламной деятельности

соответствующих служб Ульяновского государственного технического университета (в области образовательных услуг), исходя из этих факторов (3–4 стр.).

4. В течение месяца выявите особенности восприятия рекламы в местных СМИ среди разных категорий населения (среди 20–25 человек).

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

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

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

Варианты ответов	Телереклама	Радиореклама	Реклама в печати	Реклама в интернете	Наружная реклама	Реклама на транспорте
Всегда внимательно изучаю						
Обычно бегло просматриваю						
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)

5. 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).**

Тема 7. Психология слухов и предрассудков

1. Социально-психологическая природа слухов и предрассудков.
2. Слух как разновидность СМК. Классификация слухов. Виды предрассудков.
3. Каналы распространения слухов и предрассудков. Роль СМИ в распространении слухов и предрассудков.
4. Слухи и предрассудки в ПР-деятельности (провоцирование, защита и пр.).

Библиографический список

- Аронсон Э. Общественное животное. М., 1998.
- Бодалев А. А. Восприятие и понимание человека человеком. М., 1982.
- Габдуллин И. Р. Явление предрассудка: гносеологические корни и социальные детерминанты // *Credo*. 1997. № 5.
- Дмитриев А. В. Слухи как объект социологического исследования // *Социс*. 1995. № 1.
- Дубин Б. В., Толстых А. В. Феноменальный мир слухов // *Социс*. 1995. № 1.
- Знаков В. В. Психология понимания правды. СПб., 1999.
- Знаков В. В. Классификация психологических признаков истинных и неистинных сообщений в коммуникативных ситуациях // *Психологический журнал*. 1999. Том 20. № 2. С. 54–65.
- Ильинский В. Слухи в рекламе, антирекламе и контррекламе // *Рекламные идеи – Yes!* / www.advi.ru/archive.
- Квинн В. Прикладная психология. М., 2000.
- Копалов В. И. Общественное сознание: критический анализ фетишистских форм. М., 1986.
- Латыпов В. В. Слухи: социальные функции и условия появления // *Социс*. 1995. № 1.
- Панасюк А. Ю. А что у него в подсознании? М., 1996.
- Почепцов Г. Г. Теория коммуникации. Киев, 2001. С. 393–401 (анализ слухов).
- Пресса и общественное мнение. М., 1986.
- Психологические типы и PR // *PR News*. 2000. № 3–4 /www.snybuf.edu/~ronsmith/rdspsich.htm.
- Психология в бизнесе. М., 1997.
- Психология профессиональной деятельности кадров государственной службы. Сб. ст. М., 1996.
- Речевое воздействие в сфере массовой коммуникации. М., 1990.
- Роль языка в средствах массовой коммуникации. М., 1986.
- Слухи и сплетни. Руководство по эксплуатации // *Профиль*. 1997. № 3.
- СМИ как механизм порождения и распространения слухов // *7st.ru*. 1999. 12. 29–30.
- Социальные технологии: Толковый словарь. М.-Белгород, 1995.

- Тенденции развития массовых информационных процессов. М., 1991.
- Халперн Д. Психология критического мышления. СПб., 2000.
- Хлопьев А. Т. Кривые толки России // Социс. 1995. № 1.
- Черепанова И. Ю. Дом колдуньи: язык творческого бессознательного. М., 1996.
- Шибутани Т. Социальная психология. М., 1969.
- Щербаков Н. Психология предрассудка // Новый мир. 1996. № 9. С.187–205.
- Щербатых Ю. Искусство обмана. СПб., 1997.

Контрольные вопросы и проблемные задания

1. Покажите слухи как специфический вид межличностной и массовой коммуникации.
2. Определите факторы, стимулирующие появление слухов.
3. Какие Вы знаете виды и формы слухов, каналы их распространения?
4. Опишите трансформации сообщения во время передачи слухов (нивелировка, выпячивание, ассимиляция, рационализация, подгонка под стереотип и т. д.).
5. Что такое семантическая фасцинация? Какова ее роль в механизме искажения информации в процессе передачи слухов?
6. Какие психологические процессы и состояния в наибольшей степени задействованы при формировании, распространении и угасании слухов?
7. Раскройте природу предрассудков, дайте их подробную классификацию, выявите их причины, покажите место и роль в общественной жизни.
8. Раскройте взаимосвязь предрассудков и слухов.
9. Покажите место и роль внушения и заражения в распространении слухов и предрассудков.
10. Покажите место и роль СМИ в механизме порождения и распространения слухов и предрассудков.
11. Опишите способы борьбы со слухами и предрассудками.
12. Приведите примеры использования слухов и предрассудков в ПР-деятельности, рекламе, политике.

Домашнее задание

1. Подробно (4–5 стр.) опишите главные особенности слухов как разновидности массовой коммуникации (самотранслируемость, анонимность и т. д.).
2. Раскройте механизм действия предрассудков (предубеждений), препятствующий адекватному восприятию сообщения, действия (3–4 стр.).
3. 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, когнитивный диссонанс и т. д.).

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

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

Тема 8. Психология моды

1. Мода как социально-психологический феномен.
2. История, методология и результаты изучения моды.
3. Психологические аспекты функционирования моды.

Библиографический список

- Гофман А. Б. Мода и люди. Новая теория моды и модного поведения. М., 2000.
- Ильин В. И. Поведение потребителей. М., 2000. Гл. 8 .Мода.
- Ильин В. Причуды моды и бизнес // Рекламные идеи – Yes! /www.advi.ru /archive/.
- Килошенко М .И. Психология моды. СПб., 2001.
- Кэмпбелл Д. Модели экспериментов в социальной психологии и прикладных исследованиях. М., 1980.
- Мода, дух времени, массовое сознание // 50/50: Опыт словаря нового мышления. М., 1989. С. 199–207.
- Орлова Л. В. Азбука моды. М., 1989.
- Пайнс Э., Маслач К. Практикум по социальной психологии. СПб., 2000.
- Петров Л. В. Мода как общественное явление: (Анализ в социально-коммуникативном аспекте). Л., 1974.
- Рейнгардт Н. В. Социальное и экономическое значение моды. СПб., 1889.
- Тард Г. Законы подражания. СПб., 1892.
- Фукс Э. Иллюстрированная история нравов. Буржуазный век. М., ,1994.
- Шостром Э. Анти-Карнеги, или Человек-манипулятор. Минск, 1992.
- Шуман Г., Скотт Ж. Коллективная память поколений // Социс.1992.№2.
- Ятина Л. И. Мода глазами социолога // Журнал социологии и социальной антропологии. 1998. Т. 1. № 2.

Контрольные вопросы и проблемные задания

1. Раскройте социально-психологическую природу моды, предпосылки и условия ее возникновения и развития.
2. А. Смит о влиянии моды на эволюцию одежды, мебели, архитектуры, музыки, нравственности.
3. Г. Спенсер о двух видах подражательных действий и основном мотиве возникновения моды.

4. У. Самнер о нормативном характере моды.
5. Г. Тард о моде и обычае как двух основных видах подражания.
6. Г. Зиммель о классовом (бессловном) характере моды (моды как удовлетворении двойственной потребности человека – отличаться от других и быть похожим на других).
7. Г. Веблен о роли престижа, демонстративности и «показном потреблении» в функционировании моды.
8. Э. Сепир о месте моды в личностной идентификации, самовыражении и укреплении «я», благодаря социально санкционированному отказу от старых и внедрению новых социокультурных норм.
9. Г. Блумер о моде как средстве внедрения новых социальных форм и адаптации к ним в изменяющемся мире.
10. Опишите структуру моды, ее социальные функции.
11. Раскройте феномен подражания как способа взаимодействия людей в процессе общения, покажите роль подражания в историческом развитии общества и личности.
12. Опишите влияние как способ неаргументированного воздействия, основанного на некритическом восприятии информации людьми.
13. Раскройте основные направления ПР-деятельности в сфере моды.

Домашнее задание

1. Дайте сравнительный анализ социологического (мода как социальная норма) и психологического (функционирование моды на уровне индивида) аспектов изучения моды и модного поведения (3–4 стр.).
2. Воспроизведите современные представления о социально-психологических механизмах функционирования моды (3–4 стр.).
3. Опираясь на общее представление об аудитории массовой коммуникации, раскройте специфические особенности аудитории информационного пространства моды (2–3 стр.).

Тема 9. Психология творчества в ПР-деятельности

1. Понятие творчества. Основные проблемы психологии творчества.
2. Творческое мышление и творческие способности.
3. Креатив в журналистике, ПР- и рекламной деятельности.

Библиографический список

- Альтшуллер Т. С. Творчество как точная наука. М., 1979.
- Андреева М. К., Матвеева Л. В., Шкопоров Н. Б. Психологический анализ профессионально важных качеств творческих работников телевидения и радиовещания. М., 1991.
- Базаров Т. К. К проблеме инструментария практического социального психолога // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 14. Психология. 1999. № 4.

- Батаршев А. В. Психодиагностика способности к общению. М., 1999.
- Берн Э. Игры, в которые играют люди: Психология человеческих взаимоотношений; Люди, которые играют в игры: Психология человеческой судьбы. М., 1997.
- Библер В. С. Мышление как творчество. М., 1975.
- Богомолова Н. Н. Социальная психология печати, радио и телевидения. М., 1991.
- Богоявленская Д. Б. О предмете и методе исследования творческих способностей // Психологический журнал. 1995. № 5.
- Бурлачук Л. Ф., Морозов С. М. Словарь-справочник по психологической диагностике. Киев, 1983.
- Вилюнас В. К. Психологические механизмы мотивации человека. М., 1990.
- Гачев Г. Творчество, жизнь, искусство. М., 1980.
- Глазычев В. Странные дороги мышления // Со-общение. 2002. №4. С.50–53.
- Грязнов Б. С. Логика, рациональность, творчество. М., 2002.
- Залевская А. А. Введение в психолингвистику. М., 1999.
- Жариков А. В., Золотов А. Б. Как приблизить час открытий? Кишинев, 1990.
- Иванова Т. В. Изучение этнических стереотипов с помощью проективных рисунков // Вопросы психологии. 1998. № 2.
- Куницына В. Н. и др. Межличностное общение. СПб., 2001.
- Лазутина Г. В. Основы творческой деятельности журналиста. М., 2000.
- Ляпина Т. В. Политическая реклама. Киев, 2000. (Гл. III. Лидер).
- Манегетти А. Психология лидерства. М., 1996.
- Методы журналистского творчества. М., 1982.
- Пайнс Э., Маслач К. Практикум по социальной психологии. СПб., 2000.
- Пиаже Ж. О природе креативности // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 14. Психология. 1996. № 3.
- Психология творчества. М., 1990.
- Репьев А. П. Псевдотворчество в рекламе // www.7st.ru.
- Роцин С. К. Психология и журналистика. М., 1989.
- Руденский Е. В. Социальная психология. Курс лекций. М.–Новосибирск, 1997.
- Русалов В. С., Дудин С. И. Темперамент и интеллект: общие и специальные факторы развития // Психологический журнал. 1995. № 5.
- Словарь практического психолога. Минск, 1997.
- Соколов А. В. Введение в теорию социальной коммуникации. СПб., 1996.
- Соколов А. Г. Природа экранного творчества: психологические закономерности. М., 1990.
- Социальная психология и этика делового общения / Под общ. ред. В. Н. Лавриненко. М., 1995.
- Способности и склонности. М., 1989.
- Талызина Н. Ф. Новые подходы к психодиагностике интеллекта // Вопросы психологии. 1998. № 2.
- Фоломеева Т. В., Бартенева О. М. Опыт применения проективной методики «Психологический рисунок» в исследовании восприятия социальных объектов // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 14. Психология. 2000. № 2.

Фоломеева Т. В., Цехоня О. С. Проективные тесты в исследовании потребительского поведения // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 14. Психология. 1997. № 4.

Халперн Д. Психология критического мышления. СПб., 2000 (Глава 10. Творческое мышление).

Хромов Л. Н. Рекламная деятельность: искусство, теория, практика. Петрозаводск, 1994.

Эко У. Отсутствующая структура. Введение в семиологию. М., 1998.

Юсупов Ф. М. О соотношении вербальной и невербальной составляющих в структуре интеллекта // Психологический журнал. 1995. № 1.

Контрольные вопросы и проблемные задания

1. Дайте качественную и количественную характеристику способностям, опишите структуру способностей.

2. Выявите природные предпосылки способностей и таланта, опишите процесс формирования способностей и происхождение таланта.

3. Раскройте сходство и различия между вербальным и невербальным мышлением.

4. Какие Вы знаете методы активизации творческого мышления?

5. Охарактеризуйте коммуникативные и организационные качества личности.

6. Раскройте психологию творчества журналиста.

7. Раскройте психологию творчества ПР-специалиста.

8. Раскройте психологию творчества создателя рекламы (см. публикации А. П. Репьева и др.).

Домашнее задание

1. Опираясь на соответствующие учебные материалы (Гамезо М. В., Домашенко И. А. Атлас по психологии. М., 1999. С. 231–241 и др.), дайте характеристику коммуникативным способностям личности (3–4 стр.).

2. Посетите и проанализируйте содержание web-сайта «Творческое мышление» (www.rozmisel.irk.ru). Сделайте подборку материалов по обсуждаемой тематике (5–6 стр.).

3. Посетите и проанализируйте материалы web-сайтов www.triz-ri.ru, www.triz-chance.spb.ru. Сделайте подборку материалов и соответствующий обзор применительно к разбираемой теме (5–6 стр.).

4. Проанализируйте метод «мозгового штурма» при решении задач в области публичных релейшнз и предложите 10–15 идей для повышения его эффективности (1–2 стр.).

Тема 10. Знаки, символы и эмблемы в коммуникационном процессе

1. Знаки, символы и эмблемы в коммуникационном процессе: место, роль, функции.

2. Символика коммуникационного процесса различных сфер общественной жизни (политика, культура, религия, бизнес и т.д.).

3. Символика и эмблематика в корпоративном имидже.

Библиографический список

- Баранов А. Н., Караулов Ю. Н. Словарь русских политических метафор. М., 1994.
- Библейская энциклопедия. М., 1995.
- Веркман К. Д. Использование товарных знаков в рекламе. М., 1996.
- Волошина Т. А., Астапов С. Н. Языческая мифология славян. Ростов н/Д, 1996.
- Всеволодов И. В. Беседы о фалеристике. Из истории наградных систем. М., 1990.
- Грушко Е. А., Медведев Ю. М. Словарь славянской мифологии. Н.Новгород, 1996.
- Добробабенко Н. С. Фирменный стиль: принципы, разработки, использования, оценки. М., 1986.
- Знаковые системы в социальных и когнитивных процессах. Новосибирск, 1990.
- Коган Э. Фирменная символика. Как оформить и защитить товарный знак // Риск. 1995. № 1.
- Лакиер А. Б. Русская геральдика. М., 1990.
- Лебедев В. А. Державный орел России. М., 1995.
- Маковский М. М. Сравнительный словарь мифологической символики в индоевропейских языках: Образ мира и мир образов. М., 1998.
- Мельников В. Национальная и религиозная символика в товарных знаках // Интеллектуальная собственность. 1997. № 2.
- Мечковская Н. Б. Социальная лингвистика. М., 1996.
- Мещанинов А. А. Образ компании. М., 2001.
- Минервин И. Г. Глобальная стратегия создания торговых марок // Маркетинг в России и за рубежом. 2000. № 1.
- Мисюров Д. А. Политика и символы. М., 1999.
- Мисюров Д. А. Политическая символика: между идеологией и рекламой // Полис. 1999. № 1.
- Михайлов В. А. Тенденции эволюции русского этнического сознания. Ульяновск, 2001.
- Мокшанцев Р. И. Психология рекламы. М.–Новосибирск, 2000. С. 112–117.
- Назаров М. М. Массовая коммуникация в современном мире: методология анализа и практика исследований. М., 2000. С. 31–41.
- Назаров М. М., Папнтиму М. А. Знаковая структура телевизионной политической рекламы // Полис. 2001. № 2. С. 147–158.
- Петрова Е. Реклама, сказки и архетипы // Рекламные идеи – Yes! / www.advi.ru/article.php30-28947.html.
- Почепцов Г. Г. Символы в политической рекламе. Киев, 1997.
- Рожкалн Э. Л. Товарные и фирменные знаки. Тематический аннотированный указатель. М., 1987.
- Сикевич З. В. «Образ» прошлого и настоящего в символическом сознании россиян // Социс. 1999. № 1. С. 87–93.
- Символы и атрибуты власти. СПб., 1996.
- Символы, образы, стереотипы современной культуры. СПб., 2000.
- Словарь практического психолога. Минск, 1997.

- Сокольников Ю. Товарные знаки. Историография, построение, регистрация, использование. Энциклопедическое издание. СПб., 1996.
- Соломоник А. Семиотика и лингвистика. М., 1995.
- Слово в действии. Интент-анализ политического дискурса. СПб., 2000.
- Соболева Н. А., Артамонов В. А. Символы России. М., 1993.
- Современная политическая мифология: содержание и механизмы функционирования. М., 1996.
- Степанов Ю. С. Константы. Словарь русской культуры. М., 1997.
- Степанова Л. Я. Социальная символика России // Социс. 1998. №7.
- Столяренко Л. Д. Основы психологии. Ростов н/Д., 1997.
- Тверитнева Е. В. Символика коллективного поведения // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 18. Политология и социология. 1999. № 4.
- Тернер В. У. Символ и ритуал. М., 1983.
- Товарный знак и знак обслуживания: Юридический словарь. М., 1993.
- Философский словарь. М., 988 («Знак», «Символ», «Эмблема» и др.).
- Шишкин В. Архетип и товарный знак // www.advi.ru/archive/.
- Энциклопедия on-line графических символов // www.symbols.com.
- Юнг К.Г. Архетип и символ. М., 1991.

Контрольные вопросы и проблемные задания

1. Раскройте содержание понятий «символ», «знак», «значение» и т. д. с помощью философского, социологического, психологического знания.
2. Раскройте место и роль символической составляющей в организации коммуникативного пространства.
3. Изучение влияния знаков, символов и всех содержательных аспектов сообщения на изменение как индивидуальных представлений, так и позиции аудитории (телевидения, радио, прессы и т. д.) является ведущим в психологических исследованиях массовой коммуникации. Раскройте основные направления и достижения этих исследований.
4. Разберите психологические особенности политической символики и эмблематики.
5. Разберите психологические особенности социокультурной символики и эмблематики.
6. Разберите психологические особенности коммерческой символики и эмблематики.
7. Дайте интерпретацию афоризму Ф. Котлера: «Если Вы не бренд – Вы не существуете».
8. Покажите место и роль символов, знаков и эмблем в ПР- и рекламной деятельности.
9. Воспроизведите историю возникновения и развития товарных знаков.
10. В чем состоит психологическая функция товарной марки, торгового знака, символа корпорации?
11. Разберите психологические требования к товарному знаку, названию фирмы, торговой марке, другим элементам корпоративной символики

(оригинальность, качество, простота, универсальность, информативность, запоминаемость и т. д.).

Домашнее задание

1. С опорой на книги В. А. Лебедева, Н. А. Соболевой, В.А. Артамонова и др. дайте трактовку Большого и Малого государственных гербов Российской империи. Сравните знаковую форму гербов в Российской империи и Российской Федерации, объясните их сходство и различие (4–5 стр.).

2. Опишите национальные символы 10 крупнейших стран (Великобритания: Джон Буль, Биг Бен, лев, бульдог; ФРГ: Гретхен, орел, дуб; США: Дядя Сэм, ковбой, осел, слон и т.д.).

3. Товарный знак – часть фирменного стиля, его функции многообразны. В психологическом плане для потребителя наличие товарного знака выступает как гарантия высокого качества (обеспечивает надежную гарантию качества)...

Продолжите характеристику роли и значения товарного знака, попеременно раскрывая гарантирующую, индивидуализирующую, рекламную и охранную функции товарного знака (5–6 стр.).

4. Дайте понятие и типологию информационных знаков (до 10 групп и их подгрупп) по следующей схеме (желательно с примерами, изображениями и т. д.):



Тема 11. Теория и практика психологических исследований массовой коммуникации

1. Исследования в области массовой коммуникации: история и результаты.
2. Психологический и социально-психологический аспекты изучения массовой коммуникации.
3. Методология и методы психологического исследования массовой коммуникации.

Библиографический список

Аникеева Т. Я., Мочалова Ю. В., Матвеева Л. В. Психологический анализ аудитории телепрограмм, посвященных классической музыке // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 14. Психология. 1999. № 4.

Багиров Э. Г. Методологические проблемы изучения средств массовой информации // Телевидение вчера, сегодня, завтра. М., 1981.

Белановский С. А. Глубокое интервью: Учебное пособие. М., 2001.

Белановский С. А. Метод фокус-групп: Учебное пособие. М., 2001.

Богомолова Н. Н. Социальная психология печати, радио и телевидения. М., 1991.

Бурлачук Л. Ф., Морозов С. М. Словарь-справочник по психологической диагностике. Киев, 1989.

Введение в практическую социальную психологию. М., 1994.

Дружинин В. Н. Экспериментальная психология. СПб., 2000.

Ершов В. В. Современное общество и коммуникативная семантика. Томск, 1998.

Залевская А. А. Введение в психолингвистику. М., 1999.

Зильберт Б. А. Социопсихолингвистическое исследование текстов радио, телевидения, газеты. Саратов, 1986.

Измерение психологической и социологической эффективности десяти рекламных видеороликов в жанре «имиджевая (корпоративная) реклама» // Рекламный мир. 2000. № 12.

Кашинская Л. В. Метод наблюдения в журналистике. М., 1989.

Корнилова Т. В., Парамей Г. В., Ениколопов С. Н. Апробация методики А. Эдвардса «Список личностных предпочтений» на российских выборах // Психологический журнал. 1995. № 2.

Майерс Д. Социальная психология. СПб., 1997.

Методологические проблемы изучения средств массовой коммуникации. М., 1997.

Методы психологических исследований. М., 1982.

Методы социальной психологии. Л., 1977.

Методы социально-психологических исследований. М., 1975.

Милграм С. Эксперимент в социальной психологии. СПб., 2000.

Назаров М. М. Массовая коммуникация в современном мире: методология анализа и практика исследований. М., 2000.

Научная методология изучения массовых информационных процессов. М., 1984.

Олешко В. Ф. Социожурналистика. Екатеринбург, 1996.

Поттер Дж. Дискурс-анализ как метод исследования естественно протекающей речи // Иностранная психология. 1998. № 10.

Проблемы сбора первичных данных в социологии средств массовой информации. М., 1984.

Психолингвистические проблемы массовой коммуникации. М., 1974.

Психология личности в трудах зарубежных психологов. СПб., 2000.

Психология личности в трудах отечественных психологов. СПб., 2000.

Рац У., Михайлова Н. Б. Новый метод диагностики языковой компетентности: Ц-тест // Иностранная психология. 1994. № 5.

Реан А. А. Психология изучения личности: Учебное пособие. СПб., 1999.

Смоленский К. Социология: практикум межличностных отношений // Со-общение. 2002. № 4. С. 54–56.

Современные методы исследования средств массовой коммуникации. Таллин, 1983.

Соколов А. В. Введение в теорию социальной коммуникации. СПб., 1996.

Страусс А., Корбин Дж. Основы качественного исследования: Обоснованная теория, процедуры и техники. М., 2001.

Терин В. П. Основные направления исследований массовой коммуникации // Социс. 1997. № 11 (media@pr.ru).

Фоломеева Т. В. Исследование читательских предпочтений методом фокус-групп // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 14. Психология. 1995. № 2. С. 47–52.

Фоломеева Т. В. Метод фокус-групп в исследовании московской аудитории Би-Би-Си // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 14. Психология. 1994. № 3.

Черны В., Колларик Т. Компендиум психодиагностических методов: В 2 т. М., 1988.

Чудновская И. Н., Чудновский Л. С. Типологическая модель К. Юнга и современное моделирование восприятия аудиообразов // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 18. Социология и политология. 1999. № 3. С. 204–212.

Шерковин Ю. А. Психологические проблемы массовых информационных процессов. М., 1973.

Шледер Б. Структура ценностных ориентаций. Эмпирическое исследование // Иностранная психология. 1994. № 4.

Шумилина Т. В. Не могли бы вы рассказать? Метод интервью в журналистике. М., 1976.

Контрольные вопросы и проблемные задания

1. Раскройте основные направления и методы изучения массовой коммуникации.

2. Покажите особенности психологического анализа массовой коммуникации.

3. На примере метода фокус-групп (в исследовании аудитории) покажите возможности психологического подхода в исследовании массовой коммуникации (см. публикации Т. В. Фоломеевой и др.).

4. Раскройте содержание теорий массовой коммуникации: «волшебная пуля», «селективное влияние», «фрейминг», «конструирование социальной реальности» и др. (см.: Матвеева Л. В., Аникеева Т. Я., Мочалова Ю. В. Психология телевизионной коммуникации. М., 2002. С. 61–104).

5. Что такое психографика в исследованиях имиджа коммуникатора?

6. Раскройте психологические аспекты изучения аудитории.

7. Опишите проективные методики: ассоциативные, на завершение заданий, конструирующие, экспрессивные, ранжирование (см. публикации Т. В. Ивановой и др.).

8. Что такое психодиагностика? Где и как она применяется в ПР-деятельности?

9. С опорой на публикации К. Смоленского и др. раскройте возможности соционики в исследованиях информационных процессов.

Домашнее задание

1. Изучение массовой коммуникации исходит из допущения, что СМИ оказывают огромное влияние на аудиторию. Начало исследований эффектов влияния СМИ было положено в первой трети XX столетия, когда на первый план выдвинулось изучение эффективности пропаганды в первую мировую войну. В работах Г. Лассуэлла (1948), К. Ховланда (1951) и др. были выделены основные элементы общения (коммуникатор – сообщение – реципиент). При этом основной целью коммуникативного акта было признано изменение социальных установок, коллективных представлений у реципиентов посредством специально организованного сообщения и специфического поведения коммуникатора. Главными методами исследования стали контент-анализ, интервью, наблюдение за потоками массовой коммуникации. Недостаток данного подхода – исходный постулат о пассивности аудитории.

Проанализируйте и опишите (в виде небольшого реферата на 5–6 стр.) последующие этапы исследований массовой коммуникации (объект и предмет исследования, методология и методы изучения, гипотезы и теории, достоинства и недостатки полученных результатов): принципы культивационного анализа Анненбергской школы и т.д. (см. публикации М.М. Назарова и др.).

2. Опишите основные методы психологических исследований массовой коммуникации (контент-анализ, фокус-группа, анкетирование, интервью, тестирование, включенное наблюдение, психосемантика и пр.). Раскройте их достоинства и недостатки (5–6 стр.).

3. Проанализируйте публикацию И. А. Васильева «Типы исследования в психологии» (www.chat.ru/~aldisas.gprac.zip) применительно к обсуждаемой тематике (4–5 стр.).

**Экзаменационные вопросы
по курсу
«Психология массовой коммуникации»**

1. Массовая культура: понятие, признаки, функции
2. Массовое сознание: природа, структура, механизмы функционирования
3. Массовая коммуникация: понятие, особенности, место и роль в обществе
4. Средства массовой коммуникации в парадигме социальной психологии
5. Особенности протекания психических процессов в массовой коммуникации
6. Социально-психологические особенности отдельных видов массовой коммуникации
7. Механизм («цепь») массовой коммуникации
8. Особенности познавательных психических процессов в массовой коммуникации
9. Особенности эмоционально-волевых процессов в массовой коммуникации
10. Структура личности как база восприятия и обработки информации и главный барьер на пути влияния массовой коммуникации
11. Роль установок и стереотипов в процессе массовой коммуникации
12. Роль СМИ в формировании и управлении массовым сознанием
13. Мотивация и ожидания в механизме обращения аудитории к СМИ
14. Нормальные и аномальные психические состояния в массовой коммуникации
15. Психологические, языковые и социальные барьеры в массовой коммуникации
16. Теории медиаэффектов
17. Эффекты массовой коммуникации на индивидуальном уровне
18. Эффекты массовой коммуникации на общественном уровне
19. Подражание, заражение, внушение. Симптомы огруппления мышления
20. Психологические модели убеждающего воздействия
21. PR и пропаганда: сходство и различия (психологический и социально-психологический аспекты)
22. Способы влияния пропаганды на индивида и социальные группы
23. Объективные и субъективные факторы, влияющие на ход и результаты пропаганды
24. Манипулирование: природа, формы и механизмы
25. Роль СМИ в пропаганде и агитации
26. PR и реклама: сходство и различия (психологический и социально-психологический аспекты)
27. Психологическое воздействие в рекламе
28. Психотехнология рекламного дела
29. Психология рекламы в прессе

30. Психология рекламы по телевидению
31. Психология наружной рекламы
32. Коммуникативная эффективность рекламы. Критерии эффективности рекламы
33. Слух как СМИ. Природа и разновидности слухов
34. Факторы циркуляции слухов. Борьба со слухами
35. Каналы распространения слухов. Роль СМИ в распространении слухов
36. Предубеждения и их разновидности
37. Основные причины возникновения и распространения предубеждений
38. Слухи и предубеждения в ПР-деятельности
39. Мода как социально-психологический феномен
40. История, методология и результаты изучения моды
41. Психологические аспекты функционирования моды и модного поведения
42. Психология творчества в коммуникационном процессе
43. Творческие способности и творческое мышление
44. Методы активизации творческого мышления
45. Психология творчества журналиста
46. Психология творчества в ПР-деятельности
47. Креативная психология в рекламном деле
48. Знаки, символы и эмблемы в коммуникационных процессах: место, роль, функции
49. Психологические особенности политической символики и эмблематики
50. Психологические особенности социокультурных символов и эмблем
51. Психологические особенности коммерческой символики и эмблематики
52. Символика и эмблематика в корпоративном имидже
53. Основные подходы, направления и методология в исследованиях массовой коммуникации
54. Психологические и социально-психологические аспекты изучения массовой коммуникации
55. Коммуникатор: психологические аспекты изучения
56. Типология аудитории. Сегментация аудитории
57. Проективные методы в изучении аудитории
58. Метод фокус-групп, его особенности, достоинства и недостатки
59. Контент-анализ в изучении массовой коммуникации
60. Анкетирование, интервью и тестирование в психологических исследованиях массовой коммуникации

Приложение 1
Список российских журналов, газет, сетевых ресурсов
по психологии, другим гуманитарным и социально-экономическим
наукам (по тематике курса)

Yes

<http://www.dux.ru/yes!/archive.html/>

Бизнес Омнибус

<http://www.gallup.spb.ru/journal/index.htm/>

БОСС (бизнес: организация, стратегия, системы)

<http://www.bizcom.ru/>

Вестник МГУ. Серия 10. Журналистика

<http://www.law.msu.ru/vestnik.htm/>

Вестник МГУ. Серия 14. Психология

<http://www.law.msu.ru/vestnik.htm/>

Вестник МГУ. Серия 18. Социология и политология

<http://www.law.msu.ru/vestnik.htm/>

Вестник российского философского общества

<http://www.logic.ru/~phil-soc/>

Вопросы философии

<http://www.logic.ru/Russian/vf/>

Вопросы экономики

<http://www.vopreco.ru/>

Выборы в России (интернет-журнал)

<http://www.vybory.ru/>

Досье на цензуру – журнал Центра экстремальной журналистики

<http://www.index.org.ru/cjes/>

Журнал популярной психологии «Здесь и сейчас»

<http://www.aha.ru/~here-now/>

Журнал практического психолога

<http://li-der.narod.ru/>

Журнал практической психологии и психоанализа

<http://psichol.ru/ippp-pfr/journal/>

Журнал социологии и социальной антропологии – совместный журнал факультета социологии С.-Петербургского университета, Института социологии РАН и Социологического общества им. М.М. Ковалевского

<http://www.soc.ru:8101/publications/jssa/>

Журналист (Харьков) – еженедельное профессиональное издание

<http://www.master.kharkov.org/>

Законодательство и практика СМИ – ежемесячный журнал центра «Право и СМИ»

<http://www.medialaw.ru>

Индустрия рекламы – журнал для эффективного бизнеса

<http://www.ir-magazine.ru>

Информационный бюллетень «Конспект. Персонал. Менеджмент. Психология»

<http://www.album.nsk.ru/win/Konspekt/>

Коммерсантъ (газета)

<http://www.kommersant.ru/>

Маркетинг в России и за рубежом

<http://www.cfin.ru/press/marketing/>

Маркетинг успеха

<http://www.mu.bos.ru/>

Маркетинговые коммуникации

<http://www.grebennikov.ru/>

Менеджмент в России и за рубежом

<http://www.cfin.ru/press/management/>

Менеджмент сегодня

<http://www.grebennikov.ru/>

Мир психологии – журнал Академии педагогических и социальных наук

<http://www.psichology.net.ru/>

Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены

<http://www.nir.ru/Socio/scipubl/wciom/monitor.htm/>

Новое поколение – теоретический журнал по социальным наукам

<http://www.newgen.org/>

Петербургский рекламист

<http://www.atlant.ru/pr/>

Политика и общество (интернет-газета)

<http://www.vedomosti.ru/>

Политические исследования (Полис)

<http://www.politstudies.ru/>

Практический маркетинг

<http://www.bci-marketing.ahu.ru/>

Практика рыночных отношений – журнал фирмы «Гортис»

<http://www.>

Практика рекламы

<http://www.si-am.ru/nam.html/>

Профиль

<http://www.profil.orc/>

Психологическая газета

<http://www.imaton.spb.su/pg/newpg.html/>

Психологический вестник

<http://www.sfera.infomsk.ru/pv.html/>

Психологический журнал

<http://infomag.mipt.rssi.ru:8080/data/j091r.html/>

Психологический журнал – орган РАН

<http://www.infomag.mipt.rssi.ru:8080/data/j091r.html/>

Психологический информационный бюллетень

<http://psychol.ras.ru/strukt/pib/pib.htm/>

Психологическое обозрение – научный журнал Российского психологического общества

<http://www.psychol.ras.ru/strukt/ob/ob.htm/>

Психология и бизнес on-line – информационно-аналитический журнал для профессионалов

<http://www.psychol.ru/index.htm/>

Психосфера – ежемесячный психологический журнал

<http://www.sfera.infomsk.ru/mag.html/>

Регионология – журнал НИИ регионологии (Саранск)

<http://www.delmor.ru/base/region/default.htm/>

Реклама и жизнь. Теория и практика

<http://www.grebennikov.ru/>

Рекламный журнал -

<http://www.grebennikov.ru/>

Рекламный мир (газета)

<http://www.rm.ru/>

Рекламное измерение – ежемесячный бюллетень консалтинговой фирмы «Триз-шанс»

<http://www.triz-ri.ru/>

Рекламные идеи – Yes!

<http://www.advi.ru/>

Российский экономический журнал

<http://www.energsvjaz.ru/rem/>

Сам себе психолог

<http://www.psy.ft.inc.ru/>

Семь статей.ru

<http://www.7st.ru/>

Со-общение: технологический журнал для гуманитариев

<http://www.soob.ru/>

Советник – издание РАСО

<http://www.sovetnik.ru/>

Социологические исследования (Социс)

<http://www.nir.ru/socio/scipubl/socis.htm/>

Социология 4М: методология, методы, математические модели

<http://www.nir.ru/Socio/scipubl/4M.htm/>

Среда – российско-европейский журнал для специалистов по СМИ

<http://www.internews.ru/sreda/>

Телескоп: наблюдение за повседневной жизнью петербуржцев

<http://www.soc.pu.ru:8101/publications/telescope/home.html/>

Телеспутник – ежемесячный журнал, посвященный кабельному и спутниковому телевидению

<http://www.telesputnik.ru/>

ЭКО – всероссийский экономический журнал

<http://www.econom.usc.ru/eco/>

Эксперт – деловой еженедельный журнал

<http://www.expert.ru/>

Электронная версия журнала Psychological research

<http://www.link.springer.de/link/service/journals/00426/index.htm/>

Электронный журнал «Психология и бизнес онлайн»

<http://www.psychology.ru/index.htm/>

Приложение 2

Психология, социология, ПР, журналистика и др. в телекоммуникационном пространстве

Public relations в российском контексте

<http://www.mtu-net.ru/prinfo/>

Агентство журналистских расследований

<http://www.investigator.spb.ru/>

Агентство ИМИДЖ-контакт

<http://www.image-contact.ru/>

Агентство Imageland

<http://www.imageland.ru/>

Агентство PR «Миссия-Л»

<http://www.missia-L.ru/>

Агентство PR «Михайлов и Партнеры»

<http://www.prnet.ru/>

Агентство PR PASSAT

<http://www.prpassat.ru/>

Агентство Р.И.М.

<http://www.rim.ru/>

Аналитический центр (Ярославль)

[http://members.tripod.com\(yaroslavl\)/](http://members.tripod.com(yaroslavl)/)

Горбачев-Фонд

<http://www.gorby.ru/>

Группа «Мониторинг.ru»

<http://www.monitoring.ru/>

Гуманитарное образование менеджера

<http://www.on-link.ru/prog/hum/htm/>

Гуманитарные науки в России, раздел «Психология»

<http://www.students.ru/gnauka/5.htm/>

Дистанционный консалтинг

<http://www.dist-cons.ru/>

Заочная школа практической психологии

<http://www.chat.ru/~syntone/shkola.html/>

FAQ по психологии из сети ФИДО
<http://www.fido7.com/faqserv/psytech/>

ИНИОН РАН
<http://www.inion.ru/>

Институт развития личности
<http://www.aha.ru/~ipd/>

Интеллектуальные ресурсы
<http://vicom.ru/~creaties/intellectual/>

Исследовательский центр искусственного интеллекта
<http://www.botik.ru/PSI/AIReC/AIReC.html/>

Каталог интернет-библиотек
<http://www.mybooka.narod.ru/a4.htm/>

Коллекция психологических тестов
<http://www.infogis.ru/test/default.asp/>

Международный пресс-клуб
<http://www.pressclub.host.ru/>

Международный фонд избирательных систем
<http://www.ifes.ru/>

Минобразование РФ
<http://www.informika.ru/>

Московский общественный научный фонд
<http://www.mpsf.org/>

Московский центр Карнеги
<http://www.carnegie.ru/>

Научная электронная библиотека
<http://elibrary.ru/>

Научно-учебный центр психологии НГУ
<http://src.nsu.ru/psych/>

Национальная электронная библиотека
<http://nel.nns.ru/>

Общественно-научный портал
<http://social.narod.ru/>

«Официальная Россия»
<http://www.gov.ru/>

Паблик рилейшнз и паблисити
<http://www.tele.ru/>

Подробная информация о знаках
<http://www.marks.ru/>

Политика
<http://www.cityline.ru/politika/>

Политика и Интернет
<http://www.isn.ru/index124.shtml/>

Политология в России
<http://www.polit.spb.ru/>

Полное собрание разнообразных тестов
<http://www.esoo.ru/~central/index.html/>

PR-образование в Политехе
<http://Prpro.i-cjnnect.com/>

Проект Psychology On-line Russia
<http://www.psychology.all.ru/>

PsyberLink – психологическая сеть Русского интернета
<http://www.nsu.ru/psych/intrnet/index.htm/>

Психологическая сеть российского интернета
<http://www.nsu.ru/psych/internet/bits/>

Психологические тесты on-line
<http://www.plusx.msk.ru/test/index.shtml/>

Психология влияния и психологическая безопасность
<http://www.people.nnov.ru/volkov/>

Психология человеческих взаимоотношений
<http://null.ru/people/kosha/>

Психосфера – ежемесячный психологический журнал
<http://www.sfera.infomsk.ru/mag.html/>

Психофизиология в России
<http://www.psi.med.ru/>

Российская ассоциация политической науки
<http://www.rapn.ru/>

Сайт СНГ по открытым методикам ПР и рекламы
<http://www.triz-ri.ru/>

Санкт-Петербургское научное студенческое общество
<http://www.halyava.ru/psychology/>

Сервер «Социология»
<http://www.soc.pu.ru/>

СМИ.Ru
<http://www.smi.ru/>

Социология и психология
<http://social.boom.ru/>

Социология: открытый проект
<http://Sociology.agava.ru/>

«Социокультурная методология анализа российского общества»
<http://scd.plus.centro.ru/>

«Соционика и социальные технологии в XXI веке»
<http://www.chat.ru/~vlp/conf.html/>

Справочные материалы Национальной службы новостей
<http://www.nns.ru/library.html/>

«Творческое мышление»
<http://www.rozmisel.irk.ru/>

Теория и практика политической психологии
<http://polpsy.chat.ru/>

Уникальные IQ тесты

<http://inter.net.by/ig/>

Учебники студентам и всем учащимся

<http://finder.i-connect.ru/index.htm/>

Факультет журналистики МГУ

<http://www.journ.msu.ru/>

Факультет журналистики СПбГУ

<http://ws8.jf.pu.ru/>

Федеральный сервер Российской национальной сети

<http://www.csa.ru/>

Фонд защиты гласности

<http://www.gdf.ru/>

Фонд «Общественное мнение»

<http://www.fom.ru/>

Фонд «Политика»

<http://www.polity.ru/>

Фонд эффективной политики

<http://www.fep.ru/>

Центр политического консультирования «Никколо М»

<http://www.nikkolom.ru/>

Электронная библиотека

<http://www.auditorium.ru/>

Электронный сборник по психологии

<http://www.bitnet.ru/psycho/>

Энциклопедия российской прессы

<http://www.mediaatlas.ru/>

Приложение 3

Полезные ссылки и материалы по психологии

<http://www.bliss.raduga.ru/>

<http://st.cyberp.kuzbass.net/nlp/rus/index.htm>

<http://www.module.ru/~psynet/links/>

<http://www.mediaeducation.org.ru/>

<http://www.user.cityline.ru/~ciborism/wm.htm>

<http://www.uic.nnov.ru/~sas/index2.html>

<http://www.nlp.ru/rus/win/indnlprw.php3>

<http://lib.ru/NLP>

<http://www.writers.spb.ru/pg/pghome.html>

http://www.psycho.ru/lib/master_r.htm

<http://www.piter.com/>

<http://www.public.ru/>

Приложение 4 Материалы по коммуникации

Архив по коммуникации в политической сфере университета имени Дж. Вашингтона

<http://gwis2.circ.gwu.edu/~gprice/speech.htm/>

Архив по коммуникации в политической сфере университета штата Айова

<http://www.uiowa.edu/~commstud/resources/speech.html/>

Архив по коммуникации в политической сфере университета штата Оклахома

<http://www.ou.edu/pccenter/archives/archival.html/>

Вклад М. Мак-Люэна в теорию коммуникации

<http://www.cios.org/encyclopedia/mcluhan/index.html/>

Институт Гэллага по исследованиям общественного мнения

<http://www.gallup.com/>

Информация об истории коммуникативных систем

<http://library.thinkquest.org/26451/newmenu.html/>

Информация по бизнес-коммуникации, деловой переписке, презентациям и т. п.

<http://www.smartbiz.com/sbs/cats/comm.htm/>

Исследование массовой коммуникации

<http://www.jou.ufl.edu/commres/crc.htm/>

Курс введения в теорию коммуникации

<http://ukanaix.cc.ukans.edu/~sypherh/bc/>

Материалы по бизнес-коммуникации, пропаганде, политике и кино

<http://www.uark.edu/~aca/studies.html/>

Материалы по изучению СМИ

<http://tvnews.vanderbilt.edu/>

<http://www.tandf.co.uk/jnls/pcp.htm/>

<http://www.apsanet.org/>

Материалы по пропаганде

<http://carmen.artsci.washington.edu/propaganda/contents.htm/>

Международная ассоциация коммуникации

<http://www.icahdg.org/>

Онлайновый курс межличностной коммуникации

<http://www.lcc.whcn.edu/sfo/default.htm/>

Ресурс по теории коммуникации

<http://www.aber.ac.uk/media/Functions/mcs.html/>

Тексты по коммуникации и журналистике

<http://cios.org/www/comweb.htm/>

Усовершенствование коммуникативных навыков

<http://www.talkworks.co.uk/>

ОГЛАВЛЕНИЕ

Введение	3
Тематика семинарских занятий	
Тема 1. Массовая коммуникация как социально-психологическое явление	4
Тема 2. Средства массовой коммуникации и их особенности	9
Тема 3. Психология процесса коммуникации	12
Тема 4. Психологические эффекты массовой коммуникации	15
Тема 5. Психология пропаганды	17
Тема 6. Психология рекламы	19
Тема 7. Психология слухов и предрассудков	24
Тема 8. Психология моды	26
Тема 9. Психология творчества в ПР-деятельности	27
Тема 10. Знаки, символы и эмблемы в коммуникационном процессе	29
Тема 11. Теория и практика психологических исследований массовой коммуникации	33
Экзаменационные вопросы	36
Приложение 1. Список российских журналов, газет, сетевых ресурсов по психологии, другим гуманитарным и социально-экономическим наукам	38
Приложение 2. Психология, социология, ПР, журналистика и др. в телекоммуникационном пространстве	41
Приложение 3. Полезные ссылки и материалы по психологии ...	44
Приложение 4. Материалы по коммуникации	45

Учебное издание

ПСИХОЛОГИЯ МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ

Методические указания и рекомендации

Составители:

МИХАЙЛОВ Валерий Алексеевич
МИХАЙЛОВА Людмила Яковлевна

Корректор А. А. Галушкина

Изд. лиц. 020640 от 22.10.97. Подписано в печать 25.01.2003.

Формат 60×84/16. Бумага писчая. Печать офсетная.

Гарнитура Таймс. Усл.печ.л. 2,79. Уч.-изд.л. 2,50.

Тираж 150 экз. Заказ

Ульяновский государственный технический университет
432027, г. Ульяновск, ул. Северный Венец, 32

Типография УлГТУ. 432027, г. Ульяновск, ул. Северный Венец, 32