

**МИНИСТЕРСТВО ТРАНСПОРТА РОССИЙСКОЙ
ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО
ОБРАЗОВАНИЯ
МОСКОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ ГРАЖДАНСКОЙ АВИАЦИИ
КАФЕДРА СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ
Л.Г. ЗОЛОТАРЕВА**

ПСИХОЛОГИЯ МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ

ПОСОБИЕ

**по изучению дисциплины,
планы семинарских занятий
и методические рекомендации
по выполнению домашних заданий
для студентов III курса
специальности 350400
дневной формы обучения**

Москва – 2005

Рецензент: канд. филос. наук, доц. Ж.В. Пименова.

Золотарева Л.Г.

Психология массовых коммуникаций. Пособие по изучению дисциплины, планы семинарских занятий и методические рекомендации по выполнению домашних заданий для студентов III курса. - М.: МГТУ ГА, 2005. – 59 с.

В данной работе представлена структура практической части курса «Психология массовой коммуникации» в форме планов семинарских занятий и вариантов домашних занятий.

Работа издается в соответствии с учебным планом специальности «Психология массовой коммуникации» для студентов III курса специальности 350400 дневного обучения, и призвана ознакомить студентов с основными социально-психологическими проблемами, связанными со всеми структурными компонентами массовых коммуникаций (коммуникатор - каналы и средства массовой информации - содержание - аудитория и реципиенты), а также овладение знаниями и методами психологии межличностного общения и массового взаимодействия. Рассмотрено и одобрено на заседаниях кафедры 16.12.2004г. и Методического совета специальности 350400 30.12.2004 г.

От автора

Термин «массовая коммуникация» сформировался совсем недавно, хотя сама проблема являлась составной частью фундаментальных общественных наук, таких как социология, психология, социальная психология, культурология уже довольно давно. Со временем это понятие вошло в ряд прикладных учений: от документалистики и журналистики до теории рекламы и публич-релейшнз. В работе представлена история вопроса и основная проблематика данного социокультурного явления с точки зрения психологии.

Данный курс ставит своей целью ознакомить студентов с разноплановыми концепциями зарубежной и отечественной науки, рассматривающими массовые коммуникации, и призван сформировать у студентов общее представление о психологии масс и взаимодействии внутри них. В рамках данного курса дается научное представление об основных понятиях психологии массовых коммуникаций: масса, толпа, публика; общественное настроение; социальные нормы, представления и стереотипы; общественное мнение; подражание, заражение и внушение; социальный характер, ментальность и т.д. Прохождение данного курса позволяет создать основу для дальнейшего изучения таких прикладных разделов социальной психологии как: психология рекламы и PR, психология маркетинга, основ теории коммуникации, социологии массовой коммуникации, политическая психология и т.п.

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

Автор выражает надежду, что данная работа поможет студентам в анализе и осознании сложного социально-психологического феномена массовой коммуникации, позволит расширить и углубить представления о ней, определиться в понимании сущности и специфики данного явления, что

является необходимой составляющей профессионализма будущих специалистов по связям с общественностью.

I. Цель и задачи дисциплины.

1.1. Цель изучения дисциплины.

Преподавание курса «Психология массовых коммуникаций» призвано удовлетворить возникшую потребность в освоении специальной ветви практической психологии массовых коммуникаций (медиапсихологии) при подготовке обучающихся к практической деятельности PR специалистов. Следовательно, целью курса является знакомство студентов с основными социально-психологическими проблемами, связанными со всеми структурными компонентами массовых коммуникаций (коммуникатор - каналы и средства массовой информации - содержание - аудитория и реципиенты), а также овладение знаниями и методами психологии межличностного общения и массового взаимодействия.

1.2. Задачи изучения дисциплины.

Для профессионалов, работающих в системе «Связи с общественностью», реализующих долгосрочные и краткосрочные цели своих организаций, необходимо представлять роль и социально-психологические особенности массовой коммуникации в современном информационно-коммуникативном поле.

Основная задача курса состоит в том, чтобы сформировать у студентов системное понимание закономерностей психологических процессов, лежащих в основе массовой коммуникации.

Требования к уровню усвоения содержания курса

Студенты, изучившие данный курс должны

ИМЕТЬ ПРЕДСТАВЛЕНИЯ: – о коммуникационном поле современного общества; коммуникационном процессе как социальном институте, развитие которого тесно связано с развитием

человеческой цивилизации, в частности, со сменой основных социо-политических и экономических укладов, с технологическими и техническими революциями;

- о социально-психологических особенностях различных групп аудитории;
- об основных эффектах массовой информации;
- о роли групповых факторов в процессе массовой коммуникации;
- об особенностях и закономерностях протекания психических процессов в условиях массовой коммуникации;

- ЗНАТЬ:** – историю возникновения и развития массовой коммуникации, ее роль и функции в обществе;
- теории массовой коммуникации и информации, разработанные зарубежными и отечественными учеными;
 - сущность и природу массово-коммуникационных отношений и проявлений (паника, толпа, слухи, мода и т.д.);
 - основные социально-психологические явления, процессы, состояния, присущие социуму массовой коммуникации;
 - основные психические характеристики и признаки массовой коммуникации;
 - специфику прессы, радио, телевидения, интернета как средств массовой коммуникации;
 - методы психологического воздействия в массовой коммуникации;
 - психологические характеристики аудитории массовой коммуникации и способы ее изучения;
 - социально-психологические методы исследования массовой коммуникации;
- специфику, виды и типы современных массовых коммуникаций.

УМЕТЬ: – обосновывать сущность и функции массовой коммуникации;

- определять специфику и социально-психологические особенности основных каналов массовой коммуникации;
- выделять особенности СМИ и СМК;
- различать типы, формы, виды массовых коммуникаций;
- определять эффективность массовых коммуникаций;
- использовать законы и механизмы психологического воздействия на массовую аудиторию;
- определять механизмы стихийного поведения и способы управления им.

Усвоение содержания курса предполагает также большую самостоятельную работу студентов: ознакомление с текстами первоисточников и рекомендованной дополнительной литературой, написание на основе этого ежемесячных эссе и выполнение ряда других контрольных заданий, в том числе непосредственно в ходе лекций.

Курс можно считать освоенным, если студент имеет системное представление о психологической проблематике массовых коммуникаций, умеет пользоваться аппаратом медиапсихологии для практического анализа и моделирования профессиональных акций и кампаний, имеет устойчивые навыки работы со специальной литературой, а главное - способен к результативной творческой работе непосредственно в ходе журналистской деятельности или выполнения заданий производственной практики.

II. Тематика семинарских занятий

1. Массовая коммуникация как социально-психологическое явление.
2. Исторические предпосылки и методологические основания исследования массовой коммуникации.
3. Психология массового сознания и массовая коммуникация.
4. Средства массовой информации как основная сеть массовой коммуникации.
5. Личность как субъект массовой коммуникации.
6. Аудитория как субъект массовой коммуникации.
7. Массовые психологические проявления и состояния.
8. Механизмы психологического воздействия в массовой коммуникации.
9. Психология моды.
10. Психология слухов и предрассудков.
11. Психология пропаганды.
12. Психология рекламы.
13. Эффекты и эффективность массовой коммуникации.

Тема 1. Массовая коммуникация как социально-психологическое явление.

1. Массовая коммуникация в парадигме социальной психологии.
2. Сущность и условия возникновения массовой коммуникации.
3. Массовая коммуникация в психической жизни человека.
4. Роль массовой коммуникации в обществе.
5. Массы как объект и субъект коммуникации.
6. Конец XIX - начало XX вв. и возникновение учений о массах и психологии масс.
7. Марксистские и неомарксистские (Г.Лебон, Г.Тард и др.) взгляды на массы. Развитие концепции о массах и их месте в культурно-коммуникативных процессах в середине и конце XX века (А.Молль, Т.Адорно, С.Московичи).
8. Типы и виды массовой коммуникации.
9. Функции массовой коммуникации.
10. Особенности массовой коммуникации (массовость аудитории, гетерогенность аудитории, использование высокоскоростных и репродукционных средств связи и информации, быстрое распространение сообщений, относительно небольшая потребительская стоимость получаемой информации).
11. Средства массовой коммуникации (печать, радио, телевидение, кинематограф; видеотехника, графические средства, компьютерные системы).

Вопросы для обсуждения

1. Назовите и опишите основные этапы эволюции массовой коммуникации.

2. Раскройте уникальные свойства массовой коммуникации (диахронность, диатопность, мультиплицирование, simultанность, репликация).
3. Опишите альтернативные коммуникации (концерты, театральные представления, карнавалы, фестивали, ярмарки и т.д.), иные формы массовой коммуникации.
4. Раскройте функции массовой коммуникации (социальный контроль и управление, формирование общественного мнения, распространение культуры, развлечений и т.п.).
5. Составьте конспект ответа на вопрос: Р. Парк, Ч. Кули, У. Липман о массовой коммуникации как общении членов массы.
6. Раскройте основные элементы массовой коммуникации (источник, сообщение, СМИ, аудитория, эффекты и эффективность, ситуативная составляющая) их место и роль в системе.
7. Дайте понятие сообщения в массовой коммуникации. Опишите характеристики сообщения (плотность текста, информативность, широта и т.п.).

Литература

1. Абдеев Р. Ф. Философия информационной цивилизации. М., 1994.
2. Андреева Г. М. Социальная психология. М., 1998.
3. Аудитория (проблемы изучения общественного мнения). Вып. II. М., 1999.
4. Богомолова Н. Н. Массовая коммуникация и общение. М., 1988.
5. Дридзе Т. М. Организация и метод психолингвистического исследования массовой коммуникации. М., 1979.
6. Егорова Е. П. Социальные коммуникации. СПб., 1996.
7. Землянова Л. М. Зарубежная коммуникативистика в преддверии информационного общества: Толковый словарь терминов и концепций. М., 1999.

8. Иларионова Т. С. Информационные процессы в современной России. М., 1999.
9. Лещев С. В. Коммуникативное, следовательно, коммуникационное. М., 2002.
10. Личность и массовые коммуникации. Вып. 3. Тарту, 1969.
11. Ляпина Т. В. Политическая реклама. Киев, 2000.
12. Массовая информация и коммуникация в современном мире. М., 1989.
13. Массовое сознание и массовые действия. М., 1994.
14. Матвеева Л. В., Аникеева Т. Я., Мочалова Ю. В. Психология телевизионной коммуникации. М., 2002.
15. Московичи С. Век толп. М., 1996.
16. Муравьева Н. В. Коммуникативные стратегии журналиста. М., 1998.
17. Назаров М.М. Массовая коммуникация в современном мире: Методология анализа и практика исследований. - М., 2003.
18. Ольшанский Д.В. Психология масс. - Спб., 2002.
19. Почепцов Г. Г. Теория коммуникации. М., 2001.
20. Психология масс. Хрестоматия. Самара, 2001.
21. Сапунов Б. М. Философские проблемы массовой информации и телекоммуникации. М., 1998.
22. Сорокин А. А. Объекты и субъекты коммуникационных взаимодействий. Екатеринбург, 1998.
23. Терин В. П. Массовая коммуникация. - М., 2000.
24. Федякин И. А. Общественное сознание и массовая коммуникация в буржуазном обществе. М., 1988.
25. Харрис Р. Психология массовых коммуникаций. СПб., 2001.

Тема 2. Исторические предпосылки и методологические основания исследования массовой коммуникации.

1. Теория массовых коммуникаций как междисциплинарное направление.
2. Принципы исследования социально-исторических процессов в сфере массовых коммуникаций.
3. Теория средств массовых коммуникаций
4. Два историко-концептуальных подхода к определению понятия «теория массовых коммуникаций»
5. Научные взгляды на массовую коммуникацию западных и отечественных ученых (Р.Парк, Ч Кули, У Липман, Г.Лассуэлл, Р.Мертон, П.Лазарсфельд).
6. Идеологические и технические причины опережения в области научной разработки теории массовых коммуникаций европейскими и американскими учеными.
7. Становление и современное состояние отечественной теории массовых коммуникаций.
8. Исследования в области массовой коммуникации: история и результаты.
9. Психологический и социально-психологический аспекты изучения массовой коммуникации.
10. Методология и методы психологического исследования массовой коммуникации.

Вопросы для обсуждения

1. Кто положил начало исследованиям массовой коммуникации?
2. Раскройте классическую парадигму коммуникации, основателем которой стал американский политолог Г.Лассуэлл.
3. В чем заключается функциональный подход к сущности массовой коммуникации. Раскройте сущность теории массового общества?

4. Из какого постулата исходит теория эгалитарной массовой коммуникации?
5. Какая теория исходит из постулата о господствующей роли массовой коммуникации в обществе?
6. Как трактовалась массовая коммуникация в социологической школе в советский период развития нашей страны?
7. Специфика культурологической теории коммуникации. Раскройте основные идеи этой теории.
8. Назовите основные положения теории коммуникативной компетентности.
9. Можно ли назвать коммуникативной революцией появление письменности, печатного станка, внедрение электронных масс-медиа?
10. Раскройте основные направления и методы изучения массовой коммуникации.
11. Покажите особенности психологического анализа массовой коммуникации.
12. На примере метода фокус-групп (в исследовании аудитории) покажите возможности психологического подхода в исследовании массовой коммуникации (см. публикации Т. В. Фоломеевой и др.).
13. 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).
14. Что такое психографика в исследованиях имиджа коммуникатора?
15. Раскройте психологические аспекты изучения аудитории.
16. Опишите проективные методики: ассоциативные, на завершение заданий, конструирующие, экспрессивные, ранжирование.

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

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

Литература

1. Аникеева Т. Я., Мочалова Ю. В., Матвеева Л. В. Психологический анализ аудитории телепрограмм, посвященных классической музыке // Вести. Моск. ун-та. Сер. 14. Психология. 1999. № 4.
2. Багиров Э. Г. Методологические проблемы изучения средств массовой информации // Телевидение вчера, сегодня, завтра. М., 1981.
3. Белановский С. А. Глубокое интервью: Учебное пособие. М., 2001.
4. Белановский С. А. Метод фокус-групп: Учебное пособие. М., 2001.
5. Богомолова Н. Н. Социальная психология печати, радио и телевидения. М., 1991.
6. Введение в практическую социальную психологию. М., 1994.
7. Гамезо М. В., Домашенко И.А. Атлас по психологии. М., 1999.
8. Дейк ван Т. А. Язык. Познание. Коммуникация. М., 1989.
9. Дридзе Т. М. Организация и метод психолингвистического исследования массовой коммуникации. М., 1979.
10. Дружинин В. Н. Экспериментальная психология. СПб., 2000.
- 11.Егорова Е. П. Социальные коммуникации. СПб., 1996.
- 12.Ершов В. В. Современное общество и коммуникативная семантика. Томск, 1998.
- 13.Землянова Л. М. Зарубежная коммуникативистика в преддверии информационного общества: Толковый словарь терминов и концепций. М., 1999.
- 14.Зильберт Б. А. Социопсихолингвистическое исследование текстов радио, телевидения, газеты. Саратов, 1986.

- 15.Измерение психологической и социологической эффективности десяти рекламных видеороликов в жанре «имиджевая (корпоративная) реклама» // Рекламный мир. 2000. № 12.
- 16.Иларионова Т. С. Информационные процессы в современной России. М., 1999.
- 17.Кашинская Л. В. Метод наблюдения в журналистике. М., 1989.
- 18.Корнилова Т. В., Парамей Г. В., Ениколопов С. Н. Апробация методики А. Эдвардса «Список личностных предпочтений» на российских выборках // Психологический журнал. 1995. № 2.
- 19.Лебон Г. Психология народов и масс. СПб., 1995.
- 20.Леонтьев А. А. Психология общения. М., 1997.
- 21.Лещев С. В. Коммуникативное, следовательно, коммуникационное. М., 2002.
- 22.Личность и массовые коммуникации. Вып. 3. Тарту, 1969.
- 23.Ляпина Т. В. Политическая реклама. Киев, 2000.
- 24.Майерс Д. Социальная психология. СПб., 1997.
- 25.Массовая информация и коммуникация в современном мире. М., 1989.
- 26.Массовое сознание и массовые действия. М., 1994.
- 27.Матвеева Л. В., Аникеева Т. Я., Мочалова Ю. В. Психология телевизионной коммуникации. М., 2002.
- 28.Методологические проблемы изучения средств массовой коммуникации. М., 1997.
- 29.Методы психологических исследований. М., 1982.
- 30.Методы социальной психологии. Л., 1977.
- 31.Методы социально-психологических исследований. М., 1975.
- 32.Милграм С. Эксперимент в социальной психологии. СПб., 2000.
- 33.Моль А. Социодинамика культуры. М., 1979.
- 34.Московичи С. Век толп. М., 1996.
- 35.Мосс М. Общества. Обмен. Личность. М., 1996.

36. Муравьева Н. В. Коммуникативные стратегии журналиста. М., 1998.
37. Назаров М. М. Массовая коммуникация в современном мире: методология анализа и практика исследований. М., 2000.
38. Нанеишвили Б.Д. Исследование восприятия ведущих телевизионных программ молодежной аудиторией // Вести. Моск. ун-та. 1995. № 3. С. 20-29.
39. Научная методология изучения массовых информационных процессов. М., 1984.
40. Олешко В. Ф. Социожурналистика. Екатеринбург, 1996.
41. Поршнев Б. Ф. Социальная психология и история. М., 1978.
42. Поттер Дж. Дискурс-анализ как метод исследования естественно протекающей речи // Иностранная психология. 1998. № 10.
43. Почепцов Г. Г. Теория коммуникации. М., 2001.
44. Проблемы сбора первичных данных в социологии средств массовой информации. М., 1984.
45. Психология личности в трудах отечественных психологов. СПб., 2000.
46. Психология масс. Хрестоматия. Самара, 2001.
47. Рац У., Михайлова Н. Б. Новый метод диагностики языковой компетентности: Ц-тест // Иностранная психология. 1994. № 5.
48. Реан А. А. Психология изучения личности: Учебное пособие. СПб., 1999.
49. Рощин С. К. Психология и журналистика. М., 1989.
50. Сапунов Б. М. Философские проблемы массовой информации и телекоммуникации. М., 1998.
51. Смоленский К. Социология: практикум межличностных отношений // Со-Общение. 2002. № 4. С. 54-56.
52. Современные методы исследования средств массовой коммуникации. Таллин, 1983.

53. Соколов А. В. Введение в теорию социальной коммуникации. СПб., 1996.
54. Сорокин А. А. Объекты и субъекты коммуникационных взаимодействий. Екатеринбург, 1998.
55. Страусе А., Корбин Дж. Основы качественного исследования: Обоснованная теория, процедуры и техники. М., 2001.
56. Терин В. П. Массовая коммуникация. М., 2000.
57. Терин В. П. Основные направления исследований массовой коммуникации // Социологические исследования. 1997. № 11.
58. Федякин И. А. Общественное сознание и массовая коммуникация в буржуазном обществе. М., 1988.
59. Фоломеева Т. В. Исследование читательских предпочтений методом фокус-групп // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 14. Психология. 1995. № 2. С. 47-52.
60. Фоломеева Т. В. Метод фокус-групп в исследовании московской аудитории Би-Би-Си // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 14. Психология. 1994. № 3.
61. Хабермас Ю. Демократия. Разум. Нравственность. М., 1995.
62. Харрис Р. Психология массовых коммуникаций. СПб., 2001.
63. Черны В., Колларик Т. Компендиум психодиагностических методов: В 2 т. М., 1988.
64. Чудновская И. Н., Чудновский Л. С. Типологическая модель К. Юнга и современное моделирование восприятия аудиообразов // Вести. Моск. ун-та. Сер. 18. Социология и политология. 1999. №. 3. С.204-212.
65. Шерковин Ю. А. Психологические проблемы массовых информационных процессов. М., 1973.
66. Шкрабов А. Карнавалы и гуляния. М., 1960.
67. Шледер Б. Структура ценностных ориентации. Эмпирическое исследование // Иностранная психология. 1994. № 4.

68. Шумилина Т. В. Не могли бы вы рассказать? Метод интервью в журналистике. М., 1976.
69. Эффективность средств массовой информации. Минск, 1986.

Тема 3. Средства массовой коммуникации и их особенности.

1. СМК - СМИ, их особенности.
2. Основные функции СМИ на индивидуальном уровне (информирование, обучение, личностная идентификация, развлечение, общение и т. д.).
3. Главные функции СМИ на групповом уровне (социальная связь, мобилизация, обеспечение преемственности поколений и т. п.).
4. Социально-психологические особенности восприятия отдельных видов массовой коммуникации.
5. Особенности ПР-взаимодействий с различными СМК.
6. Конкуренция, взаимодополнение и взаимодействие средств массовой коммуникации.
7. Принцип выбора средств для конкретных коммуникационных целей.
8. «Горячие» и «холодные» средства массовой коммуникации.
9. Особенности печатных средств массовой информации
10. Особенности кино.
11. Особенности и место радио в системе информации общества.
12. Особенности телевидения.
13. Особенности компьютерных систем как средства массовой коммуникации.

Вопросы для обсуждения

1. Разведите понятия «СМИ» и «СМК».
2. Что такое коммуникационная обстановка?

3. Перечислите отличия восприятия информации устной, визуальной и аудиоинформации, как это сказывается на эффективности средств массовой коммуникации.
4. Обозначьте место печати в системе информации общества.
5. Назовите преимущества и недостатки печати как средства массовой коммуникации.
6. Чем обусловлена выживаемость кино в условиях бурного расцвета электронных средств массовой информации?
7. Перечислите преимущества и недостатки радио как средства массовой коммуникации. Радиообразность. Что такое «эффект присутствия»?
8. Раскройте понятие «зрительно-звуковой язык».
9. Назовите преимущества и недостатки телевидения как средства массовой информации.
10. Раскройте понятия «вторая реальность», «рентген характера», «рамки картины мира».
11. Прокомментируйте идею, что «телевидение - продолжение повседневной жизни».
12. Назовите достоинства и недостатки интернета как формы массовой коммуникации.
13. Раскройте проблему рейтингов каналов масс-медиа.
14. Представьте развернутый план ответа по вопросу: Ч. Р. Миллс о роли средств массовой информации.
15. Выделите и опишите общие и специфические функции отдельных СМИ. М. Маклюэн о «горячих» и «холодных» СМИ.
16. Раскройте особенности воздействия различных СМИ как следствие различий их выразительных средств.
17. В чем состоят отличия в восприятии устной, визуальной и аудиоинформации? Как они сказываются на эффективности СМИ?
18. Выявите особенности печатных СМИ.

19. Раскройте особенности кино как вида СМК.
20. Опишите преимущества и недостатки радио как разновидности СМИ.
Раскройте психологические и социально-психологические аспекты восприятия радиоинформации. Опишите эффект присутствия.
21. Покажите место телевидения в системе информации общества.
«Зрительно-звуковой» язык телевидения.
22. Выявите специфику телекоммуникационных и компьютерных систем как разновидности СМИ. Определите их достоинства и недостатки.

Литература

1. Арестова О. Н., Бабанин Л. Н., Войскунский А. Е. Коммуникация в компьютерных сетях: психологические детерминанты и последствия // Вести. Моск. ун-та. Сер. 14. Психология. 1996. № 4.
2. Богомолова Н. Н. Социальная психология печати, радио, телевидения. М., 1990.
3. В поисках своего лица: общероссийская пресса на информационном рынке. М., 1998.
4. Вильчек В. М. Атлас российского телевидения. М., 1997.
5. Головкин Б. Н. Масс-медиа России: историко-политический очерк теории и практики. М., 1999.
6. Грабельников А. А. Средства массовой информации постсоветской России: Учебное пособие. М., 1996.
7. Дугин Е. Я. Телекоммуникации в стране и в мире: Тенденции. Оценки. Прогноз. М., 1991.
8. Зарва М. В. Некоторые особенности языка радио как вида массовой коммуникации. М., 1969.
9. Кин Дж. Средства массовой информации и демократия. М., 1994.
10. Киноаудитория на переходе к рынку. М., 1994.
11. Кулев В. С. Деловая пресса России. М., 1996.
12. Марлоу Ю. Пиар в электронных СМИ. М., 2002.

13. Михайлов В. А. Региональные СМИ России: состояние и перспективы развития // Россия в зеркале времени. Ульяновск: УлГТУ, 2001. С. 65 - 72.
14. Михалкович В. И. О сущности телевидения. М., 1998.
15. Реснянская Л. Л., Фомичева И. Д. Газета для всей России. М., 1999.
16. Савинье П. Коммуникации и общество. М., 1998.
17. Система средств массовой информации: Учебное пособие. М., 2001.
18. Средства массовой информации в странах СНГ: анализ политической, законодательной и социально-экономической структур. М., 1999.
19. Телевидение как эпицентр развития массовых информационных процессов. М., 1984.
20. Тенденции развития массовых информационных процессов. М., 1996.
21. Тертычный А. А. Аналитическая журналистика: познавательно-психологический подход. М., 1998.
22. Тулупов В. Российская пресса: дизайн, реклама, типология. Воронеж, 1996.

Тема 4. Личность как субъект массовой коммуникации

1. Структура личности как база восприятия и обработки информации
2. Социальная психология личности. Социотипы личности.
3. Социокультурная детерминированность поведения человека.
4. Основные подходы к определению социального характера (У.Томас, Э.Фромм, Д.Рислин).
5. Проблема статической и динамической адаптации личности к продукции СМИ.
6. Мотивационная структура личности, группы, аудитории (потребности, интересы, стремления, влечения, установки, аттитюды, ценности).

7. Массово-коммуникативный аспект. Деиндивидуализация личности. Понятие массового человека.

Вопросы для обсуждения

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.

Литература

1. Ильин Е. П. Мотивы человека: теория и методы изучения. Киев, 1998.
2. Ильин Е. П. Сущность и структура мотива // Психологический журнал. 1995. № 12.
3. Копытов А. Барьеры недоверия и PR. // Советник. 2001. № 5. С. 42 - 45.
4. Майерс Д. Социальная психология. СПб., 1997.
5. Манаев О. Т. Включенность личности в сферы влияния СМИ // Социологические исследования. 1984. №4.
6. Маслоу А. Г. Мотивация и личность. СПб., 1999.
7. Матвеева Л. В. Коммуникативный акт в условиях опосредования // Вести. Моск. ун-та. Сер. 14. Психология. 1996. № 4 .
8. Нанеишвили Б.Д. Исследование восприятия ведущих телевизионных программ молодежной аудиторией // Вести. Моск. ун-та. Сер. 14. Психология. 1995. №3. С. 20-29.
9. Науменко Т. В. Функции журналистики и функции СМИ // Credo. 2000. № 2.
10. Ольшанский Д.В. Психология масс. - СПб., 2002.
11. Проблема стереотипа в средствах массовой коммуникации // Журналист. Пресса. Аудитория. Вып. 6. СПб., 1991.
12. Психология личности. Тексты. М., 1982.

13. Рисмен Д. Некоторые типы характера и общество // Социологические исследования. 1993, №5, №7. - С. 144-151.
14. Современные проблемы социальной коммуникации. СПб., 1996.
15. Фромм Э. Психоанализ и этика / Пер. с англ. - М., Республика, 1993. - 415 с.
16. Холл К., Линдсей Г. Теории личности. М., 1997.
17. Хьелл Л., Зиглер Д. Теории личности. СПб., 1997.

Тема 5. Аудитория как субъект массовой коммуникации

1. Аудитория как адресат коммуникации. Объективные и субъективные характеристики аудитории.
2. Ориентация коммуникатора на потенциальную аудиторию.
3. Разовое, кратковременное, длительное (постоянное) воздействие на аудиторию.
4. Типология аудитории (социологическая, социально-психологическая, специальная).
5. Аудитория отдельных каналов массовой коммуникации.
6. Методы изучения аудитории массовой коммуникации.
7. Аудитория - одна из разновидностей массы как субъекта общественного сознания.
8. Массово-коммуникационный аспект деиндивидуализации личности: зависимость от СМИ, типологизированный конформизм, игрореализация, творческая аффектация.
9. Образ аудитории в восприятии коммуникатора.
10. Образ (социально-психологический портрет) различных социальных групп в материалах массовой коммуникации.
11. Отражение в массовой коммуникации социально-психологических явлений, присущих социуму.

12. Субъект-субъектные взаимоотношения коммуникатора и аудитории СМИ.
13. Учет потребностей, интересов, мотивов, установок и соответствующих им характеристик аудитории - как основания для диалога.
14. Качественно-количественные характеристики аудитории и способы изучения воздействия средств массовой коммуникации на сознание аудитории.
15. Потенциальная, реальная и базовая аудитория.
16. Стратификация аудитории.
17. Проблемы манипулирования аудиторией.

Вопросы для обсуждения

1. Раскройте понятие «сегментации аудитории» (национальные и возрастные особенности).
2. Убеждение и внушение как основные способы коммуникативного воздействия на аудиторию.
3. Перечислите и прокомментируйте общие требования к коммуникатору и адресату (аудитории): минимум общих (базовых) знаний; владение общими вербальными и невербальными коммуникативными единицами; владение общим кодом; совместная мотивация коммуникации.
4. Перечислите достоинства и недостатки отдельных методов изучения аудитории.
5. Раскройте роль обратной связи в системе взаимодействия коммуникатора с массовой аудиторией.
6. Назовите причины возникновения барьеров в общении с аудиторией.
7. Существует ли «средний» читатель, зритель, слушатель.
8. Раскройте способы оптимизации восприятия аудитории.

9. Что такое социотипы личности. Направленность личности и ее роль в поведении и обществе.
10. Раскройте понятия эмпатия, идентификация, атрибуция, аттракция, аффилиация и фасцинация в коммуникационных процессах.
11. Перечислите механизмы деятельности восприятия в массовой коммуникации.
12. Раскройте роль групповых факторов в массовой коммуникации.
13. Какую роль играют эмоциональные состояния в массовой коммуникации?
14. Коммуникативные барьеры и ошибки: перцептивно-интерпретационные, диспозиционные, статусные, семантические и др.
15. Понятие «массового человека».

Литература

1. Анিকেева Т. Я., Мочалова Ю. В., Матвеева Л. В. Психологический анализ аудитории телепрограмм, посвященных классической музыке // Вести. Моск. ун-та. Сер. 14. Психология. 1999. № 4.
2. Артемов В. Л. Ожидания и предрасположенность аудитории. Установка. Стереотип // Против клеветы и домыслов. М., 1987.
3. Бертош М. В. Анализ аудитории и перспектива развития российского интернета // Маркетинг и маркетинговые исследования. 2002. № 2. С. 63 - 73.
4. Любосветов Д. И. Радиовещание и аудитория: некоторые особенности взаимодействия // Вести. Моск. ун-та. Сер. 10. 1999. № 3.
5. Матвеева Л. В., Шкопоров Н. Б. Связь с аудиторией в телекоммуникации. М., 1990.
6. Ольховников А. В., Уварова А. А. Типология телевизионной аудитории // Социологические исследования. 1992. № 7.

7. Тертычный А.А. Ожидания аудитории и текст // Журналистика в 1991г. М., 1992.
8. Фомичева И. Д. Журналистика и аудитория. М., 1975.

Тема 6. Психология массового сознания и массовая коммуникация.

1. Предмет психологии массового сознания.
2. Основные подходы к выделению структурных составляющих массового сознания.
3. Градация составляющих массового сознания по способам духовного освоения действительности: чувственные (чувственные образы, эмоциональные реакции, волевые импульсы, потребности); рациональные или когнитивные (суждения, нормы, предписания, мнения); иррациональные (верования, заблуждения, мифология).
4. Основные формы массового сознания (мифологическое, религиозное, моральное, правовое, ценностно-нормативное, политическое).
5. Дифференцирование форм массового сознания по способу образования его составляющих: стихийные и институционализированные.
6. Содержание и основные феномены массового сознания (общественные настроения, социальные стереотипы, предубеждения, социальные представления).
7. Общественное мнение как выразитель массового сознания.
8. Основные институты формирования массового сознания.
9. Приемы и техники манипулирования массовым сознанием.

Вопросы для обсуждения

1. Что является объектом изучения психологии массового сознания?
2. Перечислите элементы и основные свойства массового сознания.

3. Чем отличается стихийное массовое сознание от институционализированного?
4. Раскройте содержание и основные феномены массового сознания.
5. Перечислите функции социальных представлений.
6. Раскройте социально-психологическое содержание предубеждений и предрассудков.
7. Какова роль социальных установок и ценностных ориентаций личности в ее поведении.
8. Раскройте сущность и основные функции общественного мнения.
9. Назовите основные формы воздействия СМИ на процесс формирования и функционирование общественного мнения.

Литература

1. Информационно-психологическая безопасность избирательных кампаний (материалы конференции). М., 1999.
2. Каландаров К. Х. Управление общественным сознанием. М., 1998.
3. Кара-Мурза С. Манипуляция сознанием. М., 2001.
4. Копалов В. И. Общественное сознание: критический анализ фетишистских форм. М., 1986.
5. Панасюк А. Ю. А что у него в подсознании? М., 1996.
6. Шуман Г., Скотт Ж. Коллективная память поколений // Социологические исследования. 1992. №2.
7. Щербаков Н. Психология предрассудка // Новый мир. 1996. № 9. С. 187-205.

Тема 7. Массовые психические проявления и состояния в массовой коммуникации.

1. Основные субъекты массового стихийного поведения (толпа, масса, публика)

2. Общие механизмы стихийного поведения.
3. Основные формы стихийного поведения.
4. Психология толпы.
5. Психология собранной публики. Несобранная публика.
6. Сознание, подсознание, бессознательное как факторы массовой коммуникации.
7. Эмоции и чувства в массовой коммуникации.
8. Нормальные и аномальные психические состояния в массовой коммуникации.
9. Роль групповых факторов в процессе массовой коммуникации.

Вопросы для обсуждения

1. Сформулируйте определения «толпа», «публика», «аудитория» и охарактеризуйте основные подходы к их пониманию.
2. Перечислите психологические особенности толпы.
3. Охарактеризуйте основные виды толпы.
4. Выделите существующие психологические признаки и характеристики массового поведения.
5. Охарактеризуйте механизмы стихийного массового поведения (на конкретных примерах).
6. Перечислите социально-психологические особенности спортивных «фанатов».
7. Прокомментируйте идею «маргинальной личности» Р.Парка.
8. Назовите социально-психологические особенности «одинокой толпы» Д.Рисмеса.
9. Раскройте социально-психологические аспекты современной массовой культуры.

Литература

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

2. Ильин Е. П. Сущность и структура мотива // Психологический журнал. 1995. № 12.
3. Копытов А. Барьеры недоверия и PR. // Советник. 2001. № 5. С. 42-45.
4. Майерс Д. Социальная психология. СПб., 1997.
5. Манаев О. Т. Включенность личности в сферы влияния СМИ // Социологические исследования. 1984. №4.
6. Маслоу А. Г. Мотивация и личность. СПб., 1999.
7. Матвеева Л. В. Коммуникативный акт в условиях опосредования // Вести. Моск. ун-та. Сер. 14. Психология. 1996. № 4 .
8. Нанеишвили Б.Д. Исследование восприятия ведущих телевизионных программ молодежной аудиторией // Вести. Моск. ун-та. Сер. 14. Психология. 1995. №3. С. 20-29.
9. Наumenко Т. В. Функции журналистики и функции СМИ // Credo. 2000. № 2.
10. Ольшанский Д.В. Психология масс. - СПб., 2002.
11. Проблема стереотипа в средствах массовой коммуникации // Журналист. Пресса. Аудитория. Вып. 6. СПб., 1991.
12. Психология личности. Тексты. М., 1982.
13. Рисмен Д. Некоторые типы характера и общество // Социологические исследования. 1993, №5, №7. - С. 144-151.
14. Современные проблемы социальной коммуникации. СПб., 1996.
15. Фромм Э. Психоанализ и этика / Пер. с англ. - М., Республика, 1993. - 415 с.
16. Холл К., Линдсей Г. Теории личности. М., 1997.
17. Хьелл Л., Зиглер Д. Теории личности. СПб., 1997.

Тема 8. Механизмы психологического воздействия в массовой коммуникации.

1. Особенности протекания психических процессов в массовой коммуникации.
2. Методы психологического воздействия в массовой коммуникации (заражение, внушение, подражание).
3. Убеждение. Психологические модели убеждающего воздействия.
4. Роль групповых факторов в процессе массовой коммуникации.
5. Теории медиа-эффектов (эффект аудитории, эффект аккумуляции, эффект зрителя-наблюдателя, эффект запоздалой реакции, эффект ложного консенсуса и т. д.).
6. Механизмы психологической защиты (вытеснение, проекция и рационализация) и их проявления в массовой коммуникации.
7. Психические мотивы социальной стереотипизации.
8. Формирование установок как прием психологического воздействия

Вопросы для обсуждения

1. Раскройте специфику протекания психологических процессов в условиях массовой коммуникации.
2. Дайте психологическую характеристику заражению как механизму передачи эмоционального состояния в массе.
3. Раскройте содержание подражания как механизма психологического воздействия.
4. Назовите формы косвенного внушения. Перечислите основные симптомы огруппления мышления.
5. Каково соотношение логических и эмоциональных апелляций к аудитории?
6. Раскройте роль установки и стереотипов в массовой коммуникации.

7. Раскройте функции социальной установки: эгозащитная, ценностно-выразительная, приспособления, организации мировоззрения.
8. Назовите основные психологические способы формирования новых и изменения старых установок.
9. Раскройте понятия «эмпатия», идентификация, «атрибуция», «аттракция», «аффилиация», «фасцинация».
10. Раскройте сущность и основные формы внушения как целенаправленного неаргументированного воздействия.

Литература

1. Артемов В. Л. Ожидания и предрасположенность аудитории. Установка. Стереотип // Против клеветы и домыслов. М., 1987.
2. Бодалев А. А. Психология общения: Избранные психологические труды. М., 2002.
3. Грушин Б. А. Эффективность массовой информации и пропаганды: понятие и проблемы измерения. М., 1979.
4. Дмитриев А. В., Латыпов В. В., Хлопьев А. Т. Неформальная политическая коммуникация. М., 1997.
5. Егорова Е. П., Плешаков К. В. Концепция образа и стереотипа в международных отношениях // МЭиМО. 1988. № 12.
6. Елисеев О. П. Практикум по психологии личности. СПб., 2000.
7. Еще раз к вопросу «что делать?» // Советник. 2001. № 6. С. 48 - 50.
8. Ильин Е. П. Мотивы человека: теория и методы изучения. Киев, 1998.
9. Ильин Е. П. Сущность и структура мотива // Психологический журнал. 1995. № 12.
10. Копытов А. Барьеры недоверия и PR. // Советник. 2001. № 5. С. 42 - 45.
11. Крейдлин Г. Е., Чувилина Е. А. Улыбка как жест и как слово // Вопросы языкознания. 2001. № 4.
12. Майерс Д. Социальная психология. СПб., 1997.

13. Манаев О. Т. Включенность личности в сферы влияния СМИ // Социологические исследования. 1984. №4.
14. Маслоу А. Г. Мотивация и личность. СПб., 1999.
15. Матвеева Л. В. Коммуникативный акт в условиях опосредования // Вести. Моск. ун-та. Сер. 14. Психология. 1996. № 4 .
16. Мельник Г. С. Масс Медиа: психологические процессы и эффекты. СПб., 1996.
17. Московичи С. Социальное представление: исторический взгляд // Психологический журнал. 1995. № 1-2.
18. Нанеишвили Б.Д. Исследование восприятия ведущих телевизионных программ молодежной аудиторией // Вести. Моск. ун-та. Сер. 14. Психология. 1995. №3. С. 20-29.
19. Науменко Т. В. Функции журналистики и функции СМИ // Credo. 2000. № 2.
20. Перлина О. Мотивация в банковской рекламе // Практический маркетинг. 2002. №2. С. 21 -24.
21. Проблема стереотипа в средствах массовой коммуникации // Журналист. Пресса. Аудитория. Вып. 6. СПб., 1991.
22. Психология личности. Тексты. М., 1982.
23. Современные проблемы социальной коммуникации. СПб., 1996.
24. Тертычный А.А. Ожидания аудитории и текст // Журналистика в 1991г. М., 1992.
25. Холл К., Линдсей Г. Теории личности. М., 1997.
26. Хьелл Л., Зиглер Д. Теории личности. СПб., 1997.

Тема 9. Психологические эффекты и эффективность массовой коммуникации

1. Основные эффекты массовой коммуникации.
2. Эффекты массовой коммуникации на индивидуальном и общественном уровнях.
3. Эффективность массовой коммуникации.
4. Позитивные и негативные социально-психологические эффекты массовой коммуникации.
5. Факторы повышения эффективности массовой коммуникации.
6. Интерес - основа эффективности массовой коммуникации.
7. Ситуационные моменты, эмоциональные состояния аудитории, как переменные, сказывающиеся на эффективности массовой коммуникации.
8. Критерии, способы и методы оценки эффективности массовой коммуникации.

Вопросы для обсуждения

1. Чем обусловлена необходимость учета особенностей целевой аудитории (адекватное восприятие смысловой и оценочной информации, воздействия через убеждение, заражение, идентификацию).
2. Перечислите и обоснуйте критерий эффективности сообщения (соответствие ожиданиям, учет предрасположенности аудитории).
3. Перечислите условия эффективности сообщения.
4. Выведите формулу эффективности массовой коммуникации.
5. Какова роль обратной связи в эффективности массовой коммуникации.

6. Перечислите барьеры массовой коммуникации и пути их преодоления: социальные, психологические, когнитивные, физические, языковые, технические.
7. Проанализируйте понятие эффекта в массовой коммуникации.
8. Раскройте основные эффекты массовой коммуникации: нейтральная реакция, малые изменения, перестройка взглядов («конверсия»).
9. Опишите эффекты массовой коммуникации на индивидуальном уровне: планируемые и непланируемые, преднамеренные и непреднамеренные, краткосрочные и долгосрочные (индивидуальный отклик, индивидуальная реакция и т. д.).
10. 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.).
11. Раскройте теории медиа-эффектов. Опишите суть эффекта аудитории, эффекта аккумуляции, эффекта зрителя-наблюдателя, эффекта запоздалой реакции, эффекта ложного консенсуса и пр.
12. Чем отличается взаимодействие в массовой коммуникации от воздействия массовой коммуникации?
13. Опишите социально-психологические феномены восприятия коммуникатора (идентификация, эмпатия, аттракция).
14. Раскройте основные подходы к оценке эффективности массовой коммуникации.

Литература

1. Гостев А. А., Зазыкин В. Г. Психологические проблемы эффективного идеологического воздействия средствами телевидения и радиовещания. М., 1989.
2. Грушин Б. А. Эффективность массовой информации и пропаганды: понятие и проблемы измерения. М., 1979.

3. Гуревич П. С. Приключения имиджа: типология телевизионного образа и парадоксы его восприятия. М., 1991.
4. Доценко Е. Л. Психология манипуляции. М., 2000.
5. Егоров В. В. Телевидение и власть. М., 1997.
6. Игнатов Н. Г., Мотков С. И. Роль СМИ в процессе формирования общественного мнения // Вести. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. 1997. № 1.
7. Клозе Ф. Массы и манипуляция. М., 1997.
8. Курбатов В. Искусство управлять обществом. Ростов н/Д, 1997.
9. Матвеева Л. В., Аникеева Т. Я. Образ телепередачи как психологический фактор, влияющий на эффективность телекоммуникации // Вести. Моск. ун-та. Сер. 14. Психология. 2000. № 1.
10. Мельник Г. С. Масс Медиа: психологические процессы и эффекты. СПб., 1996.
11. Назаров М.М. Массовая коммуникация в современном мире: Методология анализа и практика исследований. - М., 2003.
12. Прохоров Е. П. Психологические проблемы эффективности журналистской деятельности // Журналист. Пресса. Аудитория. Л., 1986. Средства массовой коммуникации и социальные проблемы: Хрестоматия. Вып. 3. Казань, 2000.
13. Таранов П. Приемы влияния на людей. М., 1997.
14. Тертычный А. А. Психология публицистического убеждения. М., 1989.
15. Тульчинский Г. Проблема эффективности PR. // Советник. 2001. № 7. С. 22 - 23.
16. Федотова Л. Н. Массовая информация: стратегия и тактика потребления. М., 1996.
17. Чумиков А. Измерение эффективности ПР-деятельности // Советник. 2001. №7. С. 20-21.

Тема 10. Психология слухов и предрассудков

1. Слух как разновидность СМК. Классификация слухов. Виды предрассудков.
2. Социально-психологическая природа слухов и 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.).
5. Основные приемы борьбы со слухами.

Вопросы для обсуждения

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 PR-деятельности, рекламе, политике.

Литература

1. Аронсон Э. Общественное животное. М., 1998.
2. Бодалев А. А. Восприятие и понимание человека человеком. М., 1982.
3. Габдуллин И. Р. Явление предрассудка: гносеологические корни и социальные детерминанты // Credo. 1997. № 5.
4. Дмитриев А. В. Слухи как объект социологического исследования // Социологические исследования. 1995. №1.
5. Дубин Б. В., Толстых А. В. Феноменальный мир слухов // Социологические исследования. 1995. № 1.
6. Знаков В. В. Психология понимания правды. СПб., 1999.
7. Знаков В. В. Классификация психологических признаков истинных и неистинных сообщений в коммуникативных ситуациях // Психологический журнал. 1999. Том 20. № 2. С. 54-65.
8. Квинн В. Прикладная психология. М., 2000.
9. Копалов В. И. Общественное сознание: критический анализ фетишистских форм. М., 1986.
10. Латыпов В. В. Слухи: социальные функции и условия появления // Социологические исследования. 1995. №1.
11. Панасюк А. Ю. А что у него в подсознании? М., 1996.
12. Пресса и общественное мнение. М., 1986.
13. Речевое воздействие в сфере массовой коммуникации. М., 1990.
14. Слухи и сплетни. Руководство по эксплуатации // Профиль. 1997. №3.
15. СМИ как механизм порождения и распространения слухов // 7st.ru. 1999. 12. 29-30.

16. Социальные технологии: Толковый словарь. М.-Белгород, 1995.
17. Тенденции развития массовых информационных процессов. М., 1996.
18. Халперн Д. Психология критического мышления. СПб., 2000.
19. Хлопьев А. Т. Кривые толки России // Социологические исследования. 1995. № 1.
20. Черепанова И. Ю. Дом колдуньи: язык творческого бессознательного. М., 1996.
21. Щербаков Н. Психология предрассудка // Новый мир. 1996. № 9. С.187-205.
22. Щербатых Ю. Искусство обмана. СПб., 1997.
23. Информационный вакуум как основной фактор слухов.

Тема 11. Психология моды

1. Мода как социально-психологический феномен и особая форма массовой коммуникации.
2. История, методология и результаты изучения моды.
3. Психологические аспекты функционирования моды.
4. Нормативный характер моды.
5. Специфические особенности аудитории информационного пространства моды.

Вопросы для обсуждения

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.

Литература

1. Гофман А. Б. Мода и люди. Новая теория моды и модного поведения. М., 2000.
2. Ильин В. И. Поведение потребителей. М., 2000. Гл. 8 .Мода.
3. Килошенко М .И. Психология моды. СПб., 2001.
4. Кэмпбелл Д. Модели экспериментов в социальной психологии и прикладных исследованиях. М., 1980.
5. Мода, дух времени, массовое сознание // 50/50: Опыт словаря нового мышления. М., 1989. С. 199-207.
6. Орлова Л. В. Азбука моды. М., 1989.

7. Пайнс Э., Маслач К. Практикум по социальной психологии. СПб., 2000.
8. Петров Л. В. Мода как общественное явление: (Анализ в социально-коммуникативном аспекте). Л., 1974.
9. Рейнгардт Н. В. Социальное и экономическое значение моды. СПб., 1889.
- 10.Тард Г. Законы подражания. СПб., 1892.
- 11.Фукс Э. Иллюстрированная история нравов. Буржуазный век. М., 1994.
- 12.Шостром Э. Анти-Карнеги, или Человек-манипулятор. Минск, 1992.
- 13.Шуман Г., Скотт Ж. Коллективная память поколений // Социологические исследования. 1992. №2.
- 14.Ятина Л. И. Мода глазами социолога // Журнал социологии и социальной антропологии. 1998. Т. 1. № 2.

Тема 12. 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.
5. Два пути влияния пропаганды: посредством информации об окружающем мире и через изменение самого реципиента (изменение потребностей, интересов, ценностей и т. д.).
6. Объективные и субъективные факторы, влияющие на ход и результаты пропаганды.

Вопросы для обсуждения

1. Представьте пропаганду как специфическое средство коммуникации.

2. Соотнесите ПР-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 ПР-деятельности.

Литература

1. Аронсон Э., Пратканис Э. Эпоха пропаганды: Механизмы убеждения, повседневное использование и злоупотребление. СПб., 2002.
2. Бэндлер Р., Приндер Д. Структура магии. СПб., 1998.
3. Войтасик Л. Психология политической пропаганды. М., 1981.
4. Гилязитдинов Дж. М. Мотивы голосования на президентских выборах 1996 года // Социологические исследования. 1997. №8.
5. Гоулстон М., Гольберг Ф. Психологические ловушки. СПб., 1996.
6. Гусейнов Г. Ч. Ложь как состояние сознания // Вопросы философии. 1989. №11. С. 64-76.

7. Дзялошинский И.М. Российские СМИ в избирательной кампании: уроки эффективности. М., 1996.
8. Дилтс Р. Фокусы языка. Изменение убеждений с помощью НЛП. СПб., 2000.
9. Доценко Е. Л. Психология манипуляции. М., 2000.
10. Зазыкин В. Г., Колосова С. В., Фуре Р. Ф. Психологические факторы повышения активности избирателей с помощью телевизионных передач рекламного характера. М., 1996.
11. Зимбардо Ф., Ляйппе М. Социальное влияние. СПб., 2000.
12. Знаков В. В. Психология понимания правды. СПб., 1999.
13. Зяблюк Н. Г. Индустрия управляемой информации. М., 1971.
14. Имидж лидера. Психологическое пособие для политиков. М., 1994.
15. Каландаров К. Х. Управление общественным сознанием. М., 1998.
16. Манегетти А. Психология лидерства. М., 1996.
17. Общественное мнение и пропаганда. М., 1980.
18. Одайник В. Психология политики. СПб., 1996.
19. Ольшанский Д.В. Психология масс. - СПб., 2002.
20. Основы социальной психологии и пропаганды. М., 1982.
21. Пропаганда в печати // Экономика и жизнь. 1997. № 21.
22. Психологические механизмы регуляции социального поведения. М., 1979.
23. Самые успешные PR-кампании в мировой практике. М., 2002.
24. Сергеечева В. Практика манипулятора: Выбор мишени. СПб., 2002.
25. Теория и практика риторики массовой коммуникации. М., 1989.
26. Цуладзе А. Большая манипулятивная игра. М., 2000.
27. Чалдини Р. Психология манипуляции. СПб., 1999.
28. Шиллер Г. Манипуляторы сознанием. М., 1984.
29. Щербатых Ю. Искусство обмана. СПб., 1997.

Тема 13. Психология рекламы

1. Место рекламы в современном информационно-коммуникативном пространстве.
2. Реклама как процесс массовой коммуникации.
3. Психологические аспекты рекламы.
4. Психотехнологии в рекламной деятельности.
5. Психологические критерии эффективности рекламы.

Вопросы для обсуждения

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.).

Литература

1. Альюин К. Реклама как процесс массовой коммуникации // РЖ. Сер. П. Социология. 1998. № 2.
2. Антипов С. Реклама и образы бессознательного // Pr-News. 2000. № 1.
3. Володеева В. П., Дорошев В. И. Основы психологии рекламы. СПб., 1995.
4. Гребенкин Ю. Ю. Психотехнологии в рекламе. Новосибирск, 2000.
5. Демидов В. Е. Сущность рекламы и психология ее восприятия. М., 1984.
6. Дюк А. Потребности и реклама // Pr-News. 2000. № 3—4.
7. Евстафьев В. А. Журналистика и реклама: основы взаимодействия (опыт теоретического исследования). М., 2001.
8. Зазыкин В. Г. Психология в рекламе. М., 1992.
9. Иванов И. В. Реклама в СМИ. М., 1995.

10. Каневский Е. М. Эффект рекламы. М., 1980.
11. Картер Г. Эффективная реклама. М., 1991.
12. Лебедев А. П., Боковиков А. К. Экспериментальная психология в российской рекламе. М., 1995.
13. Лунт П. Психологические подходы к потреблению: вчера, сегодня, завтра // Иностранная психология. 1997. № 9. С. 8-16.
14. Матанцев А. Н. Сравнение различных способов определения эффективности рекламы // Маркетинг и маркетинговые исследования в России. 1998. №3.
15. Мокшанцев Р. И. Психология рекламы. М.-Новосибирск, 2000.
16. Музыкант В. Л. Реклама и PR-технологии в бизнесе, коммерции, политике. М., 2001.
17. О национальных особенностях восприятия и оценки рекламной и коммерческой информации // Реклама и жизнь. 1997. № 1.
18. Пирогова Ю. К. Критерии оценки коммуникативной эффективности рекламы // Бюллетень финансовой информации. Аналитический банковский журнал. 1997. № 6.
19. Рекламный текст: семиотика и лингвистика. М., 2000.
20. Родионова Л. М., Родионов А. А. Мотивационные переменные рекламы // Практика рекламы. 1999. № 3-4.
21. Руденский Е. В. Социальная психология. Курс лекций. М.-Новосибирск, 1997.
22. Старч Д. Эффективность рекламных объявлений // Московское рекламное обозрение. 1995. №4. С. 22-23.
23. Телерекламный бизнес (информационно-аналитическое обеспечение). М., 2001.
24. Феофанов О. А. Реклама: новые технологии в России. СПб., 2000.
25. Фоломеева Т. В., Цехоня О. С. Проективные тесты в исследовании потребительского поведения // Вести. Моск. ун-та. Сер. 14. Психология. 1997. № 4.

- 26.Хромов Л. Н. Рекламная деятельность: искусство, теория, практика. Петрозаводск, 1994.
- 27.Ширков Ю. Области социально-психологических работ в сфере рекламы // Практическая социальная психология. М., 1999. С. 185-200.

Методические рекомендации по выполнению домашних заданий.

Значение домашней работы состоит в развитии у студентов способностей, умений и навыков к самостоятельной творческой работе.

Цель выполнения домашней работы - углублённая проработка отдельных тем дисциплины: «Психология массовых коммуникаций», а также практическое закрепление полученных знаний, что способствует наиболее позитивной сдаче, РКЗ, зачёта и экзамена по курсу.

Перед началом работы над каждым из двух домашних заданий следует внимательно изучить спектр вопросов, включённых в тематику семинарских занятий, объём которых схематично вписывается в контекст первоначального первого, а потом второго домашнего задания. Для этого необходимо проанализировать понятийный аппарат к отдельным темам семинарских занятий, далее попытаться установить логические связи между вопросами в пределах темы.

Обязательным моментом в работе над домашними заданиями выступает усвоение лекционного материала по курсу «Психология массовых коммуникаций».

Все домашние задания выполняются в письменной форме и сдаются преподавателю за одну неделю до рубежного контроля знаний - 1 (РКЗ 1) и соответственно до РКЗ 2. Проверка знаний оценивается по пятибалльной системе.

Список литературных источников, которыми можно пользоваться при написании контрольных работ, приведён в рабочей программе.

Объём домашней работы 5-7 страниц машинописного текста или рукописного текста, выполненного чётким разборчивым почерком. Домашняя работа, не соответствующая указанным требованиям, возвращается на доработку.

В конце работы приводится список использованной литературы.

III. Домашние задания

Домашнее задание №1.

Проанализируйте специфику составных частей «цепи массовой коммуникации» (источник, сообщение, СМИ, аудитория и т.д.) в пропагандистской деятельности (2-3 стр.).

Представьте развернутые планы ответов 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.).

Составьте конспект ответа на вопрос об уникальных свойствах массовой коммуникации (диахронность, диатопность, мультиплицирование, simultaneity, репликация).

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

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

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.).

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.).

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

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

Домашнее задание №2

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

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

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

Каковы психологические и социально-психологические основания утверждения, что «СМИ - четвертая власть»?

Раскройте место и приоритетную роль масс-медиа в управлении массовым сознанием.

Перечислите и кратко охарактеризуйте средства пропагандистских

мероприятий, используемых в ПР-деятельности.

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

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.).

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

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

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).

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.).

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

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.).

V. Примерный перечень вопросов к зачету и экзамену по курсу

«Психология массовой коммуникации»

1. Понятия общение и коммуникация.
2. Понятие информация.
3. Виды коммуникации.
4. Особенности межличностной коммуникации.
5. Понятие массовой коммуникации.
6. Особенности аудитории массовой коммуникации.
7. Язык массовой коммуникации.
8. Условия возникновения массовой коммуникации.
9. Цель массовой коммуникации.
10. Источники массовой коммуникации.
11. Свобода слова в ракурсе теории массовой коммуникации.
12. Роль авторитета и имиджа коммуникатора.
13. Сообщение в массовой коммуникации.
14. Средства массовой коммуникации.
15. Особенности печати как средства массовой коммуникации.
16. Особенности радио как средства массовой коммуникации.
17. Особенности телевидения как средства массовой коммуникации.
18. Особенности компьютерных сетей как средства массовой коммуникации.
19. Роль ситуации в цепи массовой коммуникации.
20. Аудитория в цепи массовой коммуникации.
21. Барьеры в цепи массовой коммуникации.
22. Психологические барьеры в цепи массовой коммуникации.
23. Сегментация аудитории.
24. Понятие эффективности массовой коммуникации.

- 25.Объективные и субъективные факторы эффектов массовой коммуникации.
- 26.Внимание как фактор функционирования массовой коммуникации.
- 27.Восприятие как фактор функционирования массовой коммуникации.
- 28.Понимание сообщения как фактор функционирования массовой коммуникации.
- 29.Понятие апперцепции.
- 30.Массовая коммуникация и массовое поведение. Мода и массовая коммуникация.
- 31.Слухи как проявление массовой коммуникации.
- 32.Преобразование информации во время передачи слуха.
- 33.Мода и массовая коммуникация.
- 34.Пропаганда и массовая коммуникация.
- 35.Реклама как форма массовой коммуникации.

IV. Примерный перечень тем для сообщений и творческих заданий

1. Массовая коммуникация как социальный феномен.
2. Проблема свободы печати с точки зрения массовой коммуникации.
3. Методы изучения аудитории с позиций решения различных коммуникационных задач.
4. Стереотипизация как условие осуществления массовой коммуникации.
5. Массовая коммуникация как фактор регулирования массового поведения.
6. Особенности межличностного общения и массовая коммуникация.
7. Значение авторитета и престижа источника массовой коммуникации.
8. Роль источника массовой коммуникации как «привратника».
9. Условия осуществления массовой коммуникации в потоке информации.
10. Сочетание вербальной и невербальной коммуникации и как условие эффективности коммуникации.
11. Понятие эффективности массовой коммуникации.
12. Барьеры массовой коммуникации.
13. Способы привлечения и удержания внимания в массовой коммуникации.
14. Запоминание как цель массовой коммуникации.
15. Условия понимания сообщения в массовой коммуникации.
16. Психологические механизмы восприятия содержания в массовой коммуникации.
17. Особенности воздействия различных СМИ как следствие различия их выразительных средств.

18. Психологические механизмы коммуникативного воздействия на личность и массы.
19. Стереотипизация сознания и поведения в массовой коммуникации.
20. Нормальные и аномальные психические состояния в массовой коммуникации.
21. Психологические, языковые и социальные барьеры в массовой коммуникации.
22. Роль СМИ в формировании и управлении массовым сознанием.
23. Теории медиаэффектов.
24. Эффекты массовой коммуникации на индивидуальном уровне.
25. Эффекты массовой коммуникации на общественном уровне.
26. Подражание, заражение, внушение. Симптомы огульного мышления.
27. Убеждение. Психологические модели убеждающего воздействия.
28. СМИ как «четвертая власть»: психологические и социально-психологические аспекты.
29. Психологическое изучение пропаганды.
30. Способы влияния пропаганды на индивида и социальные группы.
31. Объективные и субъективные факторы, влияющие на ход и результаты пропаганды.
32. Манипулирование: природа, формы и механизмы.
33. Пропаганда и политическая реклама: психологическое и социально-психологическое измерение.
34. Роль СМИ в пропаганде и агитации.
35. ПР и пропаганда: сходство и различия.
36. Психологическое воздействие в рекламе.
37. Психотехнология рекламного дела.
38. Психология рекламы в прессе.
39. Психология рекламы по телевидению.
40. Психология наружной рекламы.

41. Коммуникативная эффективность рекламы. Критерии эффективности рекламы.
42. Слух как СМИ. Природа и разновидности слухов.
43. Факторы циркуляции слухов. Борьба со слухами.
44. Каналы распространения слухов. Роль СМИ в распространении слухов.
45. Мода как социально-психологический феномен.
46. История изучения моды и ее социокультурных и социопсихологических функций.
47. Психология творчества в коммуникационном процессе.
48. Творческие способности и творческое мышление.
49. Механизмы творчества. Методы активизации творческого мышления.
50. Психологические особенности научного творчества.
51. Психология творчества в PR-деятельности.
52. Креативная психология в рекламном деле.
53. Психология имиджмейкера.
54. Психология творчества журналиста.
55. Символы и эмблемы в коммуникационных процессах.
56. Символика и эмблематика, их роль в PR- и рекламной деятельности.
57. Психологические особенности политической символики и эмблематики.
58. Психологические особенности социокультурных символов и эмблем.
59. Психологические особенности коммерческой символики и эмблематики.

СОДЕРЖАНИЕ

От автора.....	3
I. Цель и задачи дисциплины.....	5
II. Тематика семинарских занятий.....	8
Тема 1. Массовая коммуникация как социально-психологическое явление.....	9
Тема 2. Исторические предпосылки и методологические основания исследования массовой коммуникации.....	12
Тема 3. Средства массовой коммуникации и их особенности.....	18
Тема 4. Личность как субъект массовой коммуникации.....	21
Тема 5. Аудитория как субъект массовой коммуникации.....	24
Тема 6. Психология массового сознания и массовая коммуникация.....	27
Тема 7. Массовые психические проявления и состояния в массовой коммуникации.....	28
Тема 8. Механизмы психологического воздействия в массовой коммуникации.....	31
Тема 9. Психологические эффекты и эффективность массовой коммуникации.....	34
Тема 10. Психология слухов и предрассудков.....	37
Тема 11. Психология моды.....	39
Тема 12. Психология пропаганды.....	41
Тема 13. Психология рекламы.....	44
III. Домашние задания.....	49
V. Примерные вопросы к зачету и экзамену по всему курсу.....	52
IV. Примерный перечень тем для сообщений и творческих заданий.....	54