

88
Р83

БАКАЛАВРИАТ

А.М. Руденко, А.В. Литвинова

ПСИХОЛОГИЯ МАССОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ

УЧЕБНОЕ ПОСОБИЕ

КУПИТЬ
ЧИТАТЬ
ОНЛАЙН
znanium.com



ВЫСШЕЕ ОБРАЗОВАНИЕ – БАКАЛАВРИАТ

серия основана в 1996 г.



Министерство образования и науки Российской Федерации

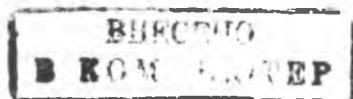
Донской государственный технический университет

А.М. РУДЕНКО

А.В. ЛИТВИНОВА

ПСИХОЛОГИЯ МАССОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ

УЧЕБНИК



*Рекомендовано в качестве учебника
для студентов высших учебных заведений,
обучающихся по направлению подготовки
«Реклама и связи с общественностью»
(квалификация (степень) «бакалавр»)*

купить
читать
онлайн
znanium.com

Москва
РИОР
ИНФРА-М

УДК 159.8+316(075.8)

ББК 88.4:60.5я73

Р83

ФЗ
№ 436-ФЗ

Издание не подлежит маркировке
в соответствии с п. 1 ч. 2 ст. 1

Автор:

Руденко А.М. — д-р филос. наук, профессор Института сферы обслуживания и предпринимательства (филиала) Донского государственного технического университета;

Литвинова А.В. — канд. экон. наук, доцент Института сферы обслуживания и предпринимательства (филиала) Донского государственного технического университета

Рецензенты:

Самыгин С.И. — д-р социол. наук, профессор Ростовского государственного экономического университета (РИНХ);

Холодов А.Ю. — канд. психол. наук, доцент Института сферы обслуживания и предпринимательства (филиала) Донского государственного технического университета

Руденко А.М., Литвинова А.В.

Р83

Психология массовых коммуникаций : учебник / А.М. Руденко, А.В. Литвинова; под ред. А.М. Руденко. — М. : РИОР : ИНФРА-М, 2017. — 303 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). — <https://doi.org/10.12737/23673>.

ISBN 978-5-369-01663-3 (РИОР)

ISBN 978-5-16-012673-9 (ИНФРА-М, print)

ISBN 978-5-16-102644-1 (ИНФРА-М, online)

В учебнике, написанном в соответствии с требованиями Федерального государственного образовательного стандарта, излагаются основы психологии массовых коммуникаций: ее теоретические и прикладные аспекты. Подробно анализируются психологические проблемы журналистики, телерадиовещания, кинематографа, сетевых и рекламных коммуникаций, а также особенности психологии медиапланирования. Каждая глава учебника заканчивается тестами для самоконтроля. В конце книги приводятся ключи к тестам, глоссарий и рекомендуемая литература.

Для бакалавров и магистрантов, обучающихся по направлениям «Реклама и связи с общественностью», «Журналистика», «Психология» и «Международные отношения», а также психологов и всех интересующихся вопросами психологии массовых коммуникаций.

УДК 159.8+316(075.8)
ББК 88.4:60.5я73

Н.Ф.



ISBN 978-5-369-01663-3 (РИОР)

ISBN 978-5-16-012673-9 (ИНФРА-М, print)

ISBN 978-5-16-102644-1 (ИНФРА-М, online)

© Руденко А.М., Литвинова А.В.

© ООО «Наука-Спектр»,

оформление

ОГЛАВЛЕНИЕ

Введение	3
----------------	---

Глава 1

Введение в психологию массовых коммуникаций	6
1.1. Коммуникация: определение, структура, функции	6
1.2. Базовые модели и системы коммуникации	9
1.3. Основные виды коммуникации	13
1.4. Массовые коммуникации: история становления понятия	15
1.5. Массовые коммуникации: определение, цели и задачи	16
1.6. Структура и функции массовых коммуникаций	18
1.7. Роль средств массовой коммуникации в жизни человека и общества	22
1.8. Средства массовых коммуникаций в структуре общения	26
1.9. Объект и предмет психологии массовых коммуникаций	29
1.10. Основные проблемные области психологии массовых коммуникаций	31
Тесты для самоконтроля	33

Глава 2

Теоретические основы психологии массовых коммуникаций	36
2.1. История зарубежных и отечественных теорий коммуникации	36
2.2. Специфика теорий массовой коммуникации	38
2.3. Нормативные теории массовой коммуникации	39
2.4. Общественно-научные теории массовой коммуникации	41
2.5. Функциональные теории и теории здравого смысла	43
2.6. Концепции информационной эпохи	45
2.7. Концепции западной психологии в массовой коммуникации	46
2.8. Отечественные психологические концепции массовой коммуникации	49
2.9. Ценностные аспекты средств массовой коммуникации	50
2.10. Концепции и оценки новых средств массовой коммуникации	53
Тесты для самоконтроля	54

Глава 3

Прикладные аспекты психологии массовых коммуникаций	57
3.1. Особенности творчества работников массовых коммуникаций	57
3.2. Социально-психологические эффекты в массовых коммуникациях	61
3.3. Массовые коммуникации как фактор формирования моды	64
3.4. Массовые коммуникации как фактор формирования общественного мнения	66
3.5. Стереотипы, предрассудки, установки и слухи в массовой коммуникации	68

3.6.	Мифы в массовой коммуникации	73
3.7.	Психологические характеристики массовой аудитории	76
3.8.	Психологические методы воздействия в сфере массовых коммуникаций	78
3.9.	Психология манипуляции в массовых коммуникациях	82
3.10.	Психологические особенности и техники формирования имиджа	87
	<i>Тесты для самоконтроля</i>	90

Глава 4

	Психологические основы журналистики	92
4.1.	Журналистика: сущность и основные функции	92
4.2.	Основные роды, виды и жанры журналистики	95
4.3.	Этико-психологические основы деятельности журналиста	98
4.4.	Общая характеристика печатной прессы	103
4.5.	Психологические аспекты современной прессы	105
4.6.	Психология моделирования текста печатных изданий	107
4.7.	Тенденции развития и проблемы современной прессы	110
4.8.	Цифровые издания: психологические особенности	113
4.9.	Психология книгоиздания: сущность, проблемы, тенденции	118
4.10.	Психология деятельности информационных и PR-агентств	124
	<i>Тесты для самоконтроля</i>	129

Глава 5

	Психология телерадиовещания, кинематографа и сетевых коммуникаций	132
5.1.	Радиовещание: сущность и основные особенности	132
5.2.	Специфика психологического воздействия с помощью радио	134
5.3.	Телевидение: сущность и психологические особенности	136
5.4.	Своеобразие психологического воздействия с помощью телевещания	138
5.5.	Психологические аспекты и тенденции развития телевидения в России	141
5.6.	Кинематограф в системе массовых коммуникаций	146
5.7.	Психологический потенциал киноискусства	149
5.8.	Жанры игрового кино: психологическая характеристика	156
5.9.	Специфика влияния мультфильмов на детскую психику	161
5.10.	Психологические проблемы сетевых коммуникаций	163
	<i>Тесты для самоконтроля</i>	170

Глава 6

	Психология рекламной коммуникации	172
6.1.	Потребности и мотивы как основа потребительского поведения	172
6.2.	Реклама как массовая коммуникация: понятие, цели, задачи, функции	178
6.3.	Составляющие процесса рекламной коммуникации	181

6.4.	Психологические принципы рекламной деятельности	185
6.5.	Механизм обработки потребителем рекламной информации	189
6.6.	Психологические процессы при восприятии рекламы и их эффективность	196
6.7.	Методы психологического воздействия рекламы на потребителя	203
6.8.	Психологические принципы построения рекламных обращений	212
6.9.	Психологическая эффективность рекламы	221
6.10.	Рекламная деятельность как творческий процесс	224
	<i>Тесты для самоконтроля</i>	229

Глава 7

Психология медиапланирования	232
7.1. Психологические аспекты разработки и реализации медиастратегии	232
7.2. Критерии выбора каналов распространения рекламы	239
7.3. Психологические особенности рекламы на телевидении	241
7.4. Психология в радиорекламе	244
7.5. Психологические особенности рекламы в прессе	246
7.6. Психологические особенности интернет-рекламы	253
7.7. Психология наружной рекламы	256
7.8. Психологические аспекты формирования медиамикс	259
7.9. Особенности <i>ATL</i> -рекламы и <i>BTL</i> -услуг	263
7.10. Феномен «Продакт плейсмент»	267
<i>Тесты для самоконтроля</i>	270
Заключение	273
Глоссарий	274
Ключи к тестам для самоконтроля	283
Литература	284