

88
В 49



САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

Психология массовой коммуникации

С. М. Виноградова, Г. С. Мельник

б а з о в ы й к у р с

УМО ВО
рекомендует

Учебник



БАКАЛАВР

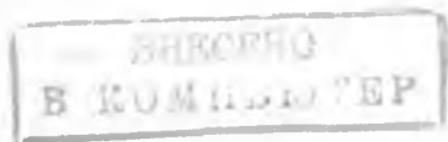
 ЮРАЙТ
ИЗДАТЕЛЬСТВО

biblio-online.ru

С. М. Виноградова, Г. С. Мельник

ПСИХОЛОГИЯ МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ

УЧЕБНИК ДЛЯ БАКАЛАВРОВ



*Допущено Учебно-методическим отделом
высшего образования в качестве учебника
для студентов высших учебных заведений, обучающихся
по гуманитарным направлениям и специальностям*

Книга доступна в электронной библиотечной системе
biblio-online.ru

Москва ■ Юрайт ■ 2016

УДК 070(075.8)
ББК 76я73
П86

Авторы:

Виноградова Светлана Михайловна – доктор политических наук, профессор, заведующая кафедрой теории и истории международных отношений факультета международных отношений СПбГУ – предисловие, главы 3, 4, 7, 8, 11, 12, заключение;

Мельник Галина Сергеевна – доктор политических наук, профессор кафедры периодической печати факультета журналистики Высшей школы журналистики и массовой коммуникации СПбГУ – предисловие, главы 1, 2, 5, 6, 9, 10, заключение.

Рецензенты:

Олешко В. Ф. – доктор философских наук, профессор, заведующий кафедрой периодической печати Уральского федерального университета им. первого Президента России Б. Н. Ельцина;

Ким М. И. – доктор филологических наук, профессор, заведующий кафедрой журналистики Северо-Западного института управления Российской академии народного хозяйства и государственной службы;

Ерофеева И. В. – доктор филологических наук, профессор, заведующая кафедрой журналистики и связей с общественностью Забайкальского государственного университета.

П86 **Психология массовой коммуникации** : учебник для бакалавров / С. М. Виноградова, Г. С. Мельник. – М. : Издательство Юрайт, 2016. – 512 с. – Серия : Бакалавр. Базовый курс.

ISBN 978-5-9916-3446-5

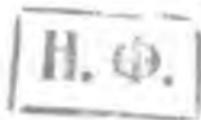
В учебнике представлено комплексное освещение дисциплины «Психология массовой коммуникации», предусмотренной Федеральным государственным образовательным стандартом высшего профессионального образования третьего поколения по направлению «Связи с общественностью и реклама». Раскрываются вопросы методологии и практики массовых коммуникаций. Изложение строится с использованием новейших достижений в развитии психологии и теории коммуникации, практики средств массовой информации, практики связей с общественностью и рекламы в современных условиях и опыта преподавания данной дисциплины в отечественных и зарубежных вузах.

Соответствует Федеральному государственному образовательному стандарту высшего профессионального образования третьего поколения.

Для обучающихся по направлениям «Связи с общественностью и реклама», «Журналистика», «Психология», «Международные отношения» (бакалавриат) и магистратура).



УДК 070(075.8)
ББК 76я73



ISBN 978-5-9916-3446-5

© Виноградова С. М., Мельник Г. С., 2013
© ООО «Издательство Юрайт», 2016

Оглавление

Предисловие	6
Глава 1. Массовая коммуникация: феноменологические особенности и психологические функции	13
1.1. Психология массовой коммуникации: научное направление и академическая дисциплина.....	13
1.2. Коммуникация и общение.....	24
1.2.1. Виды коммуникации	39
1.3. Средства массовой коммуникации в парадигме социальной психологии	51
1.3.1. Объект и предмет психологии массовой коммуникации	53
1.3.2. Структура личности как база восприятия информации.....	64
<i>Вопросы и задания для самоконтроля</i>	69
Глава 2. Психологические исследования массовой коммуникации: основные направления	70
2.1. Бихевиоризм: поведенческие концепции массовой коммуникации.....	70
2.2. Когнитивизм в концепциях массовой коммуникации.....	78
2.3. Гештальтпсихология в массовой коммуникации.....	85
2.4. Психоанализ и неотрейдизм.....	87
2.5. Гуманистическая психология и теории самоактуализации	95
2.6. Отечественная психология как основа формирования теории массовой коммуникации.....	102
2.7. Аксиология в контексте новых гуманитарных теорий массовой коммуникации.....	113
2.7.1. СМИ как транслятор ценностей и смыслов	123
<i>Вопросы и задания для самоконтроля</i>	130
Глава 3. Творческие аспекты информационно-коммуникационных процессов	132
3.1. Творчество как предмет изучения в социально-гуманитарном знании	132

3.2. Психология творчества журналиста, создателя рекламы и работника службы по связям с общественностью.....	141
<i>Вопросы и задания для самоконтроля</i>	183
Глава 4. Проблема массовидности и массовая коммуникация	185
4.1. Социальная фасилитация, ингибиция и огруппление мышления в контексте массовой коммуникации	186
4.2. Средства массовой коммуникации и массовое поведение (толпа и паника).....	191
4.3. мода как социально-психологическое явление	205
4.4. Реклама как средство массовой коммуникации.....	231
<i>Вопросы и задания для самоконтроля</i>	237
Глава 5. Общественное мнение как продукт средств массовой коммуникации и критерий их эффективности	238
5.1. Общественное мнение: понятие, структура, функции	238
5.2. PR – общественные связи или связи с общественностью.....	261
<i>Вопросы и задания для самоконтроля</i>	269
Глава 6. Аудитория как объект массового воздействия ...	270
6.1. Понятие и типы аудитории.....	270
6.2. Типология аудитории	274
6.3. Мотивы и установки потребителя информации	280
6.4. Методы психологии в изучении аудитории.....	286
6.4.1. Психологические исследования в PR-деятельности.....	293
<i>Вопросы и задания для самоконтроля</i>	299
Глава 7. Механизмы воздействия в сфере массовой коммуникации	301
7.1. Методы убеждения и внушения.....	301
7.1.1. Психологические модели убеждающего воздействия.....	301
7.2. Внушение в массовой коммуникации.....	314
<i>Вопросы и задания для самоконтроля</i>	333
Глава 8. Стереотипы, слухи и мифы в массовой коммуникации	334
8.1. Установка и стереотип в массовой коммуникации	334
8.2. Психология слухов и предрассудков.....	356
8.3. Мифология в политической коммуникации	367
8.3.1. Миф и мифологическое сознание.....	367
<i>Вопросы и задания для самоконтроля</i>	378

Глава 9. Процесс восприятия и массовая коммуникация	379
9.1. Механизмы воздействия и восприятия информации	379
9.2. Основные эффекты массовой коммуникации	401
9.3. Факторы восприятия медийных текстов	408
<i>Вопросы и задания для самоконтроля</i>	416
Глава 10. Виртуализация коммуникации в современном мире	418
10.1. Особенности сетевых коммуникаций.....	418
10.2. Психологические аспекты интернет-зависимости	427
10.2.1. Признаки и симптомы интернет-зависимости	427
10.2.2. Преодоление интернет-зависимости и интернет-образование.....	438
<i>Вопросы и задания для самоконтроля</i>	439
Глава 11. Психологическое воздействие сцен насилия и жестокости на телевизионную аудиторию	442
11.1. Теленасилие: исследовательские подходы к современной медийной практике.....	442
11.2. Психологические последствия демонстрации сцен насилия	452
11.2.1. Психологические последствия эскалации теленасилия и ее ограничение.....	458
<i>Вопросы и задания для самоконтроля</i>	470
Глава 12. Психологические особенности манипуляции и противостояние манипулятивному воздействию	471
12.1. Манипуляция в СМИ и ее особенности на уровне психических и психологических реакций	471
12.2. Техника конструирования имиджа и его воздействие на аудиторию	489
12.2.1. Понятие «имидж».....	489
12.2.2. Имидж в рекламе	492
12.2.3. Имидж в шоу-бизнесе и кинематографии	495
12.3. Информационная безопасность как составляющая национальной безопасности государства	496
12.4. Негативная трансформация СМИ и психологическая защита	502
<i>Вопросы и задания для самоконтроля</i>	507
Заключение	508
Литература	511