

**МИНИСТЕРСТВО СЕЛЬСКОГО ХОЗЯЙСТВА РФ**

**Федеральное государственное образовательное учреждение  
высшего образования**

**«ВОРОНЕЖСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ АГРАРНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ  
ИМЕНИ ИМПЕРАТОРА ПЕТРА I»**

**Гуманитарно-правовой факультет**

**Кафедра истории, философии и социально-политических дисциплин**

# **Социология и психология массовой коммуникации**

**Учебно-методическое пособие для самостоятельной работы  
обучающихся**

**очной и заочной форм по направлениям подготовки бакалавров:  
38.03.04 Государственное и муниципальное управление, 09.03.03  
Прикладная информатика**

**Воронеж**

**2017**

УДК 301:159.9 (075)  
ББК 60.5: 88.53 Я 7

Составители: О.В. Василенко, Е.А. Сиволапова

Учебно-методическое пособие «Социология и психология массовой коммуникации» подготовлено под общей редакцией доктора исторических наук, профессора, заведующего кафедрой истории, философии и социально-политических дисциплин ВГАУ В.Н. Плаксина.

Рецензент:

Бахтин В.В. – доцент кафедры теории и истории государства и права ФГОУ ВО Воронежский ГАУ.

**Василенко О.В., Сиволапова Е.А.**

Социология и психология массовой коммуникации: методическое пособие для самостоятельной работы студентов высших учебных заведений очной и заочной форм обучения / О.В. Василенко, Е.А. Сиволапова. – Воронеж: ФГОУ ВО Воронежский ГАУ, 2017. – 86 с.

Учебно-методическое пособие для самостоятельной работы подготовлено в соответствии с программой курса «Социология и психология массовой коммуникации», изучаемого на гуманитарно-правовом факультете ФГОУ ВО Воронежский ГАУ.

Учебно-методическое пособие предназначено для студентов, обучающихся по направлению: «Государственное и муниципальное управление», «Прикладная информатика», изучающих данную дисциплину, а также для всех интересующихся вопросами социологии и психологии массовой коммуникации. Рекомендовано к изданию редакционно-издательским советом ВГАУ имени императора Петра I.

Учебно-методическое пособие для самостоятельной работы по изучению курса «Социология и психология массовой коммуникации» для студентов очной и заочной форм обучения рассмотрено и рекомендовано к изданию:

- на заседании кафедры истории, философии и социально-политических дисциплин (протокол № 9 от 15.05.2017);
- на заседании методической комиссии гуманитарно-правового факультета (протокол № 10 от 24.05.2017).

© Василенко О.В., Сиволапова Е.А., составление, 2017.

© Оформление. ФГОУ ВО Воронежский ГАУ, 2017.

## ВВЕДЕНИЕ

Уважаемые обучающиеся! «Социология и психология массовой коммуникации» является одной из важнейших учебных дисциплин в системе высшего образования. Данная дисциплина представляет собой логически выстроенный обзор основных теоретических и прикладных подходов к пониманию коммуникации. Полученные знания могут быть использованы в практической деятельности в различных областях.

Сегодня социальный опыт и знания формируются благодаря двум основным составляющим. Первая предполагает наличие реального социального общения, взаимодействия. Вторая формируется за счёт восприятия информации. Так называемая структурная информация осваивается индивидом на ранней стадии социализации с помощью традиционных типов общения (межличностное общение в семье, малой группе, школе) и составляет своеобразное ядро структуры личности: убеждения, установки, ценностные ориентации.

В дальнейшем устойчивую ориентацию человека создает фундаментальная информация, приобщающая личность к профессии, науке, искусству - это уже более поздний этап вхождения человека в общество. Такая информация поступает к индивиду преимущественно по каналам специальных коммуникаций. Сравнительно со структурной информацией, она формирует его знания и интересы более актуального характера. Оперативная информация актуализирует для каждого индивида морально-этические, правовые, идеологические и прочие нормы сегодняшнего общества. Преимущественный канал распространения такой информации - массовые коммуникации. Если взглянуть на этот процесс в динамике, доля оперативной информации (относительно структурной и фундаментальной) заметно возрастает в сознании человека массового общества.

Массовая коммуникация является мощным источником средством распространения информации, но контекст этого распространения - противоречив и неоднозначен. С одной стороны, в условиях глобализации СМИ объединяют мир, с другой стороны, новые технологии, изменяя природу СМИ, разъединяют мир на отдельные сегменты соответственно индивидуальным и групповым интересам и предпочтениям.

Массовая коммуникация ныне – важнейший источник образцов поведения, даже стиля жизни. Её возможности в поддержании определённого социального порядка велики.

Содержание методического пособия соответствует рабочей программе «Социология и психология массовой коммуникации», содержит планы семинарских занятий, перечень основных понятий и определений, необходимых для усвоения, вопросы для самопроверки, темы для подготовки докладов, методические указания и рекомендуемые виды самостоятельной работы для студентов по изучению тем курса, тестовые и контрольные

задания, а также примерный перечень вопросов к зачету. Применительно к каждой теме прилагается список рекомендуемой литературы.

Темы, выносимые для изучения на семинарских занятиях, определяются преподавателем в соответствии с учебным планом и рабочей программой дисциплины данных направлений. Другие темы изучаются студентами самостоятельно с учётом рекомендаций, приводимых в данном пособии.

Перечень тем докладов и список литературы не являются исчерпывающими. Темы для подготовки докладов и, соответственно, необходимая литература могут определяться с учётом конкретной темы занятия, научных интересов и пожеланий студентов. Литература, используемая при подготовке к семинарским занятиям, изучении тем, вынесенных на самостоятельное изучение, и написании докладов, должна быть актуальной.

Методические рекомендации и виды самостоятельной работы студентов по изучению дисциплины также не являются исчерпывающими. Студенты могут прибегать к иным формам, методам и видам самостоятельной работы исходя из имеющихся возможностей (наличия литературы, доступа к информационным ресурсам и пр.).

По всем вопросам, возникающим в процессе изучения дисциплины, студент вправе обратиться к преподавателю, ведущему курс лекций или семинарских занятий, а также на кафедру истории, философии и социально-политических дисциплин к дежурному преподавателю. График дежурства и консультаций преподавателей имеется на кафедре истории, философии и социально-политических дисциплин (аудитория 180 главного корпуса ВГАУ).

## **ПРЕДМЕТ. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ «СОЦИОЛОГИЯ И ПСИХОЛОГИЯ МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ»**

Целью учебной дисциплины «Социология и психология массовых коммуникаций» является формирование научного представления о роли массовой коммуникации в системе наук о человеке, о воздействии такого рода информации на выбор ценностных ориентаций и моделей поведения в практическом труде. Овладение социологическими и психологическими основами массовой коммуникации позволит обучающимся эффективно взаимодействовать с большими аудиториями, демонстрировать комфортно-психологическое общение, а также использовать разнообразные тактики, ориентированные на достижение поставленной перед коммуникацией цели.

Задачи дисциплины:

- ознакомление с современным состоянием социологии и психологии массовой коммуникации;
- формирование целостного представления о средствах массовой коммуникации как социальной и психологической подсистемах;
- знакомство с профессиональной терминологией в области социологии и психологии массовой коммуникации;
- уяснение особенностей и актуальных проблем функционирования современной системы СМК за рубежом и в России;
- освоение комплекса знаний об информационной индустрии как социальном институте;
- знакомство с психологическим подходом к массовой коммуникации;
- изучение наиболее распространенных, исследовательских процедур анализа текстов массовой коммуникации, институтов СМК и их персонала.

Предметом дисциплины «Социология и психология массовых коммуникаций» является массовая коммуникация как особое пространство обращения информации, где неизбежно присутствуют все субъекты социального процесса: от государств и наций до отдельно взятой личности.

### **ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ «Социология и психология массовых коммуникаций»**

а) по направлению 38.03.04 «Государственное и муниципальное управление»

Компетенция		Планируемые результаты обучения
Код	Название	
ОК-2	способность анализировать основные этапы и закономерности исторического развития	<b>знать:</b> закономерности и этапы исторического процесса, основные исторические факты, даты, события и имена исторических деятелей России; основные

	общества для формирования патриотизма и гражданской позиции	<p>события и процессы отечественной истории в контексте мировой истории</p> <p><b>уметь:</b> критически воспринимать, анализировать и оценивать историческую информацию, факторы и механизмы исторических изменений</p> <p><b>иметь навыки и опыт деятельности:</b> навыками анализа причинно-следственных связей в развитии российского государства и общества; определение места человека в историческом процессе и политической организации общества; навыками уважительного и бережного отношения к историческому наследию и культурным традициям России</p>
ОК-5	способность работать в команде, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия	<p>- <b>знать:</b> причины и основные характеристики социальных, этнических, конфессиональных и культурных различий; специфику общения в коллективе; принципы толерантности и нормы взаимодействия в коллективе; принципы взаимодействия в коллективе, обеспечивающие эффективность работы</p> <p>- <b>уметь:</b> учитывать индивидуально-психологические особенности, социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия при решении широкого круга задач; диагностировать социальные, этнические, конфессиональные и культурные проблемы в коллективе; устанавливать позитивные отношения во взаимодействии с другими членами коллектива</p> <p>- <b>иметь навыки и опыт деятельности:</b> навыками толерантного поведения; навыками регуляции поведения в коллективе; навыками взаимодействия в коллективе в ходе творческого решения профессиональных задач</p>
ОК-6	способностью к самоорганизации и самообразованию	<p>- <b>знать:</b> специфику познавательной деятельности, творческой работы; принципы и подходы к организации профессиональной деятельности; основные понятия и содержание психологического знания; основные методы и средства познания и самоконтроля</p> <p>- <b>уметь:</b> рефлексировать индивидуально-психологические особенности, способствующие или препятствующие выполнению профессиональных действий; применять методы и средства познания для</p>

		<p>интеллектуального развития, повышения культурного уровня, профессиональной компетентности; использовать различные формы и методы саморазвития и самоконтроля; уметь организовать свой труд во взаимодействии с другими членами организации</p> <p><b>- иметь навыки и опыт деятельности:</b> культурой мышления, способностью к восприятию, анализу, обобщению информации, постановке цели и выбору путей ее достижения; способностью анализировать личностно значимые проблемы, видеть способы их решения; навыками самоконтроля, системой общепрофессиональных знаний, способствующих интеллектуальному развитию, повышению культурного уровня и корректному выполнению профессиональных действий; навыками самостоятельной, творческой работы</p>
ПК-8	<p>способность применять информационно-коммуникационные технологии в профессиональной деятельности с видением их взаимосвязей и перспектив использования</p>	<p><b>- знать:</b> место и значение современных информационных технологий в профессиональной деятельности; принципы создания информационных ресурсов; основные возможности, предоставляемые современными информационными технологиями, инструментальными средствами разработки информационных систем</p> <p><b>- уметь:</b> применять информационные технологии для решения управленческих задач; самостоятельно формулировать информационные потребности: выполнять предварительный анализ, формулировать требования по созданию (развитию) информационных систем в своей профессиональной деятельности и оценивать результаты предлагаемых проектных решений для внедрения и использования профессиональных ПО</p> <p><b>- иметь навыки и опыт деятельности:</b> навыками работы с текстовыми процессорами и электронными таблицами, графическими редакторами, информационно-справочными средствами, средствами разработки электронных презентаций</p>

б) по направлению 09.03.03 «Прикладная информатика»

Компетенция		Планируемые результаты обучения
Код	Название	

ОК-5	<p>способность к коммуникации в устной и письменной формах на русском и иностранных языках для решения задач межличностного и межкультурного взаимодействия</p>	<p><b>знать:</b> приемы выражения своих мыслей и мнения в межличностном и деловом общении на русском и иностранном языке; основные приемы устной, письменной, виртуальной и смешанной коммуникации на русском языке; правила и принципы построения логически корректной и аргументированной письменной и устной речи, в том числе на иностранном языке; приемы извлечения необходимой информации по проблемам государственного и муниципального управления из оригинального текста на иностранном языке</p> <p><b>уметь:</b> приемы выражения своих мыслей и мнения в межличностном и деловом общении на русском и иностранном языке; основные приемы устной, письменной, виртуальной и смешанной коммуникации на русском языке; правила и принципы построения логически корректной и аргументированной письменной и устной речи, в том числе на иностранном языке; приемы извлечения необходимой информации по проблемам государственного и муниципального управления из оригинального текста на иностранном языке</p> <p><b>иметь навыки и опыт деятельности:</b> навыками логически правильного формулирования письменной и устной речи, логически приемами построения аргументационного диалога; навыками выражения своих мыслей и мнения в межличностном и деловом общении на иностранном языке; навыками извлечения необходимой информации по проблемам государственного и муниципального управления из оригинального текста на иностранном языке; навыками коммуникативной деятельности на иностранном языке в ситуациях обычного и делового общения</p>
ОК-6	<p>способность работать в коллективе, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия</p>	<p>- <b>знать:</b> причины и основные характеристики социальных, этнических, конфессиональных и культурных различий; специфику общения в коллективе; принципы толерантности и нормы взаимодействия в коллективе; принципы взаимодействия в коллективе, обеспечивающие эффективность работы</p> <p>- <b>уметь:</b> учитывать индивидуально-психологические особенности, социальные,</p>

		<p>этнические, конфессиональные и культурные различия при решении широкого круга задач; диагностировать социальные, этнические, конфессиональные и культурные проблемы в коллективе; устанавливать позитивные отношения во взаимодействии с другими членами коллектива</p> <p><b>иметь навыки и опыт деятельности:</b>  навыками толерантного поведения;  навыками регуляции поведения в коллективе; навыками взаимодействия в коллективе в ходе творческого решения профессиональных задач</p>
--	--	---

## **РАЗДЕЛ 1. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ**

### **1.1. Содержание разделов учебной дисциплины «Социология и психология массовой коммуникации»**

#### **Раздел I. Возникновение массовой коммуникации в обществе**

##### **Тема 1. Массовые коммуникации: история и современность**

Возникновение массовых коммуникаций. Функциональный подход. Роль коммуникаций в обеспечении устойчивости социума. Коммуникации как способ формирования целей развития. Технологические и социальные революции как факторы изменений в средствах и функциях МК. Коммуникации в условиях информационно-коммуникативного общества. Глобализация массовой коммуникации

##### **Тема 2. Средства массовой коммуникации (СМК) как социальная подсистема**

Оформление массовой коммуникации как социальной подсистемы. Факторы отбора информации в деятельности информационных органов. Виды СМК: печатные, электронные и «химические». Профессиональные факторы и факторы групп интересов. Деятельность СМК как реализация интересов разных социальных субъектов.

#### **Раздел II. Социологические представления о массовой коммуникации**

##### **Тема 3. Этапы и теории процесса массовой коммуникации**

Этапы массового коммуникативного процесса. Стадия отбора сообщений. Теория «привратника». Субъекты и факторы влияния на отбор сообщений. Теория формирования «повестки дня». Фрейминг и методы формирования значимости сообщений. Особенности структуры сообщений в отечественных СМК. Теория культивации. Роль телевидения как институционального рассказчика. Мэйнстрим как основной поток образов.

Теории воздействия СМК на аудиторию. Теория зависимости СМК от потребностей аудитории. Информационно-коммуникативные потребности людей. Влияние жизненных стилей на восприятие информации

##### **Тема 4. Средства массовых коммуникаций, государство и власть**

Проблема свободы СМИ. Тоталитарная, авторитарная и демократическая, либертарианская модель взаимоотношений. Понятие «четвертой власти». Формы взаимодействия государства и средств массовой коммуникации. Способы контроля власти над СМК. Способы контроля над властью. Политические коммуникации. Модели средств массовой информации (СМИ) в постсоветской России. Социальная ответственность СМК и власти.

##### **Тема 5. СМК и аудитория**

Социальные функции массовой коммуникации. Потребление информации аудиторией: факторы и барьеры. Теории неограниченного и ограниченного влияния СМК. Одноступенчатая и двухступенчатая модели.

Понятие «лидер мнений». Соотношение формирования и выражения общественного мнения. Теория активной аудитории. Социальная ответственность СМИ и аудитории.

#### **Тема 6. Социальные интересы и массовые коммуникации**

Интересы разных социальных субъектов. Коммуникативные потребности личности. Социальная структура общества и отражения интересов социальных групп в СМИ. Экономические, социальные, культурные, этнические проблемы в СМИ. Социальные конфликты и роль СМИ в их разрешении. Правовые и этические формы регуляции отношений. Влияние форм собственности на деятельность информационных органов. Гарантии плюрализма мнений. Финансовая свобода и зависимость информационного канала. Социальная, политическая и коммерческая реклама в СМИ.

#### **Тема 7. Коммуникатор и социологические способы его изучения**

Содержание массовой информации и методика его изучения. Факторы воздействия информации на аудиторию. Типологии эффектов МК. Средства массовой информации и общественное мнение. Исследование аудитории – соотношение массовых опросов и качественных методов. Электронные способы измерения аудитории. Проблема рейтинга аудитории.

### **Раздел III. Общественное мнение и средства массовой информации**

#### **Тема 8. Средства массовой информации и общественное мнение**

Роль общественного мнения в механизме функционирования демократии. Взаимодействие межличностной и массовой коммуникации в формировании общественного мнения. Опросы общественного мнения в прессе. Профессиональные требования к публикации опросов. Влияние рейтингов общественного мнения на процесс принятия решений.

#### **Тема 9. Паблик рилейшнз и реклама как массовые коммуникации**

Взаимоотношения связей с общественностью и рекламы с СМИ. Особенности массовых коммуникаций в связях с общественностью и рекламе. Коммерческая, политическая и социальная реклама. Социологическое обеспечение PR- и рекламных кампаний в СМИ.

### **Раздел IV. Введение в психологию массовой коммуникации**

#### **Тема 10. Предмет психологии массовой коммуникации: подходы, концепции, проблемы**

Массовое поведение, психология масс, массовая культура, массовая коммуникация как предмет социальной психологии. Понятие «массового человека».

Методологические подходы к анализу массовой коммуникации в социальной психологии: бихевиоризм, психоанализ, когнитивизм, структурализм, дискурсивный анализ, ролевая парадигма. Методы исследования массовой коммуникации в социальной психологии.

## **Тема 11. Массовое поведение: конструктивные и деструктивные формы**

Психология толпы и управление толпой. Массовые вкусы. Карнавалы, шествия, фестивали, ярмарки, уличные концерты и театральные представления как формы массовой коммуникации. Психология общественного мнения. Психология слухов. Психология моды. Массовая культура как особый способ воспроизводства культуры. Социально-психологические функции массовых жанров искусства.

### **Раздел V. Психология публичной коммуникации**

#### **Тема 12. Воздействие СМИ на аудиторию**

Методы психологического воздействия в массовой коммуникации. Психологические модели убеждающего воздействия. Внушающее воздействие СМИ и эффекты внушения. Условия и приемы изменения социальной установки. Особенности воздействия различных средств массовой информации. Ловушки экранного насилия.

Психологические характеристики общения, опосредованного СМИ. Роль групповых факторов в массовой коммуникации. Психология игры в СМИ и рекламе.

#### **Тема 13. Массовая коммуникация: адаптация и компетентность**

Мотивация и ожидания в механизмах обращения аудитории к СМИ. Механизмы психологической защиты и их проявления в массовой коммуникации. Стратегии активного отношения потребителя к продукции СМИ: «культурное понимание», «визуальная грамотность», «критичное телесмотрение». Психология творчества в коммуникационном процессе.

## 1.2. Темы семинарских занятий

### ЗАНЯТИЕ 1

#### Тема: Массовые коммуникации: история и современность

##### План

1. Коммуникация в обществе и жизни биологических организмов.
2. Объект и предмет социологии массовой коммуникации.
3. Субъекты массово-коммуникативной деятельности.
4. Функции средств массовой информации.
5. Структура массовой коммуникации.
6. Усложнение информационного обмена в современном социуме.

##### Основные понятия и определения, необходимые для усвоения

Коммуникация. Генезис социологии коммуникации. Средства связи. Объект и предмет социологии массовой коммуникации. Социология массовой коммуникации. Субъект и объект массовой коммуникации. Информационный обмен.

##### Вопросы для самопроверки

1. Какую роль выполняет коммуникация в жизни биологических организмов?
2. Чем обусловлено появление массовой коммуникации в обществе?
3. Перечислите средства связи. Охарактеризуйте более подробно одно из этих средств.
4. Что подразумевается под структурой массовой коммуникации?
5. Чем вызвано в современном обществе усложнение информационного обмена. Ответ аргументируйте.

##### Темы докладов

1. Эволюционизм и социальный генезис массовой коммуникации.
2. Информационная политика в России.
3. Относить или не относить интернет к средствам массовой коммуникации?
4. Параллельное развитие средств коммуникации и средств массовой информации.

##### Рекомендуемая литература

1. Адамьянц, Т.Д. Социальная коммуникация / Т.Д. Адамьянц. – М.: Дрофа, 2009.
2. Антонов, С.Н. Социология массовой коммуникации: учебно-методическое пособие. – СПб.: МИЭП «Лики России», 2005.
3. Бакулев, Г.Г. Массовая коммуникация. Западные теории и концепции. – М.: Аспект Пресс, 2010.
4. Бориснев, С.В. Социология коммуникации / С.В. Бориснев. – М.: Юнити, 2003.
5. Дридзе, Т.М. Социальная коммуникация в управлении обратной связью / Т.М. Дридзе // Социс. – 1998. - №10. – С.44.
6. Киселев, А.Г. Теория и практика массовой информации: мини-словарь основных понятий. – М.: Изд-во АТиСО, 2007.

7. Коновченко, С.В. Информационная политика в России / С.В. Коновченко, А.Г. Киселев. – М.: РАГС, 2004.
8. Массовые коммуникации: учебник / А.А. Романов, Г.А. Васильев, - М.: Инфа – М, 2040.
9. Система средств массовой информации в России / под ред. Я.Н. Засурского. – М., 2003.
10. Социология массовой коммуникации: ученик / Л.Н. Федотова. – М.: изд. дом междунаро.д. ун-та в Москве, 2009.
11. Социальная психология массовой коммуникации: учебное пособие / Н.Н. Богомолова, М.: Аспект Пресс, 2010
12. Федорова, Л.Н. Социология массовой коммуникации / Л.Н. Федорова. – М.; СПб.: Питер, 2004.
13. Шарков, Ф.И. Коммуникация: социология массовой коммуникации: учебное пособие / Ф.И. Шарков. – М.: Дашков и К, 2010.

## **ЗАНЯТИЕ 2**

**Тема: Средства массовой коммуникации как социальная подсистема**

### **План**

1. Теория информационного общества.
2. Факторы отбора информации.
3. Виды средств массовой коммуникации.
4. Массовая коммуникация как подсистема социума.
5. Массовая коммуникация и мировые информационные процессы.

### **Основные понятия и определения, необходимые для усвоения**

Социальный институт. Развитие коммуникаций. Социометрия. Этапы развития коммуникации в обществе. Концепция информационного общества. Массовая печать. Радио. Телевидение. Интернет. Социальная информация. Информационная модель. Информационная картина.

### **Вопросы для самопроверки**

1. Раскройте сущность понятия «информационное общество»?
2. Перечислите этапы развития коммуникации в обществе.
3. Что такое информационная модернизация?
4. Какие факторы оказывают влияние на отбор информации?
5. Как связаны между собой массовая коммуникация и общество?
6. Охарактеризуйте исторический период, в который происходило становление прессы как социального института.

### **Темы докладов**

1. Модернизация отечественных СМК.
2. Доктрина информационной безопасности РФ.
3. Наиболее популярные телеканалы в США.
4. Наиболее популярные интернет-сайты в России.
5. Интернет как социальное явление. Проблема социологического изучения места и роли интернета в жизни современного общества.
6. Функции массовой коммуникации: историческая эволюция подходов.

7. Дисфункции средств массовой коммуникации.
8. Информационная инфраструктура современной России.
9. Массовая коммуникация как социальная подсистема: подход М. Де Флюэра.

#### **Рекомендуемая литература**

1. Адамьянц, Т.Д. Социальная коммуникация / Т.Д. Адамьянц. – М.: Дрофа, 2009.
2. Антонов, С.Н. Социология массовой коммуникации: учебно-методическое пособие. – СПб.: МИЭП «Лики России», 2005.
3. Бакулев, Г.Г. Массовая коммуникация. Западные теории и концепции. – М.: Аспект Пресс, 2010.
4. Бориснев, С.В. Социология коммуникации / С.В. Бориснев. – М.: Юнити, 2003.
5. Гостенина, В.И. Социология массовой коммуникации: учебное пособие / В.И. Гостенина, А.Г. Киселев. – М.: Альфа-М, 2009.
6. Дридзе, Т.М. Социальная коммуникация в управлении обратной связью / Т.М. Дридзе // Социс. – 1998. - №10. – С.44.
7. Киселев, А.Г. Теория и практика массовой информации: мини-словарь основных понятий. – М.: Изд-во АТиСО, 2007.
8. Массовые коммуникации: учебник / А.А. Романов, Г.А. Васильев, - М.: Инфа – М, 2004.
9. Назаров, М.М. Массовая коммуникация в современном мире: методология анализа и практика исследований / М.М. Назаренко. - М., 2000.
10. Основы теории коммуникации / под ред. Василика М.А. - М., 2003.
11. Почепцов, Г.Г. Теория и практика коммуникации / Г.Г. Почепцов. - М., 1998.
12. Социология массовой коммуникации: учебник / Л.Н. Федотова. – М.: изд. дом междунард. ун-та в Москве, 2009.
13. Федорова, Л.Н. Социология массовой коммуникации / Л.Н. Федорова. – М.; СПб.: Питер, 2004.
14. Шарков, Ф.И. Коммуникация: социология массовой коммуникации: учебное пособие / Ф.И. Шарков. – М.: Дашков и К, 2010.
15. Шарков, Ф.И. Технологии производства рекламного продукта / Ф.И. Шарков, В.И. Гостенина. – М.: Дашков и К, 2007.
16. Шарков, Ф.И. Основы теории коммуникации / Ф.И. Шарков. - М., 2002.

### **ЗАНЯТИЕ 3**

#### **Тема: Современные теории информационной деятельности**

##### **План**

1. Отбор информации и теория «привратника».
2. Теория формирования «повестки дня» в СМИ.
3. Теория культивации и мэйнстрим в российских СМИ.
4. Эффективность воздействия массовой коммуникации на сознание.

#### **Основные понятия и определения, необходимые для усвоения**

Коммуникативный процесс. Коммуниканты. Сообщение. Декодирование. Модель привратника. Повестка дня. Информационный повод. Культивация. Мэйнстрим. Реципиент.

### **Вопросы для самопроверки**

1. Раскройте сущность теории «привратник».
2. Какое положительное воздействие оказывает массовая коммуникация на сознание?
3. Что такое мэйнстрим?
4. Что лежит в основе формирования «повестки дня» в СМИ?
5. Расскажите о теории зависимости СМК от потребностей аудитории.

### **Темы докладов**

1. Известные методики «раскрутки» и «глушения» тем.
2. Феномен культивации.
3. Отрицательное воздействие массовой коммуникации на сознание.
4. Декодирование информации.

### **Рекомендуемая литература**

1. Артемова, В.Л. Массовая коммуникация и массовое сознание / В.Л. артемова// Сборник научных статей, выпуск 4. – М.: Изд-во «Эксмо», 2006.
2. Богомолова, Н.Н. Массовая коммуникация и общение / Н.Н. Богомолова. М., Знание. 2004.
3. Бореев, В.Ю. Культура и массовая коммуникация / В.Ю. Бореев, А.В. Коваленко. - М.: Эксмо 2006.
4. Гостенина, В.И. Социология массовой коммуникации: учебное пособие / В.И. Гостенина, А.г. Киселев. – М.: Альфа-М, 2009.
5. Евгеньева, Т.В. Установки и стереотипы массового сознания / Т.В. Евгеньева. – М.: Изд-во: Элитариум, 2005.
6. Ершов, В.В. Современное общество и коммуникативная семантика / В.В. Ершов. – Томск, 2003.
7. Коренной, А.А. Информация и коммуникация / А.А. Коренной. - Киев, Знание, 2004.
8. Коренной, А.А. Массовая информация и общественное мнение молодежи / А.А. Коренной. – Киев, 2004.
9. Кашкин, В.Б. Основы теории коммуникации / В.Б. Кашкин. – М.: Изд-во: АСТ, 2007.
10. Назаров, М.М. Эффективность средств массовой коммуникации / М.М. Назаров. – М.: Изд-во: Знание, 2007.
11. Почепцов, Г.Г. Коммуникативные технологии двадцатого века / Г.Г. Почепцов. – М., 2002.
12. Почепцов, Г.Г. Теория коммуникации / Г.Г. Почепцов. — М.; Киев, 2001.
13. Почепцов Г.Г. Эффективность средств массовой информации / Г.Г. Почепцов. – Минск, 2003.
14. Сергеев, А.М. Коммуникации в культуре / А.М. Сергеев. — Петрозаводск, 2006.

15. Терин, В.П. Массовая коммуникация и ее исследования: формирование и развитие / В.П. Терин. – М.: МГИМО МИД РФ, 2000.
16. Федорова, Л.Н. Социология массовой коммуникации / Л.Н. Федорова. – М.; СПб.: Питер, 2004.

## **ЗАНЯТИЕ 4**

### **Тема: Теория и практика взаимодействия СМК и власти**

#### **План**

1. Проблема свободы СМИ.
2. Модели взаимоотношений СМК и власти.
3. Понятие «четвертой власти».
4. Социальная ответственность СМК и власти.

#### **Основные понятия и определения, необходимые для усвоения**

Анализ власти. Теологический подход. Права личности. Концепции утилитаризма. Советская теория свободы прессы. Закон «О средствах массовой информации». Либертианская модель. Модель социальной ответственности. Модель демократического участия. Советская модель. Авторитарная модель. Модель развивающихся стран. Безопасность информационная. Контроль социальный. Ответственность социальная. Понятие информационной безопасности.

#### **Вопросы для самопроверки**

1. Место прессы в способах контроля .
1. Основные исторические формы сосуществования государства и СМК.
2. Проблемы управления средствами массовой коммуникации.
3. Основные направления государственной политики в области СМИ.
4. СМК как «четвертая власть».
6. Социальная ответственность СМК и способы ее проявления.

#### **Темы докладов**

1. Модели СМИ в постсоветской России.
2. Теория свободы прессы и ее социальной ответственности.
3. Ключевые положения ФЗ «О средствах массовой информации».
4. Понятие «информационная безопасность».
5. Принцип свободы печати: прошлое и настоящее.
6. Государственное регулирование печати и плюрализм мнений.
7. Антимонопольное законодательств в сфере СМИ: опыт Запада.

#### **Рекомендуемая литература**

1. Артемова, В.Л. Массовая коммуникация и массовое сознание / В.Л. артемова// Сборник научных статей, выпуск 4. – М.: Изд-во «Эксмо», 2006.
2. Богомолова, Н.Н. Массовая коммуникация и общение / Н.Н. Богомолова. М., Знание. 2004.
3. Гостенина, В.И. Социология массовой коммуникации: учебное пособие / В.И. Гостенина, А.г. Киселев. – М.: Альфа-М, 2009.
4. Ершов, В.В. Современное общество и коммуникативная семантика / В.В. Ершов. – Томск, 2003.

5. Кашкин, В.Б. Основы теории коммуникации / В.Б. Кашкин. – М.: Изд-во: АСТ, 2007.
6. Кин, Д. Средства массовой информации и демократия / Д. Кин. – М., 1993.
7. Коновченко, С.В. Информационная политика в России / С.В. коновченко, А.Г. Киселев.- М.: РАГС, 2004.
8. Массовые коммуникации: учебник / А.А. Романов, Г.А. Васильев, - М.: Инфа – М, 2040.
9. Назаров, М.М. Массовая коммуникация в современном мире: методология анализа и практика исследований / М.М. Назаренко. - М., 2000.
10. Почепцов, Г.Г. Теория коммуникации / Г.Г. Почепцов. — М.; Киев, 2001.
11. Почепцов Г.Г.Эффективность средств массовой информации / Г.Г. Почепцов. – Минск, 2003.
12. Сиберт, С. Четыре теории права / С. Сиберт [и др.]. – М., 1998.
13. Терин, В.П. Массовая коммуникация и ее исследования: формирование и развитие / В.П. Терин. – М.: МГИМО МИД РФ, 2000.
14. Федорова, Л.Н. Социология массовой коммуникации / Л.Н. Федорова. – М.; СПб.: Питер, 2004.

## **ЗАНЯТИЕ 5**

### **Тема: Взаимодействие СМК и аудитория**

#### **План**

1. Социальные функции массовой коммуникации.
2. Теории неограниченного и ограниченного влияния СМК.
3. Одноступенчатая и двухступенчатая модели. Понятие «лидер мнений».
4. Соотношение формирования и выражения общественного мнения. Теория активной аудитории.
5. Социальная ответственность СМК и аудитории.

#### **Основные понятия и определения, необходимые для усвоения**

Массовая аудитория. Информационная функция. Регулирующая функция. Культурологическая функция. Теория активной аудитории. Социальные принципы функционирования СМК. Принцип свободы. Разнообразие. Качество информации. Социальный порядок. Лидер мнений.

#### **Вопросы для самопроверки**

1. В чем заключается сущность теории неограниченного влияния СМИ на аудиторию?
2. В чем отличие одноступенчатой модели СМК от двухступенчатой? Ответ аргументируйте.
3. Что вы понимаете под лидером мнений, какова его функции в МК?
4. Что представляет собой теория активной аудитории?

#### **Темы докладов**

1. Теория магической пули.
2. Методы формирования общественного мнения.
3. Влияние СМИ на формирование общественного мнения.

#### 4. Теория спирали молчания.

#### **Рекомендуемая литература**

1. Адамьянц, Т.Д. Социальная коммуникация / Т.Д. Адамьянц. – М.: Дрофа, 2009.
2. Антонов, С.Н. Социология массовой коммуникации: учебно-методическое пособие. – СПб.: МИЭП «Лики России», 2005.
3. Бакулев, Г.Г. Массовая коммуникация. Западные теории и концепции. – М.: Аспект Пресс, 2010.
4. Бориснев, С.В. Социология коммуникации / С.В. Бориснев. – М.: Юнити, 2003.
5. Дридзе, Т.М. Социальная коммуникация в управлении обратной связью / Т.М. Дридзе // Социс. – 1998. - №10. – С.44.
6. Киселев, А.Г. Теория и практика массовой информации: мини-словарь основных понятий. – М.: Изд-во АТиСО, 2007.
7. Коновченко, С.В. Информационная политика в России / С.В. Коновченко, А.Г. Киселев. – М.: РАГС, 2004.
8. Массовые коммуникации: учебник / А.А. Романов, Г.А. Васильев, - М.: Инфа – М, 2004.
9. Система средств массовой информации в России / под ред. Я.Н. Засурского. – М., 2003.
10. Социология массовой коммуникации: учебник / Л.Н. Федотова. – М.: изд. дом междунард. ун-та в Москве, 2009.
11. Социальная психология массовой коммуникации: учебное пособие / Н.Н. Богомолова, М.: Аспект Пресс, 2010
12. Федорова, Л.Н. Социология массовой коммуникации / Л.Н. Федорова. – М.; СПб.: Питер, 2004.
13. Шарков, Ф.И. Коммуникация: социология массовой коммуникации: учебное пособие / Ф.И. Шарков. – М.: Дашков и К, 2010.

#### **ЗАНЯТИЕ 6**

#### **Тема: Деятельность СМК как реализация интересов разных социальных субъектов**

#### **План**

1. Сущность и содержание коммуникативной стадии функционирования СМК.
2. Стратегии изучения эффективности воздействия СМК.
3. Деятельность средств массовой информации как реализация интересов разных социальных субъектов.
4. Социальные конфликты и роль СМИ в их разрешении.
5. Финансовая свобода и зависимость информационного канала.

#### **Основные понятия и определения, необходимые для усвоения**

Социальные интересы. Социальный субъект. Коммуникативные потребности. Социальный конфликт. Информационный канал. Защита информационных ресурсов. Плюрализм мнений.

### **Вопросы для самопроверки**

1. В чем заключается сущность коммуникативной стадии функционирования СМК?
2. Что вы понимаете под понятием «социальные интересы»?
3. Что такое финансовая свобода информационного канала?
4. Какую роль выполняет СМИ в регулировании социального конфликта?

### **Темы докладов**

1. Проблемы СМИ в доктрине информационной безопасности.
2. Характеристики системы СМК как основного рекламоносителя.
3. Точки напряжения и формы регуляции отношений между государством и СМИ.
4. Деятельность средств массовой коммуникации и общественное мнение.

### **Рекомендуемая литература**

1. Адамьянц, Т.Д. Социальная коммуникация / Т.Д. Адамьянц. – М.: Дрофа, 2009.
2. Алексухин, С.И. Формирование новых коммуникативных сообществ С.И. Алексухин // Массовая коммуникация в современной России. - М., 2003.
3. Антонов, С.Н. Социология массовой коммуникации: учебно-методическое пособие. – СПб.: МИЭП «Лики России», 2005.
4. Ачкасова, В.А. Возможности СМИ в области лоббирования: медиа как фактор конфликтности и соглашения / В.А. Ачкасова // Сборник «Мировые процессы, политические конфликты и безопасность», М.: РОССПЭН. – 2007. - С. 137-151.
5. Бакулев, Г.Г. Массовая коммуникация. Западные теории и концепции. – М.: Аспект Пресс, 2010.
6. Бориснев, С.В. Социология коммуникации / С.В. Бориснев. – М.: Юнити, 2003.
7. Гавра, Д.П. Общественное мнение как социологическая категория и социальный институт. - СПб.: ИСЭП 1995.
8. Дридзе, Т.М. Социальная коммуникация в управлении обратной связью / Т.М. Дридзе // Социс. – 1998. - №10. – С.44.
9. Киселев, А.Г. Теория и практика массовой информации: мини-словарь основных понятий. – М.: Изд-во АТиСО, 2007.
10. Коновченко, С.В. Информационная политика в России / С.В. Коновченко, А.Г. Киселев. – М.: РАГС, 2004.
11. Массовые коммуникации: учебник / А.А. Романов, Г.А. Васильев, - М.: Инфа – М, 2040.
12. Система средств массовой информации в России / под ред. Я.Н. Засурского. – М., 2003.
13. Социология массовой коммуникации: ученик / Л.Н. Федотова. – М.: изд. дом междунаод. ун-та в Москве, 2009.
14. Социальная психология массовой коммуникации: учебное пособие / Н.Н. Богомолова, М.: Аспект Пресс, 2010

15. Федорова, Л.Н. Социология массовой коммуникации / Л.Н. Федорова. – М.; СПб.: Питер, 2004.
16. Шарков, Ф.И. Коммуникация: социология массовой коммуникации: учебное пособие / Ф.И. Шарков. – М.: Дашков и К, 2010.

## **ЗАНЯТИЕ 7**

### **Тема: Коммуникатор и социологические способы его изучения**

#### **План**

1. Коммуникатор как субъект массово - коммуникативной деятельности.
2. Типы и виды социологических исследований.
3. Содержание массовой информации и цели ее изучения.
4. Методы исследования содержания информации.

#### **Основные понятия и определения, необходимые для усвоения**

Коммуникатор. Обратная связь. Социологические исследования. Методы исследования. Опрос. Интервью. Анкетирование. Контент-анализ. Типология эффектов МК. Общественное мнение. Аудиометрия.

#### **Вопросы для самопроверки**

1. Что такое коммуникатор? Опишите в общем виде структуру коммуникатора.
2. Какое место в структуре коммуникатора занимают издатель, редактор, журналист, канал?
3. Какие разновидности социологического исследования вы знаете?
4. Что такое качество социологической информации? Чем оно характеризуется?
5. Чем обусловлена важность изучения содержания массовой коммуникации?
6. Что такое контент-анализ содержания СМИ? На каких методологических принципах он базируется?

#### **Темы докладов**

1. Основные направления эмпирических исследований массовой коммуникации в отечественной социологии.
2. Современные тенденции мирового рынка прессы.
3. Метод интернет-опроса.
4. Фокус-группа как разновидность опросных методов сбора социологической информации.
5. Аудиометрия: возникновение и основные этапы развития метода.

#### **Рекомендуемая литература**

1. Адамьянц, Т.Д. Социальная коммуникация / Т.Д. Адамьянц. – М.: Дрофа, 2009.
2. Алексухин, С.И. Формирование новых коммуникативных сообществ С.И. Алексухин // Массовая коммуникация в современной России. - М., 2003.
3. Антонов, С.Н. Социология массовой коммуникации: учебно-методическое пособие. – СПб.: МИЭП «Лики России», 2005.

4. Ачкасова, В.А. Возможности СМИ в области лоббирования: медиа как фактор конфликтности и соглашения / В.А. Ачкасова // Сборник «Мировые процессы, политические конфликты и безопасность», М.: РОССПЭН. – 2007. - С. 137-151.
5. Бакулев, Г.Г. Массовая коммуникация. Западные теории и концепции. – М.: Аспект Пресс, 2010.
6. Белановский, С.А. Методика и техника фокусированного интервью: учебно-методическое пособие / С.А. Белановский. – М.: Наука, 1993.
7. Бориснев, С.В. Социология коммуникации / С.В. Бориснев. – М.: Юнити, 2003.
8. Гавра, Д.П. Общественное мнение как социологическая категория и социальный институт. - СПб.: ИСЭП 1995.
9. Горшков, М.К. Прикладная социология: учебное пособие для вузов / М.К. Горшков, Ф.Э. Шереги. – М.: ИКСИРАН, 2003.
10. Дридзе, Т.М. Социальная коммуникация в управлении обратной связью / Т.М. Дридзе // Социс. – 1998. - №10. – С.44.
11. Киселев, А.Г. Теория и практика массовой информации: мини-словарь основных понятий. – М.: Изд-во АТиСО, 2007.
12. Коновченко, С.В. Информационная политика в России / С.В. Коновченко, А.Г. Киселев. – М.: РАГС, 2004.
13. Массовые коммуникации: учебник / А.А. Романов, Г.А. Васильев, - М.: Инфа – М, 2040.
14. Назаров, М.М. Массовая коммуникация в современном мире: методология анализа и практика исследований / М.М. Назаров. – М.: ЭдиториалУРСС, 2001.
15. Паниотто, В.И. Качеств социологической информации: методы оценки и процедуры обеспечения / В.И. Паниотт. – Киев: Наукова думка, 1982.
16. Система средств массовой информации в России / под ред. Я.Н. Засурского. – М., 2003.
17. Социальная психология массовой коммуникации: учебное пособие / Н.Н. Богомолова, М.: Аспект Пресс, 2010
18. Социология массовой коммуникации: ученик / Л.Н. Федотова. – М.: изд. дом междунард. ун-та в Москве, 2009.
19. Толстова, Ю.Н. Измерение в социологии / Ю.Н. Толстова. – М.: ИНФРА-М, 1992.
20. Федорова, Л.Н. Социология массовой коммуникации / Л.Н. Федорова. – М.; СПб.: Питер, 2004.
21. Федотова, Л.Н. Массовая информация: стратегия производства и тактика потребления / Л.Н. Федотова. – М.: Изд-во Моск. ун-та, 1996.
22. Шарков, Ф.И. Коммуникация: социология массовой коммуникации: учебное пособие / Ф.И. Шарков. – М.: Дашков и К, 2010.
23. Ядов, В.А. Стратегия социологических исследований. Описание, объяснение, понимание социальной реальности: учебник для вузов / В.А. Ядов. – М.: Добросвет, 2000.

## **ЗАНЯТИЕ 8**

### **Тема: Средства массовой коммуникации и общественное мнение**

#### **План**

1. Проблема формирования и выражения общественного мнения через СМИ.
2. Влияние средств массовой коммуникации на общественное мнение.
3. Правовые нормы и профессиональные требования к публикации опросов.

#### **Основные понятия и определения, необходимые для усвоения**

Социологические компетенции. Общественное мнение. Общественное сознание. Пресс-релиз. Респондент. Социологический мониторинг. Профессиональные требования.

#### **Вопросы для самопроверки**

1. Роль СМИ в формировании общественного мнения.
2. Проблема выражения общественного мнения через СМИ.
3. Публикация опросов общественного мнения в СМИ: правовые и профессиональные требования.
4. Социологическая традиция изучения влияния СМИ на формирование общественного мнения.

#### **Темы докладов**

1. Имиджи, медиа-события как инструменты медиа-мифологии и условие манипулирования общественным сознанием.
2. Средства массовой информации как инструмент убеждения, мобилизации.
3. Опросы общественного мнения в прессе как текст.
4. Влияние рейтингов общественного мнения на процесс принятия решения индивидами.

#### **Рекомендуемая литература**

1. Адамьянц, Т.Д. Социальная коммуникация / Т.Д. Адамьянц. – М.: Дрофа, 2009.
2. Бориснев, С.В. Социология коммуникации / С.В. Бориснев. – М.: Юнити, 2003.
3. Гавра, Д.П. Общественное мнение как социологическая категория и социальный институт. - СПб.: ИСЭП 1995.
4. Головлева, Е.Л. Массовые коммуникации и медиа-планирование: учебное пособие / Е.Л. Головлева. – Ростов на/Д: Феникс, 2008.
5. Дорожкин, Ю.Н. Социология массовой коммуникации: учебное пособие / Ю.Н. Дорожкин [и др.]. – Уфа: УГНТУ, 2005.
6. Ильин, А.С. Реклама в коммуникационном процессе/ А.С.Ильин. – М.: КноРус, 2009.
7. Кара-Мурза, С.Г. Власть манипуляции / С.Г. Кара-Мурза. – М.: Академ. Проект, 2007.
8. Массовые коммуникации: учебник / А.А. Романов, Г.А. Васильев, - М.: Инфа – М, 2004.

9. Назаров, М.М. Массовая коммуникация в современном мире: методология анализа и практика исследований / М.М. Назаров. – М.: Эдиториал УРСС, 2001.
10. Социальная психология массовой коммуникации: учебное пособие / Н.Н. Богомолова, М.: Аспект Пресс, 2010
11. Социология массовой коммуникации: учебник / Л.Н. Федотова. – М.: изд. дом междунаро. ун-та в Москве, 2009.
12. Федорова, Л.Н. Социология массовой коммуникации / Л.Н. Федорова. – М.; СПб.: Питер, 2004.
13. Федотова, Л.Н. Массовая информация: стратегия производства и тактика потребления / Л.Н. Федотова. – М.: Изд-во Моск. ун-та, 1996.
14. Шарков, Ф.И. Коммуникация: социология массовой коммуникации: учебное пособие / Ф.И. Шарков. – М.: Дашков и К, 2010.

## **ЗАНЯТИЕ 9**

**Тема: Паблик рилейшнз и реклама как массовые коммуникации**

### **План**

1. СМК как плацдарм осуществления долгосрочных и краткосрочных целей структур по связям с общественностью.
2. Взаимоотношений рекламы и СМК.
3. Особенности массовых коммуникации в связях с общественностью и рекламой.
4. Политическая реклама.
5. Реклама и «паблик рилейшнз» (PR): общее и специфическое.

### **Основные понятия и определения, необходимые для усвоения**

Пространство общения человека. Паблик рилейшнз. Грязный PR. PR-обращение. Пресс-центр. Группа мониторинга СМИ. Политическая реклама.

### **Вопросы для самопроверки**

1. Какова типовая структура рекламной деятельности?
2. В чем заключаются основные функции рекламы?
3. Что такое политическая реклама.
4. Охарактеризуйте взаимоотношения рекламы и СМК.

### **Темы докладов**

1. Интерес общества к социальной рекламе.
2. Связи с общественностью и деятельность СМК.
3. Реклама, пропаганда и PR.
4. Основные принципы общения с журналистами.

### **Рекомендуемая литература**

1. Абанина, С.П. Паблик рилейшнз в сфере печатных средств массовой информации: опыт Испании / С.П. Абанина // Маркетинг в России и за рубежом. – 2007. - №2. – С. 96 – 104.
2. Адамьянц, Т.Д. Социальная коммуникация / Т.Д. Адамьянц. – М.: Дрофа, 2009.

3. Бориснев, С.В. Социология коммуникации / С.В. Бориснев. – М.: Юнити, 2003.
4. Гавра, Д.П. Общественное мнение как социологическая категория и социальный институт. - СПб.: ИСЭП 1995.
5. Головлева, Е.Л. Массовые коммуникации и медиа-планирование: учебное пособие / Е.Л. Головлева. – Ростов на/Д: Феникс, 2008.
6. Дорожкин, Ю.Н. Социология массовой коммуникации: учебное пособие / Ю.Н. Дорожкин [и др.]. – Уфа: УГНТУ, 2005.
7. Ильин, А.С. Реклама в коммуникационном процессе/ А.С.Ильин. – М.: КноРус, 2009.
8. Капитонов, Э.А. Корпоративная культура и PR / Э.А. Капитонов, А.Э. Капионов. – М.; Ростов н/Д: МарТ, 2003.
9. Кара-Мурза, С.Г. Власть манипуляции / С.Г. Кара-Мурза. – М.: Академ. Проект, 2007.
10. Массовые коммуникации: учебник / А.А. Романов, Г.А. Васильев, - М.: Инфа – М, 2040.
11. Матвеева, Л.В. Культура и СМИ: размышления о феномене «Разорванной коммуникации» / Л.В. Матвеева // Вестник Московского университета. Сер. 14. Психология. – 2007. – С. 255 – 272.
12. Назаров, М.М. Массовая коммуникация в современном мире: методология анализа и практика исследований / М.М. Назаров. – М.: ЭдиториалУРСС, 2001.
13. Савельева, О.О. введение в социальную рекламу. – М.: РИП – холдинг, 2006.
14. Социальная психология массовой коммуникации: учебное пособие / Н.Н. Богомолова, М.: Аспект Пресс, 2010
15. Социология массовой коммуникации: ученик / Л.Н. Федотова. – М.: изд. дом междунаод. ун-та в Москве, 2009.
16. Федорова, Л.Н. Социология массовой коммуникации / Л.Н. Федорова. – М.; СПб.: Питер, 2004.
17. Федотова, Л.Н. Массовая информация: стратегия производства и тактика потребления / Л.Н. Федотова. – М.: Изд-во Моск. ун-та, 1996.
18. Шарков, Ф.И. Коммуникация: социология массовой коммуникации: учебное пособие / Ф.И. Шарков. – М.: Дашков и К, 2010.

## **ЗАНЯТИЕ 10**

**Тема: Предмет психологии массовой коммуникации:  
подходы, концепции, проблемы**

### **План**

1. Массовая коммуникация как разновидность массового человеческого общения.

2. Предмет психологии массовой коммуникации.
3. Психологические исследования массовой коммуникации: имидж коммуникатора, психографика.

**Основные понятия и определения, необходимые для усвоения**  
Массовое поведение. Психология масс. Массовая культура. Массовый человек. Массовая коммуникация. Массовая информация.

#### **Вопросы для самопроверки**

1. Что является предметом изучения психологии массовой коммуникации?
2. Перечислите методы исследования массовой коммуникации в социальной психологии.
3. Что вы понимаете под психографикой?
4. Сущность и место массовых коммуникаций в жизни общества.
5. Классификация массовых коммуникаций.
6. Типы и особенности сетей массовой коммуникации.

#### **Темы докладов**

1. Зарождение и развитие зарубежных исследований психологии массовой коммуникации.
2. Модель коммуникационного процесса Дж. Гербнера.
3. Коммуникация как фактор общения (психологический и социальный контакт, обмен знаковой информации).
4. Место психологии коммуникации в рамках психологических наук.

#### **Рекомендуемая литература**

1. Агеев, В.В. Психология межгрупповых отношений / В.В. Агеев. – М., 1983.
2. Андреева, Г.М. Социальная психология / Г.М. Андреева. – М., 2004.
3. Богомолова, Н.Н. Массовая коммуникация и общение / Н.Н. Богомолова. – М., 1988.
4. Богомолова, Н.Н. Социальная психология массовой коммуникации: учебное пособие / Н.Н. Богомолова. – М.: Аспект Пресс, 2008.
5. Дружинин, В.Н. Психология общих способностей / В.Н. Дружинин.- СПб: Питер, 1999.
6. Матвеева, Л.В. Психология телевизионной коммуникации, - М., 2000.
7. Новиков, К.Ю. Психология массовой коммуникации: Механизмы, практика, Ошибки / К.Ю. Новиков. М.: Высш.шк, 2007.
8. Почепцов, Г.Г. Коммуникативные технологии двадцатого века / Г.Г. Почепцов. – М.: Ваклер, 2007.
9. Психология массовой коммуникации: учебник для вузов / под ред. А.А. Бодалева. – М.: Гардарики, 2008.
10. Рошин, С.К. Психология толпы: анализ прошлых исследований и проблемы сегодняшнего дня / С.К. Рошин // Психологический журнал. – 2000. - № 5.
11. Старенченко, Ю.Л. Психология массовой коммуникации. Ч.1 / Ю.Л. Старенченко. - СПб, 2002.
12. Харис, Р. Психология массовой коммуникации/ Р. Харрис. – СПб, 2003.

## **РАЗДЕЛ 2. РЕКОМЕНДИЦИИ ПО САМОСТОЯТЕЛЬНОМУ ИЗУЧЕНИЮ КУРСА**

### **«Социология и психология массовой коммуникации»**

#### **2.1. Общие методические рекомендации по самостоятельной работе**

Самостоятельная работа студентов – это многообразные виды индивидуальной и коллективной деятельности студентов, осуществляемые под руководством, но без непосредственного участия преподавателя в специально отведенное для этого аудиторное или внеаудиторное время. Федеральным государственным образовательным стандартом высшего профессионального образования предусматривается, как правило, 50% часов из общей трудоемкости дисциплины на самостоятельную работу студентов. Целью непосредственно самостоятельной работы студентов является освоение студентами фундаментальных знаний, профессиональных умений и опыта практической деятельности, а также творческой, исследовательской деятельности по направлению «Государственное муниципальное управление». Самостоятельная работа студентов должна способствовать развитию самостоятельности, ответственности и организованности.

Формы самостоятельной работы студентов определяются содержанием учебной дисциплины «Социология и психология массовой коммуникации». Они могут быть тесно связаны с теоретическим курсом и иметь учебный, учебно-исследовательский характер.

В связи с этим основными задачами самостоятельной работы студентов, изучающих курс «Социология и психология массовой коммуникации», являются:

во-первых, продолжение изучения учебной дисциплины в домашних условиях по программе, предложенной преподавателем;

во-вторых, привитие студентам интереса к нормативной, этической литературе;

в-третьих, развитие познавательных способностей.

Основными формами самостоятельной работы студентов являются:

1. Изучение теоретического материала во внеаудиторных условиях при подготовке к аудиторным занятиям (семинарам), к зачету.

2. Подготовка устных сообщений (докладов) к семинарским занятиям. Целью подготовки докладов является выделение проблемных вопросов по изучаемой теме. Доклад представляется устно перед студенческой группой, оформляется письменно в виде плана-конспекта и сдается преподавателю. Регламент одного доклада не может превышать 7-10 мин. Темы докладов указываются в планах семинарских занятий.

3. Подготовка рефератов по отдельным темам программы учебной дисциплины. Целью написания рефератов является привитие студентам навыков самостоятельной работы над литературными источниками, чтобы на основе их анализа и обобщения студенты могли делать собственные выводы теоретического и практического характера, обосновывая их

соответствующим образом. Темы рефератов указаны к темам, предназначенным для самостоятельного изучения. Методические рекомендации по написанию рефератов содержатся в соответствующем разделе учебно-методического пособия.

4. Иные формы самостоятельной работы. По усмотрению преподавателя студенты могут выполнять и другие виды самостоятельной работы. В частности:

- обзор новейших научных работ (монографий, статей) по социологии и психологии массовой коммуникации;
- подбор материалов периодической печати по изучаемой теме;

Соответственно конкретным темам семинарских занятий студентам могут быть даны иные рекомендации.

Самостоятельная работа студентов должна быть организована с учетом времени изучения той или иной темы по учебному плану. Работа студента в аудиторных и во внеаудиторных условиях по проблематике должна максимально совпадать.

Самостоятельную работу, указанную в пунктах 2-4, не должны выполнять все без исключения студенты. Преподаватель, ведущий практические и семинарские занятия, определяет конкретных студентов, которые будут выполнять задания (доклады, рефераты и др.).

Следует учитывать, что стандарты устанавливают максимальный объем учебной нагрузки студента в 54 часа в неделю, включая все виды его аудиторной и внеаудиторной (самостоятельной) учебной работы. В связи с этим преподаватель должен предоставить студенту время, достаточное для выполнения того или иного дополнительного задания, возможно, с освобождением студента от подготовки к задачам и вопросам, выносимым на семинарские и практические занятия.

Основной формой контроля над самостоятельной работой студентов являются семинарские (практические) занятия, промежуточная аттестация, а также представление изученного материала в схематичной форме, еженедельные консультации преподавателя.

При подведении итогов самостоятельной работы (в частности, написания рефератов, подготовки докладов) преподавателем основное внимание должно уделяться разбору и оценке лучших работ, анализу недостатков. По предложению преподавателя студент может изложить содержание выполненной им письменной работы на практических и семинарских занятиях.

## **2.2. Темы для самостоятельного изучения**

### **Тема: Глобализация массовой коммуникации**

#### **Основные понятия и определения, необходимые для усвоения**

Глобализация. Прогресс технологий. Информационная среда. Цифровые способы передачи информации. Медиа индустрия. Медиа продукт. Глобальный плюрализм коммуникаций. Культурное сопротивление. Информационный обмен. Информационный взрыв.

#### **Вопросы для самопроверки**

1. Что такое глобализация? Чем обусловлены возникновения данного явления?
2. Какие существуют способы передачи информации и как они изменились со временем?
3. Приведите примеры информационного взрыва.
4. Что вы подразумеваете под понятием «медиа индустрия»?

#### **Темы рефератов**

1. Глобальная медиа индустрия.
2. Глобализация медиа: российский контекст.
3. Новые СМИ – электронные газеты.
4. Международная программа развития коммуникации ЮНЕСКО.
5. Массовая коммуникация в условиях глобализации.
6. М. Маклюэн и выражение «глобальная деревня».

#### **Рекомендуемая литература**

1. Бек, У. Что такое глобализация? Ошибки глобализма – ответы на глобализацию / У. Бек. - М., 2001.
2. Вартанова, Е.Л. Глобализация СМИ и масс-медиа России / Е.Л. Вартанова // Вестник Московского университета, серия 10, «Журналистика» – М., 2005. № 4.
3. Гнатюк, О.Л. Основы теории коммуникации: учебное пособие / О.Л. Гнатюк. – СПб., 2008.
4. Засурский Я.Н. Информационное общество и СМИ / Я.Н. Засурский // Медиаскоп. 20.09.2006 г.
5. Засурский, Я.Н. Интернет как основа развития информационного общества в России / Я.Н. Засурский // Медиаскоп. 20.09.2006 г.
6. Кастельс, М. Информационная эпоха / М. Кастельс // Новые средства массовой информации и диверсификация массовой аудитории. – М., 2000.
7. Кастельс, М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура / М. Кастельс. - М. 2000.
8. Кирия, И.В. Цифровой раскол и Глобализация СМИ и ИКТ / И.В. Кирия // Вестник Московского университета, серия 10, «Журналистика» – М., 2005. № 4. – С. 49–50.
9. Кнорре, К. Влияние Интернет-общения на современную журналистику: О профессионализме в журналистике / К.В. Кнорре // Журналистика и культура русской речи. – 2005. № 4.

10. Малышев, Е. Что считать Интернет-СМИ / Е. Малышев // Медиаскоп. 20.09.2006 г.
11. Мельник, Г.С. Актуальные проблемы современности и журналистика / Г.С. Мельник, А.Н. Тепляшина // Массмедиа в условиях глобализации: Взаимосвязь глобализации, глобализма и трансформации. – СПб., 2005.
12. Психология массовой коммуникации: учебник для вузов / под ред. А.А. Бодалева. – М.: Гардарики, 2008.
13. Покровский, Н.Е. Российское общество в контексте американизации / Н.Е. Покровский // Социологические исследования. - 2000. - № 6.
14. Уткин, А.И. Глобализация: процесс и осмысление / А.И. Уткин. - М., 2001.
15. Харис, Р. Психология массовой коммуникации/ Р. Харрис. – СПб, 2003.

**Тема: Массовая коммуникация как категория социальной науки  
Основные понятия и определения, необходимые для усвоения**

Коммуникация. Общение. Типы коммуникации. Понятие «дисфункция».  
Коммуникация массовая.

**Вопросы для самопроверки**

1. Коммуникация как общение, общее и особенное.
2. Основные типы коммуникации и их особенности.
3. Какие вы знаете условия функционирования массовой коммуникация?
4. Массовая коммуникация, функции и дисфункции.
5. Перечислите основные подходы к изучению функций массовой коммуникации.

**Темы рефератов**

1. Системная теория коммуникации (К. Шеннон и Л. Фон Берталанфи).
2. Типизация коммуникации по А.В. Соколову.
3. Социальная коммуникация - движение смыслов в социальном времени и пространстве.
4. О смысле массовой коммуникации.

**Рекомендуемая литература**

1. Адамьянц, Т.Д. Социальная коммуникация / Т.Д. Адамьянц. – М.: Дрофа, 2009.
2. Антонов, С.Н. Социология массовой коммуникации: учебно-методическое пособие. – СПб.: МИЭП «Лики России», 2005.
3. Бакулев, Г.Г. Массовая коммуникация. Западные теории и концепции. – М.: Аспект Пресс, 2010.
4. Бориснев, С.В. Социология коммуникации / С.В. Бориснев. – М.: Юнити, 2003.
5. Дридзе, Т.М. Социальная коммуникация в управлении обратной связью / Т.М. Дридзе // Социс. – 1998. - №10. – С.44.
6. Киселев, А.Г. Теория и практика массовой информации: мини-словарь основных понятий. – М.: Изд-во АТиСО, 2007.

7. Коновченко, С.В. Информационная политика в России / С.В. Коновченко, А.Г. Киселев. – М.: РАГС, 2004.
8. Конечкая, В. П. Социология коммуникации: учебник / В.П. Конечкая. - М.: Междунар. ун-т бизнеса и управления, 1997.
9. Массовые коммуникации: учебник / А.А. Романов, Г.А. Васильев, - М.: Инфра – М, 2004.
10. Петров, Л. В. Массовая коммуникация и культура. Введение в теорию и историю / Л.В. Петров. - СПб., 1999.
11. Система средств массовой информации в России / под ред. Я.Н. Засурского. – М., 2003.
12. Соколов, А. В. Введение в теорию социальной коммуникации / А.В. Соколов. СПб., 1996.
13. Социология массовой коммуникации: ученик / Л.Н. Федотова. – М.: изд. дом междунаро.д. ун-та в Москве, 2009.
14. Социальная психология массовой коммуникации: учебное пособие / Н.Н. Богомолова, М.: Аспект Пресс, 2010
15. Федорова, Л.Н. Социология массовой коммуникации / Л.Н. Федорова. – М.; СПб.: Питер, 2004.
16. Шарков, Ф.И. Коммуникация: социология массовой коммуникации: учебное пособие / Ф.И. Шарков. – М.: Дашков и К, 2010.

### **Тема: Роль СМК в информатизации общества**

#### **Основные понятия и определения, необходимые для усвоения**

Концепция информационного общества. Информационная революция. Телекоммуникации. Дигитализация. Конвергенция. Демассификация.

#### **Вопросы для самопроверки**

1. Что представляет собой информационное общество?
2. Какие информационные революции прошли в России?
3. Расшифруйте понятия: «дигитализация, конвергенция, демассификация».
4. Средства массовой информации как каналы культуры.

#### **Темы рефератов**

1. Основные идеи японского проекта информатизации.
2. Мировые информационно-коммуникационные сети.
3. Роль средств массовой информации в формировании стиля жизни общества.
4. Социальный портрет и стиль жизни читателей газеты "МОЕ".
5. СМИ и государство-нация.
6. Концепция «глобальной деревни» Г. Маклюэна.

#### **Рекомендуемая литература**

1. Адамьянц, Т.Д. Социальная коммуникация / Т.Д. Адамьянц. – М.: Дрофа, 2009.
2. Антонов, С.Н. Социология массовой коммуникации: учебно-методическое пособие. – СПб.: МИЭП «Лики России», 2005.

3. Бакулев, Г.Г. Массовая коммуникация. Западные теории и концепции. – М.: Аспект Пресс, 2010.
4. Бориснев, С.В. Социология коммуникации / С.В. Бориснев. – М.: Юнити, 2003.
5. Вартанова, Е. Л. Северная модель в конце столетия. Печать и ТВ стран Северной Европы между государственным и рыночным регулированием / Е.Л. Вартанова. – М.: Изд-во Моск. ун-та, 1997.
6. Дридзе, Т.М. Социальная коммуникация в управлении обратной связью / Т.М. Дридзе // Социс. – 1998. - №10. – С.44.
7. Киселев, А.Г. Теория и практика массовой информации: мини-словарь основных понятий. – М.: Изд-во АТиСО, 2007.
8. Коновченко, С.В. Информационная политика в России / С.В. Коновченко, А.Г. Киселев. – М.: РАГС, 2004.
9. Конечкая, В. П. Социология коммуникации: учебник / В.П. Конечкая. - М.: Междунар. ун-т бизнеса и управления, 1997.
10. Массовые коммуникации: учебник / А.А. Романов, Г.А. Васильев, - М.: Инфра – М, 2004.
11. Мелюхин, И. С. Информационные технологии и бизнес / И.С. Мелюхин. – М.: Гарант-Парк. 1997.
12. Петров, Л. В. Массовая коммуникация и культура. Введение в теорию и историю / Л.В. Петров. - СПб., 1999.
13. Система средств массовой информации в России / под ред. Я.Н. Засурского. – М., 2003.
14. Социология массовой коммуникации: ученик / Л.Н. Федотова. – М.: изд. дом междунаро.д. ун-та в Москве, 2009.
15. Федорова, Л.Н. Социология массовой коммуникации / Л.Н. Федорова. – М.; СПб.: Питер, 2004.
16. Шарков, Ф.И. Коммуникация: социология массовой коммуникации: учебное пособие / Ф.И. Шарков. – М.: Дашков и К, 2010.

### **Тема: Барьеры в социальных коммуникациях**

#### **Основные понятия и определения, необходимые для усвоения**

Коммуникационными барьерами. Технический барьер. Межъязыковый барьер. Невербальный канал. Вербальный канал. Коммуникационный канал. Адресный поиск. Псевдокоммуникационное чтение. Социальные барьеры. Коммуникативными помехами. Эффективное слушание.

#### **Вопросы для самопроверки**

1. Виды барьеров в области коммуникации.
2. Какую роль играет человек в процессе коммуникации
3. Что такое коммуникативные помехи?
4. Что вы понимаете под семантическим барьером непонимания. Почему он возникает?

5. Перечислите причины возникновения Барьеров в социальных коммуникациях.

### **Темы рефератов**

1. Барьеры коммуникации.
2. Аспекты интеграции иностранных студентов.
3. Межличностная коммуникация и ее особенности.
4. Проект искусственного международного языка эсперанто.
5. Барьеры коммуникации в межкультурной среде.

### **Рекомендуемая литература**

1. Адамьянц, Т.Д. Социальная коммуникация / Т.Д. Адамьянц. – М.: Дрофа, 2009.
2. Антонов, С.Н. Социология массовой коммуникации: учебно-методическое пособие. – СПб.: МИЭП «Лики России», 2005.
3. Бакулев, Г.Г. Массовая коммуникация. Западные теории и концепции. – М.: Аспект Пресс, 2010.
4. Бориснев, С.В. Социология коммуникации / С.В. Бориснев. – М.: Юнити, 2003.
5. Вартанова, Е. Л. Северная модель в конце столетия. Печать и ТВ стран Северной Европы между государственным и рыночным регулированием / Е.Л. Вартанова. – М.: Изд-во Моск. ун-та, 1997.
6. Дридзе, Т.М. Социальная коммуникация в управлении обратной связью / Т.М. Дридзе // Социс. – 1998. - №10. – С.44.
7. Киселев, А.Г. Теория и практика массовой информации: мини-словарь основных понятий. – М.: Изд-во АТиСО, 2007.
8. Коновченко, С.В. Информационная политика в России / С.В. Коновченко, А.Г. Киселев. – М.: РАГС, 2004.
9. Конечкая, В. П. Социология коммуникации: учебник / В.П. Конечкая. - М.: Междунар. ун-т бизнеса и управления, 1997.
10. Массовые коммуникации: учебник / А.А. Романов, Г.А. Васильев, - М.: Инфра – М, 2004.
11. Петров, Л. В. Массовая коммуникация и культура. Введение в теорию и историю / Л.В. Петров. - СПб., 1999.
12. Саблина, С.Г. Барьеры коммуникации в межкультурной среде / С.Г. Саблина // Сборник научных трудов «Актуальные проблемы теории коммуникации». - СПб.: Изд-во СПбГПУ, 2004.
13. Социология массовой коммуникации: ученик / Л.Н. Федотова. – М.: изд. дом междунаро. ун-та в Москве, 2009.
14. Федорова, Л.Н. Социология массовой коммуникации / Л.Н. Федорова. – М.; СПб.: Питер, 2004.
15. Шарков, Ф.И. Коммуникация: социология массовой коммуникации: учебное пособие / Ф.И. Шарков. – М.: Дашков и К, 2010.

## **Тема: Политические коммуникации**

### **Основные понятия и определения, необходимые для усвоения**

Политическая коммуникация. Средства политической коммуникации. Информационная политика. Типы информационного поведения государства: Информационные проблемы государственной политики. Медиаполитика.

### **Вопросы для самопроверки**

1. Что такое политическая коммуникация?
2. Какие информационные проблемы существуют в России?
3. Что вы понимаете под термином «медиаполитика»?
4. Перечислите средства политической коммуникации.

### **Темы рефератов**

1. Модели отношений государства со СМИ в условиях демократии.
2. Механизмы регулирования взаимоотношений государства и СМИ: общественный и коммерческий.
3. Политическая реклама как категория политической науки.
4. Плюрализм политического пространства демократического общества.

### **Рекомендуемая литература**

1. Адамьянц, Т.Д. Социальная коммуникация / Т.Д. Адамьянц. – М.: Дрофа, 2009.
2. Антонов, С.Н. Социология массовой коммуникации: учебно-методическое пособие. – СПб.: МИЭП «Лики России», 2005.
3. Бориснев, С.В. Социология коммуникации / С.В. Бориснев. – М.: Юнити, 2003.
4. Егорова, Е. Политическая реклама / Е. Егорова, К. Плешаков. – М.: НИКОЛО М., 1999.
5. Киселев, А.Г. Теория и практика массовой информации: мини-словарь основных понятий / А.Г. Киселев. – М.: Изд-во АТиСО, 2007.
6. Киселев, А.Г. Теория и практика массовой информации: учебно-методический комплекс / А.Г. Киселев. – М.: Изд-во АТиСО, 2007.
7. Конецкая, В. П. Социология коммуникации: учебник / В.П. Конецкая. - М.: Междунар. ун-т бизнеса и управления, 1997.
8. Массовые коммуникации: учебник / А.А. Романов, Г.А. Васильев, - М.: Инфра – М, 2004.
9. Социология массовой коммуникации: учебник / Л.Н. Федотова. – М.: изд. дом междунаро. ун-та в Москве, 2009.
10. Федорова, Л.Н. Социология массовой коммуникации / Л.Н. Федорова. – М.; СПб.: Питер, 2004.
11. Федосеева, Н.Н. Демократия в информационном обществе / Н.Н. Федосеева // Журнал российского права. – 2007. - №6. – С. 11 – 17.
12. Фомичева, И.Д. Социология СМИ / И.Д. Фомичева. – М.: Аспект Пресс, 2007.

13. Шарков, Ф.И. Коммуникация: социология массовой коммуникации: учебное пособие / Ф.И. Шарков. – М.: Дашков и К, 2010.

**Тема: Социальная и коммерческая реклама в СМК**  
**Основные понятия и определения, необходимые для усвоения**

Реклама. Рекламные носители. Виды рекламы. Федеральный закон «О рекламе». «Скрытая реклама». Слоган.

**Вопросы для самопроверки**

1. Почему реклама может рассматриваться как форма массовой коммуникации? Какими характеристиками массовой коммуникации она обладает?
2. В чем состоят различия между средствами массовой информации и рекламными носителями?
3. Что такое скрытая реклама в средствах массовой информации? В чем особенности ее воздействия на аудиторию?
4. Что такое социальная и коммерческая реклама? В чем специфика социальной рекламы по сравнению с коммерческой?
5. Расскажите о главных характеристиках носителей рекламы?

**Темы рефератов**

1. Коммерческая и социальная реклама: общее и особенное.
2. Роль медиа планирования в рекламной кампании.
3. Анализ рекламной эффективности конкурентов.
4. Распределение рекламного давления.

**Рекомендуемая литература**

1. Адамьянц, Т.Д. Социальная коммуникация / Т.Д. Адамьянц. – М.: Дрофа, 2009.
2. Бориснев, С.В. Социология коммуникации / С.В. Бориснев. – М.: Юнити, 2003.
3. Дридзе, Т.М. Социальная коммуникация в управлении обратной связью / Т.М. Дридзе // Социс. – 1998. - №10. – С.44.
4. Массовые коммуникации: учебник / А.А. Романов, Г.А. Васильев, - М.: Инфа – М, 2040.
5. Назаров, М.М. Массовая коммуникация в современном мире: методология анализа и практика исследований / М.М. Назаров. – М.: ЭдиториалУРСС, 2001.
6. Савельева, О.О. Введение в социальную рекламу / О.О. Савельева. – М.: РИП – холдинг, 2006.
7. Социальная психология массовой коммуникации: учебное пособие / Н.Н. Богомолова, М.: Аспект Пресс, 2010
8. Социология массовой коммуникации: ученик / Л.Н. Федотова. – М.: изд. дом междунаро. ун-та в Москве, 2009.
9. Федорова, Л.Н. Социология массовой коммуникации / Л.Н. Федорова. – М.; СПб.: Питер, 2004.

10. Федотова, Л.Н. Массовая информация: стратегия производства и тактика потребления / Л.Н. Федотова. – М.: Изд-во Моск. ун-та, 1996.
11. Шарков, Ф.И. Коммуникация: социология массовой коммуникации: учебное пособие / Ф.И. Шарков. – М.: Дашков и К, 2010.
12. Шарков, Ф.И. Рекламный рынок: методика изучения / Ф.И. Шарков, А.А. Родионов. – М.: Экзамен, 2005.

### **Тема: Социологические исследования аудитории**

#### **Основные понятия и определения, необходимые для усвоения**

Аудитория массовая. Аудитория целевая. Выборочный метод. Генеральная совокупность. Замер аудитории. Онлайн-опросы. Репрезентативность. Проблема рейтинга аудитории.

#### **Вопросы для самопроверки**

1. В чем заключается специфика изучения аудитории массовой коммуникации?
2. Основные социологические методы изучения аудитории массовой коммуникации.
3. Аппаратные способы изучения аудитории массовой коммуникации.
4. Выборка, ошибка выборки, свойство репрезентативности.
5. Приведите пример современных технологий опросов аудитории массовой коммуникации.

#### **Темы рефератов**

1. Социологические исследования аудитории печати радио и телевидения в России.
2. Динамика Российской телеаудитории.
3. Электронные способы измерения аудитории.

#### **Рекомендуемая литература**

1. Адамьянц, Т.Д. Социальная коммуникация / Т.Д. Адамьянц. – М.: Дрофа, 2009.
2. Бориснев, С.В. Социология коммуникации / С.В. Бориснев. – М.: Юнити, 2003.
3. Дридзе, Т.М. Социальная коммуникация в управлении обратной связью / Т.М. Дридзе // Социс. – 1998. - №10. – С.44.
4. Левада, Ю.А. Парадоксы и смыслы рейтингов. Попытка понимания / Ю.А. Левада // Вестник общественного мнения. – 2005. – № 4. – С. 8-18.
5. М.Ю. Мартынов // Социологические исследования. – 2006. – № 12. – С. 119-122.
6. Мальковская, И.А. Профиль информационно-коммуникативного общества (обзор зарубежных теорий) / И.А. Мальковская // Социологические исследования. – 2007. – № 2. – С. 76-85.
7. Мартынов, М.Ю. О предмете социологии массовой коммуникации /
8. Массовые коммуникации: учебник / А.А. Романов, Г.А. Васильев, - М.: Инфа – М, 2040.

9. Назаров, М.М. Массовая коммуникация в современном мире: методология анализа и практика исследований / М.М. Назаров. – М.: Эдиториал УРСС, 2001.
10. Савельева, О.О. Введение в социальную рекламу / О.О. Савельева. – М.: РИП – холдинг, 2006.
11. Социальная психология массовой коммуникации: учебное пособие / Н.Н. Богомолова, М.: Аспект Пресс, 2010
12. Социология массовой коммуникации: учебник / Л.Н. Федотова. – М.: изд. дом междунаро. ун-та в Москве, 2009.
13. Федорова, Л.Н. Социология массовой коммуникации / Л.Н. Федорова. – М.; СПб.: Питер, 2004.
14. Федотова, Л.Н. Массовая информация: стратегия производства и тактика потребления / Л.Н. Федотова. – М.: Изд-во Моск. ун-та, 1996.
15. Шарков, Ф.И. Коммуникация: социология массовой коммуникации: учебное пособие / Ф.И. Шарков. – М.: Дашков и К, 2010.
16. Шарков, Ф.И. Рекламный рынок: методика изучения / Ф.И. Шарков, А.А. Родионов. – М.: Экзамен, 2005.

### **Тема: Психология слухов и предрассудков**

#### **Основные понятия и определения, необходимые для усвоения**

Слух. Предрассудки. Классификация слухов. Виды предрассудков. Фасцинация.

#### **Вопросы для самопроверки**

1. Покажите слухи как специфический вид межличностной и массовой коммуникации.
1. Определите факторы, стимулирующие появление слухов.
2. Какие Вы знаете виды и формы слухов, каналы их распространения?
3. Опишите трансформации сообщения во время передачи слухов (нивелировка, выпячивание, ассимиляция, рационализация, подгонка под стереотип и т. д.).
4. Какие психологические процессы и состояния в наибольшей степени задействованы при формировании, распространении и угасании слухов?
6. Раскройте природу предрассудков, дайте их подробную классификацию, выявите их причины, покажите место и роль в общественной жизни.
7. Раскройте взаимосвязь предрассудков и слухов.
8. Покажите место и роль внушения и заражения в распространении слухов и предрассудков.

#### **Темы рефератов**

1. Использование слухов и предрассудков в ПР-деятельности, рекламе, политике.
2. Стереотип как средство распространения общественного мнения.
3. Феномен слухов.
4. Слухи в обществе: их источники и динамика.
5. Толпа и ее психологические рычаги (суеверия, иллюзии, предрассудки).

## 6. Психологическая природа предрассудков.

### Рекомендуемая литература

1. Бодалев, А.А. Восприятие и понимание человека человеком / А.А. Бодалев. - М., 1982.
2. Габдуллин, И.Р. Явление предрассудка: гносеологические корни и социальные детерминанты / И.Р. Габдуллин // Credo. 1997. № 5.
3. Дмитриев, А.В. Слухи как объект социологического исследования / А.В. Дмитриев // Социс. 1995. № 1.
4. Дубин, Б. В. Феноменальный мир слухов / Б.В. Дубин, А.В. Толстых // Социс. 1995. №
5. Знаков, В.В. Классификация психологических признаков истинных и неистинных сообщений в коммуникативных ситуациях / В.В. Знаков // Психологический журнал. 1999. Том 20. № 2. С. 54–65.
6. Знаков, В.В. Психология понимания правды / В.В. Знаков. - СПб., 1999.
7. Ильинский, В. Слухи в рекламе, антирекламе и контррекламе / В. Ильинский// Рекламные идеи – Yes! / [www.advi.ru/archive](http://www.advi.ru/archive).
8. Копалов, В.И. Общественное сознание: критический анализ фетишистских форм / В.И. Копалов. - М., 1986.
9. Латыпов, В.В. Слухи: социальные функции и условия появления / В.В. Латыпов// Социс. 1995. № 1.
10. Массовые коммуникации: учебник / А.А. Романов, Г.А. Васильев, - М.: Инфа – М, 2040.
11. Назаров, М.М. Массовая коммуникация в современном мире: методология анализа и практика исследований / М.М. Назаров. – М.: ЭдиториалУРСС, 2001.
12. Почепцов, Г. Г. Теория коммуникации / Г.Г. Почепцов. - Киев, 2001. С. 393–401 (анализ слухов).
13. Психологические типы и PR // PR News. 2000. № 3–4 / [www.snybuf.edu/~ronsmith/rdspsich.htm](http://www.snybuf.edu/~ronsmith/rdspsich.htm).
14. Речевое воздействие в сфере массовой коммуникации. М., 1990.
15. Роль языка в средствах массовой коммуникации. М., 1986.
16. Слухи и сплетни. Руководство по эксплуатации // Профиль. 1997. № 3.
17. СМИ как механизм порождения и распространения слухов // 7st.ru. 1999. № 12. С. 29–30.
18. Социальная психология массовой коммуникации: учебное пособие / Н.Н. Богомолова, М.: Аспект Пресс, 2010
19. Хлопьев, А.Т. Кривые толки России / А.Т. Хлопьев// Социс. 1995. № 1.
20. Щербаков, Н. Психология предрассудка / Н. Щербаков // Новый мир. 1996. № 9. С.187–205.

### **Тема: Психологические эффекты массовой коммуникации**

#### **Основные понятия и определения, необходимые для усвоения**

Эффекты массовой коммуникации. Конверсия. Перестройка взглядов. Индивидуальный отклик. Распространение инноваций. «Эффект ореола».

«Эффект бумеранга». Кампания в СМК. «Представление» социальной реальности. Культурные изменения.

#### **Вопросы для самопроверки**

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.
5. Чем отличается взаимодействие в массовой коммуникации от воздействия массовой коммуникации?
6. Раскройте основные подходы к оценке эффективности массовой коммуникации.

#### **Темы рефератов**

1. «Теория магического снаряда» как эффект массовой коммуникации.
2. «Эффект недавности» в массовой коммуникации.
3. Периодизация и типология исследований эффектов воздействия СМК.

#### **Рекомендуемая литература**

1. Агеев, В.В. Психология межгрупповых отношений / В.В. Агеев. – М., 1983.
2. Андреева, Г.М. Социальная психология / Г.М. Андреева. – М., 2004.
3. Богомолова, Н.Н. Массовая коммуникация и общение / Н.Н. Богомолова. – М., 1988.
4. Богомолова, Н.Н. Социальная психология массовой коммуникации: учебное пособие / Н.Н. Богомолова. – М.: Аспект Пресс, 2008.
5. Грушин, Б.А. Эффективность массовой информации и пропаганды: понятие и проблемы измерения / Б.А. Грушин. - М., 1979.
6. Гуревич, П.С. Приключения имиджа: типология телевизионного образа и парадоксы его восприятия / П.С. Гуревич. - М., 1991.
7. Доценко, Е.Л. Психология манипуляции: феномены, механизмы и защита / Е.Л. Доценко. — М., 1997.
8. Дружинин, В.Н. Психология общих способностей / В.Н. Дружинин.- СПб: Питер, 1999.
9. Игнатов Н.Г. Роль СМИ в процессе формирования общественного мнения / Н.Г. Игнатов, С.И. Мотков // Вестник Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. 1997. № 1.
10. Калмыкова, Е.С. Механизмы психологической защиты и их роль в развитии личности / Е.С. Калмыкова // Методологические и теоретические проблемы современной психологии. — М., 1988.
11. Куликов, В. Проблемы социальной психологии / В. Куликов. — Иваново. 1979.

12. Матвеева, Л.В. Психология телевизионной коммуникации, - М., 2000.
13. Новиков, К.Ю. Психология массовой коммуникации: Механизмы, практика, Ошибки / К.Ю. Новиков. М.: Высш.шк, 2007.
14. Почепцов, Г.Г. Коммуникативные технологии двадцатого века / Г.Г. Почепцов. – М.: Ваклер, 2007.
15. Психология массовой коммуникации: учебник для вузов / под ред. А.А. Бодалева. – М.: Гардарики, 2008.
16. Романова, Е.С. Механизмы психологической защиты. Генезис. Функционирование. Диагностика / Е.С. Романова, Л.Р. Гребенников. — Мытищи, 1996.
17. Рощин, С.К. Психология толпы: анализ прошлых исследований и проблемы сегодняшнего дня / С.К. Рощин // Психологический журнал. – 2000. - № 5.
18. Средства массовой коммуникации и социальные проблемы: Хрестоматия. Вып. 3. Казань, 2000.
19. Старенченко, Ю.Л. Психология массовой коммуникации. Ч.1 / Ю.Л. Старенченко. - СПб, 2002.
20. Харрис, Р. Психология массовой коммуникации/ Р. Харрис. – СПб, 2003.

**Тема: Механизмы психологической защиты в массовой коммуникации**  
**Основные понятия и определения, необходимые для усвоения**

Психологическая защита. Психологическое воздействие. Агрессия. Бегство, замирание, прятание. Блокировка. Затаивание (маскировка). Самоубийство. Внушение.

**Вопросы для самопроверки**

1. Какое психологическое влияние оказывают СМК на личность? С помощью каких средств?
2. Почему возникает потребность в механизмах психологической защиты в массовой коммуникации?
3. Перечислите механизмы психологической защиты, дайте полную характеристику двум понятиям.
4. В чем заключается внушающее воздействие СМИ?

**Темы рефератов**

1. Ловушки экранного насилия.
2. Психология игры в СМИ.
3. Эволюция способов защиты в массовой коммуникации.
4. Система психологической защиты личности.
5. Влияние телевидения на психику здорового человека.
6. Эмоциональные последствия демонстрации агрессии в СМК.

**Рекомендуемая литература**

1. Агеев, В.В. Психология межгрупповых отношений / В.В. Агеев. – М., 1983.
2. Андреева, Г.М. Социальная психология / Г.М. Андреева. – М., 2004.
3. Богомолова, Н.Н. Массовая коммуникация и общение / Н.Н. Богомолова. – М., 1988.

4. Богомолова, Н.Н. Социальная психология массовой коммуникации: учебное пособие / Н.Н. Богомолова. – М.: Аспект Пресс, 2008.
5. Доценко, Е.Л. Психология манипуляции: феномены, механизмы и защита / Е.Л. Доценко. — М., 1997.
6. Дружинин, В.Н. Психология общих способностей / В.Н. Дружинин. - СПб: Питер, 1999.
7. Калмыкова, Е.С. Механизмы психологической защиты и их роль в развитии личности / Е.С. Калмыкова // Методологические и теоретические проблемы современной психологии. — М.,1988.
8. Куликов, В. Проблемы социальной психологии / В, Куликов. — Иваново. 1979.
9. Матвеева, Л.В. Психология телевизионной коммуникации, - М., 2000.
10. Новиков, К.Ю. Психология массовой коммуникации: Механизмы, практика, Ошибки / К.Ю. Новиков. М.: Высш.шк, 2007.
11. Почепцов, Г.Г. Коммуникативные технологии двадцатого века / Г.Г. Почепцов. – М.: Ваклер, 2007.
12. Психология массовой коммуникации: учебник для вузов / под ред. А.А. Бодалева. – М.: Гардарики, 2008.
13. Романова, Е.С. Механизмы психологической защиты. Генезис. Функционирование. Диагностика / Е.С. Романова, Л.Р. Гребенников. — Мытищи, 1996.
14. Рошин, С.К. Психология толпы: анализ прошлых исследований и проблемы сегодняшнего дня / С.К. Рошин // Психологический журнал. – 2000. - № 5.
15. Старенченко, Ю.Л. Психология массовой коммуникации. Ч.1 / Ю.Л. Старенченко. - СПб, 2002.
16. Харрис, Р. Психология массовой коммуникации/ Р. Харрис. – СПб, 2003.
17. Ясавеев, И. Г. Средства массовой коммуникации и социальные проблемы / И.Г. Ясавеев. - Казань: изд-во казанского университета, 2000.

### **2.3. Методические рекомендации по написанию рефератов**

Написание реферата является одной из важных форм самостоятельной учебной деятельности. Реферат (от латинского «докладывать», «сообщать») представляет собой доклад на определенную тему, включающий обзор соответствующих литературных и других источников или краткое изложение книги, статьи, исследования, а также доклад с таким изложением.

Написание реферата практикуется в учебном процессе в целях приобретения студентом необходимой профессиональной подготовки, развития умения и навыков самостоятельного научного поиска: изучения литературы по выбранной теме, анализа различных источников и точек зрения, обобщения материала, выделения главного, формулирования выводов и т. п. С помощью рефератов студент глубже постигает наиболее сложные проблемы курса «Социология и психология массовой коммуникации», учится лаконично излагать свои мысли, правильно оформлять работу, докладывать результаты своего труда. Подготовка рефератов способствует развитию умения самостоятельно анализировать многообразные психологические явления, вести полемику.

Процесс написания реферата включает:

- выбор темы;
- подбор специальной литературы и иных источников, их изучение;
- составление плана;
- написание текста работы и ее оформление;
- устное изложение реферата.

Рефераты пишутся по наиболее актуальным темам. В них на основе тщательного анализа и обобщения научного материала сопоставляются различные взгляды авторов и определяется собственная позиция студента с изложением соответствующих аргументов.

Темы рефератов должны охватывать и дискуссионные вопросы курса «Социология и психология массовой коммуникации». Они призваны отражать передовые научные идеи, обобщать тенденции развития коммуникативной практики, учитывая при этом все изменения, происходящие в науке, обществе. Рекомендованная выше тематика рефератов примерная. Студент при желании может сам предложить ту или иную тему, предварительно согласовав ее с преподавателем.

Работу над рефератом следует начинать с общего ознакомления с темой (прочтение соответствующего раздела учебника, учебного пособия, конспектов лекций). После этого необходимо изучить литературные и иные источники, рекомендованные преподавателем. Однако перечень источников не должен связывать инициативу студента. Он может использовать произведения, самостоятельно подобранные в результате изучения библиографии в библиотеке. В процессе изучения литературы рекомендуется делать выписки, постепенно группируя и накапливая теоретический и практический материал. План реферата должен быть составлен таким образом, чтобы он раскрывал название работы.

Реферат, состоит из введения, в котором кратко обосновывается актуальность, научная и практическая значимость избранной темы, основного материала, содержащего суть проблемы и пути ее решения, и заключения, где формируются выводы, оценки, предложения.

Изложение материала должно быть кратким, точным, последовательным. Термины, отдельные слова и словосочетания допускается заменять принятыми текстовыми сокращениями, смысл которых ясен из контекста. Рекомендуется включать в реферат схемы и таблицы, если они помогают раскрыть основное содержание проблемы и сокращают объем работы.

Объем реферата — от 10 до 15 печатных страниц (шрифт Times New Roman, полуторный интервал). Титульный лист должен содержать следующие сведения: наименование учебного заведения, наименование кафедры, тема, фамилия и инициалы студента, факультет, курс, номер группы, год выполнения. Реферат должен включать список использованной литературы.

Особое внимание следует уделить оформлению научно-справочного аппарата и прежде всего подстрочных сносок (внизу страницы, под чертой). Сноска должна быть полной: с указанием фамилии и инициалов автора, названия книги, места и года ее издания, страницы, с которой взята цитата или соответствующее положение. Для статей из журналов, сборников указывают фамилию и инициалы автора, название статьи, затем название журнала или сборника статей с указанием года издания и номера (или выпуска). При ссылке на газетную статью кроме названия и года издания указывают дату. Текст полностью написанной и оформленной работы подлежит тщательной проверке. Ошибки и опiski как в тексте, так и в цитатах и в научно-справочном аппарате отрицательно сказываются на оценке.

Содержание реферата студент докладывает на семинаре. Предварительно подготовив тезисы доклада, студент в течение 5-7 минут должен кратко изложить основные положения своей работы. После доклада автор отвечает на вопросы.

## РАЗДЕЛ 3. ПРАКТИКУМ

### 3.1. Задания для самостоятельной работы

**Задание 1.** 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.). Полученные данные проинтерпретируйте в контексте психологического знания.

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

Название	Всего	Мужчины	Женщины	Студенты	Рабочие	Предприниматели	Пенсионеры
«Комсомольская правда»							
«Аргументы и факты»							
«МОЕ»							
«Коммуна»							
«Московский комсомолец»							
«Российская газета»							
«Коммерсант Черноземье»							
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»							
Радио «Дача»							
Радио «Ностальжи»							
Радио России							
«Маяк»							

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. Какие передачи по радио вы слушаете часто и стараетесь не пропускать?

Название	Всего	Мужчины	Женщины	Студенты	Рабочие	Предприниматели	Пенсионеры
Телевидение в целом (смотрят)							
ОРТ							
РТР							
НТВ							
ТНТ							
«Культура»							
«Спорт»							
СТС							
Другое (впишите)							

**Задание 2.** Составьте убеждающее сообщение для СМК. Для этого необходимо:

- выбрать тему убеждающего сообщения;
- используя любые пять приемов убеждающей коммуникации, составить вариант сообщения, рассчитанный на аудиторию, использующую эвристическую стратегию анализа информации;
- используя любые пять приемов убеждающей коммуникации, составить вариант сообщения, рассчитанный на аудиторию, использующую систематическую стратегию анализа информации;
- после каждого варианта сообщения перечислить использованные приемы.

**Задание 3.** Проанализируйте влияние сообщения СМК с элементами агрессии. Для этого необходимо:

- выбрать два сообщения СМК с элементами агрессии разных жанров;
- описать возможные последствия этих сообщений;
- сравнить особенности сообщений, способствующие возникновению агрессии.

**Задание 4.** Выбрать слух и разработать кампанию по его предотвращению и нейтрализации.

**Задание 5.** Придумайте программу оптимизации межгрупповых отношений. Для этого необходимо:

- выбрать социальную группу, изменение отношения к которой станет целью программы;
- придумать меры для изменения отношения к ней, учитывая условия изменения стереотипов и гипотезу контакта.

**Задание 6.** Покажите специфику, преимущества и недостатки печати (телевидения, радио, компьютерных сетей) как средств массовой коммуникации (в виде таблицы).

**Задание 7.** Представьте модель коммуникативного акта, опосредованного тем или иным СМК (телевидение, радио, пресса и т.д.).

**Задание 8.** 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.

**Задание 9.** Проанализируйте специфику составных частей «цепи массовой

коммуникации» (источник, сообщение, СМИ, аудитория и т.д.) в пропагандистской деятельности.

**Задание 10.** Перечислите и опишите психологические способы влияния СМИ на участников предвыборных кампаний.

**Задание 11.** Проанализируйте ПР-акции администрации области (округа, района и т.п.) и выделите пропагандистские мероприятия, применяемые в этих ПР-акциях.

**Задание 12.** Опишите на 3-4 страницах психологическую специфику рекламы в прессе, по радио, по телевидению, наружной рекламы, транзитной рекламы, рекламы в интернете и т.д.

**Задание 13.** Раскройте механизм действия предрассудков (предубеждений), препятствующий адекватному восприятию сообщения, действия.

**Задание 14.** 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.).

**Задание 15.** В городе с населением 1450 тыс. человек журнал «Бум» читали 250 тыс. человек. Вычислите рейтинг журнала «Бум».

**Задание 16.** В N-ске проживает 1038700 человек, причем мужчины в возрасте 30 – 39 лет составляют 8,94% населения. Известно, что 33000 мужчин этого возраста слушали «Радио С» с 10 ч. до 10ч. 15 мин. Вычислите рейтинг данного интервала времени для данной целевой группы.

**Задание 17.** В городе с населением 250 тыс. человек в момент выхода передачи А смотрели телевизор 500 тыс. человек. Аудитория передачи А составила 150 тыс. человек. Вычислите рейтинг и долю этой передачи.

**Задание 18.** В левом столбике в алфавитном порядке перечислены основные методы социологического исследования, в правом (в таком же порядке) – различные объекты изучения. Какие из объектов наилучшим образом исследуются каждым из перечисленных методов?

Анкетный опрос

Анализ документов

Интервью

Причинно-следственные связи  
между явлениями и процессами

Протоколы, отчеты, письма

Факты поведения людей

Наблюдение	(действия, поступки) Факты сознания (мнения, настроения, оценки, интересы)
Прессовый опрос	Ценностные ориентации, мотивы, установки
Эксперимент	Читательские аудитории Общественное мнение по злободневным политическим проблемам Межличностные отношения

**Задание 19.** Понаблюдайте за поведением вашего домашнего животного, за поведением маленького ребенка, за поведением группы подростков. Каким образом они общаются? Какие элементы коммуникации, общие для поведения животных и человека, вам удалось узнать?

**Задание 20.** Разговор в офисе. Этот разговор (ряд «сообщений»), несмотря на то, что он происходил лицом к лицу, явно претерпел искажения «шумом» и декодировался неправильно. Какие, по вашему мнению, сообщения намеревались передать Николай Иванович и Сергей? Составьте перечень наиболее вероятных причин неудачи данного разговора и попробуйте разобраться, как Николай Иванович и Сергей могли бы избежать такого результата.

Николай Иванович: (*Входит в офис с улыбкой на лице и размахивает отчетом*). Ну, Сергей, отчет за этот месяц выглядит значительно лучше.

Сергей: (*Резко вскакивает из-за заваленного бумагами стола*). Что Вы хотите этим сказать?

Николай Иванович: (*Складывает руки на груди*). Сережа, не кипятись, злиться не на что!

Сергей: (*Садится и откидывается на спинку стула*). Понимаю. Вы снова о том же? Даже после того, как...

Николай Иванович: (*Всплескивает руками*). Что? Послушай, я всего лишь сказал...

Сергей: Прекрасно. Просто забудьте об этом, Николай Иванович. Вы знаете, что я очень устал... (*Отворачивается от Николая Ивановича и поднимает трубку зазвонившего телефона*). О, привет, как твоя лыжная прогулка? (Громко смеется). Ну точно, так и было! И все же, что я могу для тебя сделать, дружище?

Николай Иванович: (*Стремительно выбегает из офиса, бормоча под нос что-то неприятное в адрес Сергея*).

Вспомните, когда Вас неправильно поняли из-за нарушения культурной составляющей речевого сообщения. Какие еще факторы влияют на успешность межличностной коммуникации? Проведите небольшое исследование и составьте список факторов успешности. Попробуйте вспомнить ситуацию, когда в процессе межличностной коммуникации вас

убедили изменить взгляд на вещи. Какие приемы убеждения к вам применялись? Как вы отреагировали на эти убеждающие?

**Задание 21.** Проанализируйте знаковую функцию одежды в процессе коммуникации на примере следующих единиц: шорты, мини-юбка, вечернее платье, кроссовки, пиджак, спортивный костюм, галстук, пионерский галстук.

**Задание 22.** Проведите коммуникативный анализ записей новостей разных телевизионных и радиокомпаний. Каким образом одно и то же событие интерпретируется разными СМИ, какие средства коммуникативного воздействия используются?

**Задание 23.** Используя дополнительную литературу, изучите семиотические особенности коммуникации в таких сферах, как реклама, архитектура, кино, фотография, изобразительное искусство, музыка, театр, политика. Приведите примеры знаков из этих коммуникативных сфер.

**Задание 24.** Проведите контент-аналитическое исследование одного из коммуникационных источников (печатное издание, телепрограмма, радиопередача):

- 1) определите категории анализа (например, группы рекламных сообщений по содержанию);
- 2) определите единицы анализа \ (это может быть фамилия персоны, абзац, рекламный блок и т.п.);
- 3) выберите единицы счета (количественные меры единиц анализа). Это может быть объем рекламного объявления наименьшего размера, одно упоминание и т.п.;
- 4) результаты подсчета занесите в таблицу (если исследуется образ или отношение, в таблице должно быть представлено отдельно общее количество публикаций/упоминаний, а также упоминаний, создающих положительный, отрицательный и нейтральный образ);
- 5) подведите итоги работы: обобщите материал и представьте результаты к обсуждению.

Возможные темы исследований:

1. Объем и содержание рекламных объявлений.
2. Образ социальной группы в СМИ.
3. Освещение деятельности губернатора и правительства области в СМИ.
4. Отражение социальных проблем в СМИ.

**Задание 25.** В течении 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, 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)

**Задание 26.** Подробно (4–5 стр.) опишите главные особенности слухов как разновидности массовой коммуникации (самотранслируемость, анонимность и т. д.).

**Задание 27.** Раскройте механизм действия предрассудков (предубеждений), препятствующий адекватному восприятию сообщения, действия (3–4 стр.).

**Задание 28.** 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 и т. д.).

**Задание 29.** Проанализируйте социально-психологическую природу паники, которая зачастую возникает на основе слухов и предрассудков (3–4 стр.).

**Задание 30.** 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.).

**Задание 31.** Проанализируйте метод «мозгового штурма» при решении задач в области паблик рилейшнз и предложите 10–15 идей для повышения его эффективности (1–2 стр.)

**Задание 32.** 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).

**Задание 33.** Опишите основные методы психологических исследований массовой коммуникации (контент-анализ, фокус-группа, анкетирование, интервью, тестирование, включенное наблюдение и пр.). Раскройте их достоинства и недостатки (5–6 стр.).

### **3.2. Тестовые задания для проведения промежуточного контроля знаний студентов**

#### **1. К функциям коммуникации относятся:**

- а) прагматическая;
- б) формирующая;
- в) функция подтверждения;
- г) информационная;
- д) функция организации и поддержания межличностных отношений;
- е) внутриличностная;
- ж) универсальная.

#### **2. Существуют следующие типы межличностной коммуникации:**

- а) императивное общение;
- б) прямое общение;
- в) манипулятивное общение;
- г) непосредственное общение;
- д) диалогическое общение.

#### **3. Эмоциональное вчувствование или сопереживание другому – это:**

- а) идентификация;
- б) эмпатия;
- в) аттракция;
- г) рефлексия;
- д) каузальная атрибуция.

#### 4. Установите соответствие

##### Сторона общения

- а) коммуникативная
- б) перцептивная
- в) интерактивная

##### Определение:

- 1) организация взаимодействия между участниками общения;
- 2) обмен информацией между общающимися индивидами;
- 3) процесс восприятия партнерами по общению друг друга и установления на этой основе взаимопонимания между ними.

#### 5. Элементы коммуникативного процесса (модель Г. Лассуэлл):

- |                      |                   |
|----------------------|-------------------|
| а) как?              | 1) коммуникатор;  |
| б) кто?              | 2) сообщение;     |
| в) с каким эффектом? | 3) канал;         |
| г) кому?             | 4) аудитория;     |
| д) что?              | 5) эффективность. |

#### 6. Установите последовательность этапов исследования эффектов СМИ:

- а) преобладание «теорий ограниченных эффектов» массовой коммуникации;
- б) взгляды на то, что массовая коммуникация обладает очень большими возможностями воздействия;
- в) отсутствие какого-либо ведущего теоретического направления.

#### 7. Каковы принципы типологии эффектов массовой коммуникации:

- а) краткосрочные и долгосрочные;
- б) преднамеренные и непреднамеренные;
- в) поведенческие и эмоциональные.

#### 8. Процесс, с помощью которого происходит изменение установок, знаний, поведения или закрепление, стабилизация последних:

- а) индивидуальный ответ;
- б) индивидуальная реакция;
- в) распространение инноваций;
- г) распределение информации и знаний;
- д) социальный контроль.

#### 9. Какой эффект состоит в непланируемых коммуникатором последствиях, наблюдаемых после контактов индивидов с материалами массовой коммуникации:

- а) индивидуальный ответ;
- б) индивидуальная реакция;
- в) распространение инноваций;

- г) распределение информации и знаний;
- д) социальный контроль.

**10. Какое из приведенных понятий более общее:**

- а) социальная коммуникация;
- б) межличностная коммуникация.

**11. С точки зрения теории коммуникации люди, на суждения которых ориентируется их постоянное окружение - это:**

- а) социометрические звезды;
- б) лидеры мнения;
- в) референтная группа.

**12. Понятие «обратная связь» было введено:**

- а) в кибернетической модели коммуникации;
- б) в психологических моделях коммуникации;
- в) в герменевтическом анализе коммуникации.

**13. Иметь форму законченного текста скорее должно:**

- а) сообщение в рамках межличностной коммуникации;
- б) сообщение в рамках массовой коммуникации.

**14. Какая функция средств массовой коммуникации выходит на первый план в период выборов:**

- а) информационная;
- б) регулирующая;
- в) культурная;
- г) развлекательная;
- д) мобилизующая.

**15. Приведите примеры единиц невербальной коммуникации - столько, сколько сможете.**

**16. Какой вид коммуникации не выделяется в теоретическом анализе:**

- а) социальная коммуникация;
- б) индивидуальная коммуникация;
- в) межличностная коммуникация;
- г) массовая коммуникация.

**17. Адресат - это:**

- а) объект коммуникации;
- б) субъект коммуникации.

**18. Кто из ученых имеет отношение к психологическим исследованиям**

**коммуникации:**

- а) К.Шеннон;
- б) Г.Гадамер;
- в) К.Г.Юнг.

**19. Человек сидит на скамейке в парке. Другой человек садится на ту же скамейку, не заговаривая с первым. Происходит ли коммуникация:**

- а) да;
- б) нет.

**20. Коммуникатор - это:**

- а) объект коммуникации;
- б) субъект коммуникации.

**21. Какая из приведенных формулировок не использовалась как определение информации:**

- а) передача сообщений;
- б) уменьшение или снятие неопределенности;
- в) отрицательная энтропия;
- г) воздействие входа на выход.

**22. Какая функция средств массовой коммуникации может быть определена как «передача наследия»:**

- а) информационная;
- б) регулирующая;
- в) культурная;
- г) развлекательная;
- д) мобилизующая.

**23. Социальная коммуникация - это:**

- а) связь любых материальных объектов;
- б) связь любых социальных субъектов;
- в) связь учреждений, организаций.

**24. Какая потребность организации не относится к коммуникационным:**

- а) в информации о ситуации, в которой организация действует;
- б) в определенном уровне известности;
- в) в сохранении нормы прибыли;
- г) в обратной связи.

**25. Источник коммуникации и коммуникатор - одно и то же:**

- а) да;
- б) нет.

**26. Передача в процессе коммуникации ценностей и норм деятельности - это:**

- а) когнитивный аспект коммуникации;
- б) эмотивный аспект коммуникации;
- в) аксиологический аспект коммуникации.

**27. Массовая информация - это:**

- а) информация, которая рождается в массовой аудитории;
- б) информация, которая распространяется по массовым каналам;
- в) информация, которая потребляется массовой аудиторией;
- г) информация, которая обладает обязательно всеми перечисленными признаками;
- д) информация, которая обладает хотя бы одним из перечисленных признаков.

**28. Какая функция средств массовой коммуникации может быть определена как «координация подсистем общества»:**

- а) информационная;
- б) регулирующая;
- в) культурная;
- г) развлекательная;
- д) мобилизующая.

**29. Механистический подход к коммуникации подразумевает:**

- а) однонаправленный процесс кодирования и передачи информации от источника и приема информации получателем сообщения;
- б) совместная деятельность участников коммуникации, в ходе которой вырабатывается общий взгляд на вещи и действия с ними.

**30. Деятельностный подход к коммуникации подразумевает:**

- а) однонаправленный процесс кодирования и передачи информации от источника и приема информации получателем сообщения;
- б) совместная деятельность участников коммуникации, в ходе которой вырабатывается общий взгляд на вещи и действия с ними.

**31. Какая форма коммуникационной деятельности в обществе может быть определена как «целенаправленное воздействие коммуникатора на получателя информации»:**

- а) общение;
- б) управление;
- в) подражание.

**32. Исследователи выделяют в процессе общения следующие составляющие:**

- а) коммуникационная;
- б) интерактивная;
- в) селективная;
- г) перцептивная.

Какой пункт в этом перечислении назван ошибочно?

**33. Какое понятие шире – общение или коммуникация:**

- а) общение;
- б) коммуникация;
- в) общение = коммуникация.

**34. Верно ли утверждение, что всякая коммуникация имеет знаковый характер:**

- а) да;
- б) нет.

**35. Древние люди, обладавшие наиболее развитыми коммуникативными навыками – это:**

- а) кроманьонец;
- б) питекантроп;
- в) синантроп.

**36. Какого вида письменности не существовало:**

- а) узелковое письмо;
- б) пиктография;
- в) иероглифы;
- г) священное письмо;
- д) фонетическое письмо.

**37. Кто является изобретателем печатного станка:**

- а) Кирилл и Мефодий;
- б) И. Федоров;
- в) И. Гуттенберг.

**38. По какому критерию коммуникация классифицируется на межличностную, групповую и массовую:**

- а) по способу установления и поддержания контакта;
- б) по степени организованности;
- в) по составу участников;
- г) по используемым знаковым системам.

**39. Коммуникативная личность и индивид – одно и то же:**

- а) да;
- б) нет.

**40. Верно ли, что доминантный коммуникант легко входит в разговор, переходит с темы на тему, говорит много и интересно, не теряется в незнакомой ситуации общения:**

- а) да, верно;
- б) нет, не верно.

**41. К видам централизованных коммуникативных структур в малых группах относятся:**

- а) фронтальная;
- б) радиальная;
- в) круговая;
- г) иерархическая.

Какой пункт в этом списке назван ошибочно?

**42. Слухи относятся к:**

- а) формальной коммуникации в организации;
- б) к неформальной коммуникации в организации.

**43. Средства массовой коммуникации – это:**

- а) специальные каналы и передатчики, благодаря которым происходит распространение информационных сообщений на большие территории;
- б) технические средства фиксации, копирования, тиражирования текстов и системного распространения больших объемов информации, адресованной массовой аудитории;
- в) технические службы, обеспечивающие передачу и прием сообщений.

**44. Г.М Маклюэн является сторонником:**

- а) человеко-ориентированного подхода в теории массовой коммуникации;
- б) медиа-ориентированного подхода в теории массовой коммуникации.

**45. Каков основной недостаток модели коммуникационного процесса, предложенной Г. Лассуэллом:**

- а) она абстрагируется от смысла передаваемой информации;
- б) она монологична, не учитывает «обратной связи»;
- в) она не учитывает, что переданное и принятое адресатом сообщения не совпадают.

**46. Средство коммуникации – это:**

- а) способ кодирования сообщений;
- б) специальный маршрут или технология, используемая для доставки сообщения получателю.

**47. Канал коммуникации – это:**

- а) способ кодирования сообщений;
- б) специальный маршрут или технология, используемая для доставки сообщения получателю.

**48. Наиболее эффективным каналом коммуникации (из перечисленных) считается:**

- а) письмо;
- б) разговор «лицом к лицу»;
- в) новости в печатных СМИ;
- г) выступление перед большой аудиторией.

**49. Верно ли, что искажение информации может быть вызвано как ее избыточностью, так и недостаточностью:**

- а) да, верно;
- б) нет, неверно.

**50. Каких барьеров при передаче информации не возникает:**

- а) технических;
- б) психологических;
- в) гуманитарных;
- г) психофизиологических;
- д) языковых;
- е) социальных;
- ж) культурно-национальных?

**51. Кредитный коммуникатор – это:**

- а) заслуживающий доверия эксперт, к мнению которого прислушивается публика;
- б) коммуникатор, выступающий перед аудиторией впервые (аудитория оказывает ему кредит доверия).

**52. К какой категории коммуникаторов относится специалист по связям с общественностью:**

- а) люди престижа;
- б) лидеры мнений.

**53. У каждого коммуниканта вырабатывается свой собственный коммуникативный стиль:**

- а) доминантный;
- б) демократичный;
- в) аргументативный;
- г) привлекательный;
- д) спокойный;
- е) внимательный;

ж) открытый и т.д.

Какой пункт в этом списке лишний?

**54. Единицами вербальной коммуникации являются:**

- а) высказывание;
- б) дискурс;
- в) высказывание и дискурс;
- г) ни одно из перечисленных понятий.

**55. Дискурс можно условно расшифровать с помощью формулы:**

- а) речь + мысль;
- б) речь + действие;
- в) речь + реакция коммуниканта.

**56. С каким утверждением вы согласны:**

- а) к вербальным средствам коммуникации относятся устная и письменная речь;
- б) к вербальным средствам коммуникации относятся устная и письменная речь, говорение, чтение;
- в) к вербальным средствам коммуникации относятся устная речь и говорение.

**57. Первичные языки невербальной коммуникации – это:**

- а) система жестов пантомимика, мимика;
- б) азбука Морзе, система нот, языки программирования.

**58. Вторичные языки невербальной коммуникации – это:**

- а) система жестов пантомимика, мимика;
- б) азбука Морзе, система нот, языки программирования.

**59. Невербальные сообщения могут быть закодированы посредством:**

- а) ...;
- б) звукового оформления речи;
- в) определенным образом организованного пространства;
- г) использования материальных предметов, имеющих символическое значение.

Вставьте пропущенное.

**60. Какая из перечисленных характеристик относится к невербальной коммуникации:**

- а) обмен сообщениями о том, что происходит «здесь и сейчас», в рамках конкретной ситуации с людьми, вступившими в непосредственное взаимодействие;

б) обмен сообщениями, которые могут существовать помимо передающего их человека, позволяют информировать об отсутствующих предметах или явлениях.

**61. Какая из перечисленных характеристик относится к вербальной коммуникации:**

- а) составные элементы сообщения трудно разложимы на отдельные единицы;
- б) составные элементы сообщения четко отделены друг от друга, их соотношение подчинено определенным правилам.

**62. Какая из перечисленных характеристик относится к вербальной коммуникации:**

- а) произвольная коммуникация преобладает над произвольной, неосознаваемые сообщения над осознаваемыми;
- б) высказывания в значительной степени осознаны, их легче подвергать анализу, оценить, понять, проконтролировать.

**63. Расположите пространственные зоны коммуникации в порядке увеличения расстояния между коммуникантами:**

- а) социальная зона;
- б) личная зона;
- в) интимная зона;
- г) публичная зона.

**64. Верно ли утверждение, что устная коммуникация характеризуется довольно слабой подготовленностью, необратимостью, связью с конкретным временем и условиями протекания.**

- а) да, верно;
- б) нет, не верно.

**65. Социально-демографические характеристики аудитории – это**

- а) субъективные;
- б) объективные характеристики.

**66. Субъективное непонимание аудитории – это:**

- а) нежелание аудитории разобраться в проблемах, усваивать и запоминать отдельные термины;
- б) незнание новых слов, общественные стереотипы восприятия, искажения при передачи информации в СМИ.

**67. Объективное непонимание аудитории – это:**

- а) нежелание аудитории разобраться в проблемах, усваивать и запоминать отдельные термины;

б) незнание новых слов, общественные стереотипы восприятия, искажения при передачи информации в СМИ.

**68. Приведите примеры вербальной коммуникации – столько, сколько сможете.**

**69. Общим в биологической и социальной коммуникации являются:**

- а) интерсубъективность;
- б) деятельностный характер;
- в) цели коммуникации.

Какой пункт в этом списке лишний?

**70. Расположите коммуникативные процессы в становлении малой группы по очередности их возникновения:**

- а) стадия нормоустановления;
- б) стадия протеста;
- в) стадия формирования;
- г) стадия сотрудничества.

**71. Какая их перечисленных характеристик относится к массовой коммуникации:**

- а) опосредованность общения техническими средствами;
- б) непосредственный контакт в общении;
- в) «коллективный» характер коммуникатора и его публичная индивидуальность;
- г) «индивидуальный» характер коммуникатора и его «приватная» индивидуальность.

**72. Какая их перечисленных характеристик относится к межличностной коммуникации:**

- а) отсутствие непосредственной связи между коммуникатором и аудиторией в процессе общения;
- б) наличие непосредственной обратной связи между общающимися в процессе коммуникативного акта;
- в) массовость, публичность, социальная актуальность и периодичность сообщений;
- г) будничность, приватность универсальность, социальная и индивидуальная актуальность, необязательная периодичность сообщений.

**73. Что изучает социология коммуникаций:**

- а) речевую деятельность;
- б) невербальные средства коммуникации;
- в) каналы коммуникации;
- г) коммуникации как социальное явление.

**74. Понятие социологической доминанты коммуникаций выражает:**

- а) организационные принципы построения коммуникаций;
- б) коммуникационные коды;
- в) информационный обмен
- г) совокупность социальных факторов, влияющих на процесс и результаты коммуникаций.

**75. Возникновение коммуникаций в обществе связано:**

- а) с необходимостью выживания человеческого рода;
- б) с появлением языка как специального кода передачи информации;
- в) с формированием предметно-трудовой деятельности.

**76. Назовите авторов следующих моделей коммуникации:**

- а) модель психотерапевтической коммуникации .....
- б) модель нейролингвистического программирования.....;
- в) социологические и психологические модели коммуникаций.

**77. Выделите коммуникации по следующим критериям:**

- а) критерию масштабности;
- б) способа установления контакта;
- в) с учетом временного фактора;
- г) по способу передачи информации в организациях;
- д) специальные коммуникации.

**78. Назовите основные концепции, теоретические методы которых используются в анализе коммуникационных процессов в обществе:**

---

---

**79. Назовите основные частнонаучные методы исследования коммуникаций:**

---

---

---

**80. Назовите основные конкретные (специализированные, прикладные) методы исследования коммуникации:**

---

---

**81. Определите понятие «межкультурная коммуникация» (выберите вариант) :**

- а) это взаимодействие разных культур с помощью коммуникативных средств;

- б) это процесс обмена информацией;
- в) это выбор каналов информации.

**82. Кто является субъектом информационной политики в России:**

- а) партии;
- б) государство;
- в) церковь;
- г) народ;
- д) олигархи;
- ж) криминал.

**83. Кто в бизнес-организациях разрабатывает и утверждает коммуникационную стратегию?**

- а) персонал организации;
- б) менеджмент;
- в) топ-менеджмент;
- г) руководство компании или фирмы

**84. Коммуникационные барьеры это:**

- а) формальные коммуникации;
- б) неформальные коммуникации;
- в) источники информационного обмена;
- г) факторы (объективные и субъективные) негативно, влияющие на процессы коммуникаций.

**85. Когда возникли массовые коммуникации:**

- а) с возникновением человечества;
- б) до Новой эры, когда изобрели алфавит;
- в) в средние века.

**86. Какой наиболее важный критерий построения информационного общества:**

- а) появление компьютеров;
- б) доля информационных продуктов в ВВП;
- в) возрастание роли информации в обществе.

**87. Есть ли различия между «авторитарной» и «тоталитарной» теориями МК:**

- а) существенных различий нет;
- б) имеются некоторые различия;
- в) есть принципиальные различия.

**88. К какой теории относится понятие «четвертая власть»:**

- а) к теории неограниченного влияния СМК;
- б) к теории активной аудитории;

в) к либертарианской теории СМК.

**89. Кто является автором теории двухступенчатого распространения информации:**

а) П. Лазарсфельд;

б) М. Маклюэн;

в) Д. Гербнер.

**90. Какая страна является родиной авторитарной теории СМИ:**

а) СССР;

б) Германия;

в) Англия.

**91. Сколько этапов выделяется в деятельности массовых коммуникаторов:**

а) два;

б) три;

в) четыре;

г) пять.

**92. В какой теории идет речь о зависимости СМК от аудитории:**

а) в теории ограниченного влияния СМК;

б) в теории культивации;

в) в теории активной аудитории.

**93. Что измеряется в рейтингах СМК:**

а) Качество материалов;

б) объем радио и телепередач;

в) интерес аудитории к СМК.

**94. В какой теории употребляется понятие «фрейминг»:**

а) в теории «повестки дня»;

б) в теории культивации;

в) в теории социальной ответственности.

**95. Сколько свойств символической реальности описывается в теории культивации:**

а) два;

б) три;

в) четыре;

г) пять;

д) более пяти.

**96. В чем главное различие между теориями неограниченного и ограниченного влияния СМИ:**

- а) в широте охвата аудитории информацией;
- б) в воздействии на аудитории.

**97. Кого следует относить к активной аудитории:**

- а) тех, кто затрачивает много времени на СМК;
- б) тех, кто избирательно относится к информации;
- в) тех, кто эмоционально реагирует на информацию.

**98. Что можно измерить с помощью метода семантического дифференциала:**

- а) качество содержания информации;
- б) количество информации в тексте;
- в) субъективное отношение к информации.

**99. Чем отличается массовая коммуникация от публичного выступления:**

- а) использованием технических средств;
- б) размещением аудитории в пространстве.

**100. Сколько факторов отбора информации предлагает теория «привратника»:**

- а) два;
- б) три;
- в) четыре;
- г) пять.

**101. Что является главным в теории «повестки дня»:**

- а) расположение материалов по темам;
- б) расположение материалов по значимости.

**102. Кого считают автором теории культивации:**

- а) М. Маклюэна;
- б) Д. Гербнера;
- в) Г. Почепцова.

**103. На чем делает акцент теория социальной ответственности:**

- а) на ответственности СМК перед обществом;
- б) на ответственности общества перед СМК;
- в) на ответственности СМК и общества.

**104. Чем отличаются показатели доли и рейтинга:**

- а) доля больше рейтинга;
- б) рейтинг больше доли;

в) между ними нет различий.

**105. Коммуникация как социальная система рассматривалась:**

- а) Кастельсом;
- б) Шенноном;
- в) Маклюэном;
- г) Вебером.

**106. В чем заключается основная проблема коммуникации:**

- а) адекватном восприятии информации;
- б) организации взаимодействия;
- в) кодировании информации;
- г) наличие «шума».

**107. Главный фактор развития общества – это развитие современных средств распространения информации. Это является основанием:**

- а) интеракционизма;
- б) технократического подхода;
- в) системной теории;
- г) психологического подхода.

**108. Невербальная коммуникация несет в себе:**

- а) 90% информации;
- б) 10% информации;
- в) 50% информации;
- г) 100% информации.

**109. Общими условиями функционирования массовой коммуникации являются:**

- а) социальная значимость информации, способствующая возникновению, распространению и поддержанию функционирования массовой коммуникации;
- б) наличие массовой аудитории, социальная значимость информации, наличие соответствующих средств, многоканальность коммуникаций;
- в) наличие соответствующих средств, поддерживающих процесс функционирования массовых коммуникаций;
- г) многоканальность осуществляемых коммуникаций и вариативность коммуникативных средств.

**110. Коммуникативный процесс это:**

- а) процесс получения информации людьми о состоянии природной среды.
- б) динамическая смена коммуникантов на различных этапах коммуникативного процесса;

в) процесс взаимодействия между различными субъектами коммуникации при котором осуществляется обмен информацией, включающий в себя динамическую смену этапов формирования, передачи, приема, расшифровки и использования информации в обоих направлениях при взаимодействии коммуникантов.

**111. Коммуникативная личность представляет собой:**

- а) специфический социальный феномен, исключительно одаренный человек;
- б) личность, обладающая целым рядом индивидуальных характеристик (коммуникабельность, харизма и др.), способствующих выполнению таких социально значимых функций как взаимодействие и воздействие;
- в) «коммуникабельный» человек, который резко ограничивает свои действия ради сохранения своих личных секретов;
- г) личность, имеющая способность быстро устанавливать контакты с нужными людьми.

**112. Элементами линейной цепи коммуникации являются:**

- а) кодирование, передача сигнала, канал (передаточный механизм), прием и декодирование, обратная связь, помехи и барьеры;
- б) преобразование сигнала в форму, обеспечивающую оптимальную передачу сигнала по определенному каналу коммуникации;
- в) устное обращение, телефонная и интерактивная (двухсторонняя телесвязь), собрания, митинги, шествия и др.;
- г) передача прием и декодирование сигнала.

**113. Барьеры коммуникации это:**

- а) помехи, мешающие осуществлению контактов и взаимодействию между коммуникатором и реципиентом, препятствующие адекватному приему, пониманию и усвоению сообщений в процессе осуществления коммуникативных связей;
- б) препятствия, возникающие при применении системного подхода к формированию и изучению моделей коммуникации;
- в) это помехи, мешающие осуществлению информационного процесса в социокультурном контексте;
- г) это помехи, препятствующие нарушению социальных закономерностей во взаимодействии между коммуникатором и реципиентом.

### **3.2. Критерии проставления зачета по дисциплине «Социология и психология массовой коммуникации»**

Зачет по дисциплине «Социология и психология массовой коммуникации» выставляется по итогам проведенного текущего контроля и при выполнении заданий всех практических и лекционных занятий, а также самостоятельной работы студентов. Решающим фактором при выставлении зачета является успешное выполнение итогового теста, отражающего уровень и глубину знаний студента по изучаемому курсу.

### **3.4. Перечень вопросов к зачету по курсу «Социология и психология массовой коммуникации»**

1. Массовая коммуникация как социальное явление.
2. Возникновение и развитие массовых коммуникаций в обществе.
3. Зарубежные исследования массовой коммуникации.
4. Отечественные исследования массовой коммуникации.
5. Социология и психология массовой коммуникации в системе наук.
6. Основные проблемы в социологии и психологии массовой коммуникации. Задачи, функции и цели в социологии и психологии массовой коммуникации.
7. Структура массовой коммуникации.
8. Формы регуляции взаимоотношений в сфере массовой коммуникации.
9. Виды и модели массовой коммуникации.
10. Массовая коммуникация как социальный институт общества.
11. Понятие массово-коммуникативного процесса.
12. Теории процесса массовой коммуникации.
13. Массовая коммуникация и мировые информационные процессы.
14. Информация, ее виды.
15. Понятие коммуникативного акта.
16. Общение как элемент массово-коммуникативного процесса. Понятие и сущность общения.
17. Виды и типы общения.
18. Общение как коммуникация.
19. Барьеры общения.
20. Что такое коммуникация?
21. Пресса и власть. Понятие «четвертой власти».
22. Общественность и средства массовой коммуникации.
23. Печать в системе средств массовых коммуникаций.
24. Радио в системе средств массовых коммуникаций.
25. Телевидение в системе средств массовых коммуникаций.
26. Интернет в системе средств массовых коммуникаций, его особенности.
27. Коммуникатор как субъект массовой коммуникативной деятельности.
28. Реклама как форма массовой коммуникации.
29. Коммерческая и социальная реклама в СМИ.
30. Направления социологических исследований массовой коммуникации.

31. Проблема качества итоговой социологической информации.
32. Методы исследования содержания информации.
33. Основные этапы и процедуры контент-анализа.
34. Понятие аудитории. Типы аудитории.
35. Психология толпы и управление толпой.
36. Средства массовой коммуникации и формирование общественного мнения.
37. Ценности и субъекты социальных интересов.
38. Особенности измерения коммуникативного и потребительского поведения аудитории.
39. Методы социологического и психологического изучения характеристик аудитории.
40. Методы информационного воздействия на аудиторию.
41. Массовое сознание и массовая коммуникация
42. Понятие свободы.
43. Сущность свободы деятельности системы массовой коммуникации.
44. Цензура.
45. Эффекты массовой коммуникации.
46. Механизмы психологической защиты и их проявление в массовой коммуникации.
47. Правовые нормы, регулирующие деятельность системы массовой коммуникации.
48. Этические нормы в деятельности системы массовой коммуникации.

## Раздел 4. СЛОВАРЬ ТЕРМИНОВ

### А

**Авторитарная теория** – теория функционирования СМК под влиянием и с определенной степенью контроля со стороны высшей власти или бизнеса в стране или регионе.

**Агрегат социальный** – социологическая категория для обозначения множества индивидов, обладающих какими-либо общими социальными чертами, но не объединенных общностью цели и единой позиционно-ролевой структурой, а соответственно единством социальной деятельности.

**Активная аудитория** – аудитория СМК, которая обладает качествами заинтересованно, мотивированно, селективного, практического, критического отношения к массовой информации.

**Антиволевое поведение** – поведение человека, противоречащее потребностям, связанным с самооценкой, и чаще всего ориентированное на удовлетворение потребностей, прямо или косвенно связанных с физическим самосохранением.

**Антропологическая константа** – массовое эмоциональное состояние определенного типа, наблюдаемое во всех человеческих сообществах и на всех этапах их развития.

**Аудит коммуникационный** – систематический или периодически проводящийся контроль состояния коммуникации с целью анализа его взаимодействия с аудиториями (в теории и практике связей с общественностью – фирмы и внешней среды).

**Аудитория** – совокупность людей, являющаяся объектом коммуникационного сообщения.

**Аудитория качественная** – платёжеспособная часть пользователей массовой коммуникации, усвоение сообщения которыми позволяет рассчитывать коммуникатору на то, что размещённая в сообщении открытая или скрытая реклама мотивирует представителей аудитории на покупку. Коммуникаторы борются за качественную аудиторию, чтобы больше заработать на рекламе, что, в свою очередь, позволит выдержать конкуренцию на рынке коммуникаторов.

**Аудитория целевая** – совокупность людей, усвоение сообщения которыми является основным приоритетом коммуникатора.

### Б

**Барьеры коммуникации** – явления, противодействующие осуществлению контактов и взаимодействию коммуникатора и аудитории, адекватному восприятию сообщения и эффективности коммуникации.

**Бихевиористская модель коммуникации** – организация коммуникационного процесса по принципу «стимул-реакция».

**Бэкграундер** – информация текущего характера, дополняющая краткий новостной пресс-релиз, объясняющая обстоятельства, сопутствующие событию или предшествующие ему.

## В

**Виды средств массовой коммуникации (СМК)** – печатные (книги, журналы, газеты), «химические» (фото, кино) и электронные (радио, телевидение, Интернет) СМК.

## Г

**Гегемония** - власть или доминирование одной социальной группы над другими при молчаливом согласии людей быть управляемыми принципами, правилами и законами, о которых они думают как о функционирующих в их интересах, даже если на самом деле это не так.

**География толпы** – параметр пространственной и эмоциональной неоднородности. В некоторых разновидностях толпы, особенно в толпе агрессивной, обычно выделяются более плотное и эмоционально нагруженное ядро, где аккумулированы эффекты эмоционального кружения, и разреженная периферия. Часто наблюдается несколько градаций периферийности, так что, например, агрессивно действующее ядро окружено кольцами активно поддерживающих, пассивно сочувствующих и просто любопытных «зевак».

**Глобализация** – совокупность процессов и тенденций, объединённых превращение мира в единое целое. Эта достаточно общая формулировка понимается по-разному; в наиболее упрощённом варианте – как насаждение во всём мире одинаковой системы ценностей (культурная унификация). Многочисленные исследования показывают, что разные *цивилизации* скорее отдаляются друг от друга, двигаясь разными путями, отталкиваясь от разных ценностей. Глобализация скорее означает рост интеграции и взаимозависимости разных народов и цивилизаций.

**«Глобальная деревня»** (по Маклюэну) – человеческое сообщество, объединённое телевизионными изображениями.

**График Девиса** – наглядное выражение концепции социальных революций, построенной на обобщении широкомасштабных эмпирических наблюдений. Суть концепции в том, что взрыв массового недовольства происходит не тогда, когда экономические и прочие объективные показатели качества жизни очень плохи, но тогда, когда их относительное снижение следует за ростом и накладывается на продолжающиеся расти ожидания.

**Группа социальная** – множество людей, связанных общностью целей и позиционно-ролевой структурой.

**Гуманитарная экспертиза** – комплексная междисциплинарная оценка масштабного социального проекта (технического, экономического и т.д.): вероятного соотношения положительных и отрицательных последствий его реализации.

## Д

**Двухступенчатая коммуникация** – коммуникационный процесс, опосредованный социокультурными факторами жизнедеятельности реципиента.

**Деанонимизация** – прием воздействия, направленный на то, чтобы лишить индивидов, составляющих толпу агрессивную, свойства анонимности и тем самым способствовать их отрезвлению.

**Дезинформация** – информация, не соответствующая действительности, а также создающая у аудитории неверное представление об объекте сообщения. Может выражаться как в прямой лжи, так и в искажениях путём односторонней подачи информации.

**Диалектика** – философская концептуализация развития, развитие отношений и процессов через преодоление противоречий.

**Диалог** – двусторонняя подача информации, в процессе которой коммуникатор и реципиент принимают одинаковое или сопоставимое участие.

**Диалогическое общение** – метод обучения, воспитания и пропаганды, построенный на сопоставлении точек зрения, открытой дискуссии и доброжелательной критике.

**Дискурс** – вид речевой коммуникации, представляющий совокупность высказываний по некоторой проблеме. Анализ дискурса представляет собой как анализ существенных характеристик (цели, предмет, позиции высказывающихся), так и формальных (лексикон, характерные риторические предметы), соответственно «о чём говорится» и «как говорится».

**Дискурсивный режим** – наполненность коммуникационного пространства дискурсами различных коммуникаторов и условия распространения дискурсов.

**Доля телеканалов** – число людей, которые смотрели данный канал в данный момент времени, по отношению к числу людей, смотревших телевизор в данный момент времени.

### З

**Закон поляризации** – эмпирическое обобщение опыта социальных катастроф. Состоит в том, что в обстановке массового стресса чувства и реакции людей поляризуются. С одной стороны, наблюдается всплеск отчаяния и ожесточения, самоубийств, умственных расстройств и нравственных патологий; с другой – напряжение творческих сил, «альтруистического перевоплощения» и самопожертвования.

**Заострение** – одна из тенденций, реализующихся в процессе циркуляции слуха. Детали сюжета, особенно существенные для данной аудитории и потому не подверженные сглаживанию, увеличиваются в размере, количестве и социальной значимости; фабула становится функциональнее.

### И

**«Идеальная речевая ситуация» (по Хабермасу)** – ситуация, при которой коммуникация свободна от скрытых препятствий, и люди получают симметричные коммуникативные возможности.

**Имиджмейкер** – специалист, разрабатывающий стратегию и технику эффективного формирования имиджа какого-то лица (клиента) с целью повышения его популярности.

**Индекс избирательности** – показатель сравнения СМИ, при помощи которого определяется предпочтительность его участия в пропагандистской кампании. Расчёт: отношение доли аудитории СМИ на долю целевой аудитории кампании в населении (%).

**Интерактивные коммуникации** – коммуникации с обратной связью между источником сообщений и потребителем.

**Интернет** – глобальная телекоммуникационная сеть информационных и вычислительных ресурсов. По мере развития информационных технологий становится одним из основных каналов массовой коммуникации. От других каналов отличается глобальностью, интерактивностью и мультимедийностью. Не имеет собственника и единого центра управления, но в отдельных странах поток информации, проходящий через интернет, жёстко регулируется.

**Информационное общество** – общество, в котором большинство населения профессионально занято в работе с информацией – её созданием, переработкой, хранением, передачей и т.п. Поскольку информация не потребляется, а накапливается, то информационное общество быстро переходит к состоянию информационной перенасыщенности и проблеме информационных потоков.

**Информация** – любое множество сигналов, передаваемое между людьми или техническими устройствами, которое может быть понято и понимание которого ведёт к уменьшению неопределённости.

## К

**Канал коммуникации** – специально сформированная среда, через которую осуществляется передача информации от коммуникатора к реципиенту. В узком смысле слова – совокупность технических средств связи.

**Код** – система условных знаков, символов, правил передачи информации по каналам коммуникации.

**Контекст** – относительно законченный фрагмент сообщения, общий смысл которого позволяет определить смысл отдельных фрагментов сообщения.

**Коммуникативные потребности** – потребности людей в интересной и жизненно необходимой информации.

**Коммуникатор** – лицо или группа лиц, создающих или передающих сообщения для их распространения и усвоения другими людьми.

**Коммуникационный менеджмент** – управленческая деятельность, направленная на достижение наибольшей эффективности коммуникации, а также сведения к минимуму нежелательной коммуникации.

**Коммуникация (синоним: общение)** – передача сообщений с последующим их усвоением аудитории вследствие использования

одинаковой системы понимания информации. Элементами коммуникационного процесса являются коммуникатор, сообщение, аудитория, канал и эффект коммуникации.

**Коммуникация массовая** – 1) процесс передачи информации с помощью технических средств на численно большие рассредоточенные аудитории; 2) передача представителям всех фрагментов общества сообщения, которое было воспринято и усвоено множеством не связанных друг с другом аудиторий. Для массовой коммуникации существенны простота и доступность; для социологии важно именно то, что она направлена на все фрагменты аудитории, а не то, что аудитории разрознены.

**Коммуникация межличностная** – передача сообщения от одного индивида другому с последующим усвоением. В более широком смысле любая передача информации внутри локального сообщения, не претендующая на массовость.

**Коммуникационное пространство** – среда функционирования коммуникационных процессов.

**Коммуникационный процесс** – социально обусловленный направленный процесс передачи информации, предполагающий воздействие коммуникатора на реципиента.

**Коммуникация публичная** – воздействие на анонимную открытую аудиторию с непосредственной обратной связью: митинг, лекция и т.д.

**Коммуникация специфическая** – передача сообщения, содержание которого может быть понятно только представителям некоторой общности – профессиональной, социокультурной, этнической и т.д. Именно сложностью содержания отличается от массовой коммуникации и уступает той по зоне распространения; выполняет дифференцирующую функцию, в то время как массовая коммуникация – интеграционную.

**Конверсия** – функция пропаганды, состоящая в том, чтобы радикально преобразовать представления, стереотипы и установки аудитории. Включает в себя также своевременное прикрытие и коррекцию потенциально неблагоприятных (для данной аудитории) аспектов образа, предупреждение и оперативное устранение нежелательных слухов и т.д.

**Конверсор** – психолог-консультант, отвечающий за успешное выполнение в пропагандистской кампании задач конверсии.

**Контент-анализ** – методика выявления частоты появления в тексте определенных, интересующих исследователя характеристик, что позволяет сделать некоторые выводы о намерениях создателя этого текста.

**Координация** – вид коммуникации, в результате которого стороны реализуют свои ожидания. Противоположен трансмутации, поскольку не создаётся новая информация, а закрепляется старая. Свойственен для всех видов коммуникации, но важен для массовой коммуникации тем, что позволяет реализовывать её интеграционную функцию.

**Культивирование ценностей** – выработка у аудитории стереотипных, искаженных и селективных представлений о реальности, представляемых СМК.

**Культурно-прагматические исследования** – исследования, анализирующие содержание медиапродукции и ориентированные на изучение культурных последствий функционирования СМК.

## Л

**Либерализм** – социально-философское учение, возводящее в максимум индивидуализм, частную собственность и независимость индивида от государства.

**Либертарианская теория** – теория свободы СМК на основе частной собственности на средства массовой информации и осуществления функций информирования и развлечения аудитории, критики властей.

**Личностный статус** – позиция личности в структуре неформальных связей; степень уважения, внимания со стороны окружающих.

## М

**Малые изменения** – функция пропаганды, состоящая в том, чтобы ситуативно модифицировать отношение аудитории к предмету, сохранив в неизменности концептуальное ядро.

**Манипулятивный коммуникационный процесс** – процесс, в котором в подсознание реципиента внедряются установки, не совпадающие с его собственными.

**Манихейское мышление** – картина мира, построенная на убеждении в том, что причиной всякого зла служат происки Дьявола, воплощенные в чьих-либо умышленно враждебных действиях. Соответственно ответ на нежелательное происшествие сводится к поиску врагов и борьбе с ними. Термин происходит от имени последователя Заратуштры, религиозного мыслителя Мани, жившего в III веке н.э. в Иране.

**Марксизм** – социально-философское и экономическое учение, в основе которого лежит критика экономических, политических, социокультурных, идеологических и других отношений капиталистического общества. **Базис** (в марксизме) – экономические отношения в обществе.

**Массовая коммуникация (МК)** – процесс производства и передачи сообщений большим массам людей, рассредоточенных в пространстве и времени, с помощью технических средств.

**Массовая культура (неомарксизм)** – культура, навязанная массам для их деполитизации и облегчения процесса управления ими.

**Массовая культура (элитаризм)** – культура «низов», угрожающая истинной культуре.

**Массовая культура (либерализм)** – коммерческий продукт – результат добровольного распределения функций в рыночном обществе.

**Медиа карта** – специальный материал, в котором фиксируются систематические и постоянно обновляемые сведения о СМИ.

**Медиапланирование** – технология составления оптимального плана размещения информации в СМИ на основе данных исследований. Наибольшее применение получило при размещении рекламы в СМИ.

**Медиатизация** – преобразующая функция СМИ, в результате которой формируется или поддерживается мнимый образ реальности.

**Медиахолдинг** – юридическое лицо, объединяющее несколько каналов коммуникации с общим стратегическим управлением. Как правило, холдинг образуют разные каналы коммуникации или каналы с разными аудиториями. В результате распространения холдингов происходит переход от конкуренции между коммуникаторами к конкуренции между холдингами.

**Мониторинг** – постоянное наблюдение за процессом с целью выявления его динамики или соответствия целевому значению.

**Мультимедиа** – система, дающая возможность приёма и подачи информации в виде комбинации текста, графики, речи, движущихся изображений и музыки.

## Н

**Невротический страх** – навязчивое эмоциональное состояние индивида или общества, часто беспредметное, побуждающее к неадекватной реакции на реальные или мифические опасности.

**Неолиберализм** – экономическая и социокультурная модель, предусматривающая минимальное вмешательство государства в экономические, социокультурные, политические, идеологические и другие отношения и максимальную свободу для бизнеса, ведущая к фундаментальной коммерциализации всех сфер общественной (культуры, образования, политики, науки) и личной жизни.

**Неолиберальная глобализация** – унифицированное развитие международного сообщества в русле коммерциализации всех сфер жизнедеятельности и создания оптимальных условий для транснациональной экспансии капитала.

## О

**Обратная связь** – связь между участниками коммуникации путём поступления информации от аудитории к коммуникатору. Неотъемлемый компонент *трансмутации*. В целом способствует большей эффективности коммуникации. Благодаря обратной связи коммуникатор получает сведения о реакциях целевых аудиторий. Сведения, выявляемые в ходе исследований аудитории, также относятся к обратной связи.

**Объект коммуникации (реципиент)** – тот, на кого направлен коммуникационный процесс.

**Одноступенчатая коммуникация** - процесс прямого воздействия СМК на реципиента.

**Общественное мнение** – суждение общества или его части о чём-либо, выражающее одобрение или осуждение.

**«Общество спектакля» (по Дебору)** – это потребительское общество, где потребление информации становится такой же необходимостью, как и

потребление продуктов питания, при этом спектакль – это искаженная манипуляторами действительность.

## П

**Паника** – состояние ужаса, сопровождающееся резким ослаблением волевого самоконтроля. Субъектами П. могут оказаться отдельный индивид, малая группа, большая группа или толпа. Может выразиться энергичными, но беспорядочными действиями («вихрь движений»), лишенными сознательной планомерности, или, наоборот, ступором.

**Паника массовая** – паника, охватившая множество людей и усиливаемая механизмом эмоционального кружения. Может принять форму толпы панической, или бездействия в критической ситуации, вызванного парализацией воли. Наконец, способна превратиться в фиксированное эмоциональное состояние, оказывающее долгосрочное влияние на всю общественную жизнь.

**Периферия толпы** – пространственно внешняя часть толпы, где эффект эмоционального кружения сказывается слабее, чем в ядре; наличие П.т. (имеющей иногда несколько градаций) придает ядру силу эмоциональной мотивации, дополненную ощущением анонимности.

**Преобразуемость** – свойство толпы сравнительно легко эволюционировать из одного вида или подвида в другой. На свойстве П. построены основные приемы управления и манипуляции толпой.

**Пи Ар (PR, public relations)** – на русский язык обычно переводится как «связи с общественностью». 1. Теоретическая и прикладная дисциплина, изучающая механизмы формирования привлекательного образа политического лидера, партии, органа власти, фирмы, товара и т.д. 2. Комплекс целенаправленных действий по формированию привлекательного (или, наоборот, непривлекательного) образа соответствующего социального объекта.

**Пи Ар черный** – совокупность противоправных приемов ведения политической кампании. Включает преднамеренное подсаживание слухов, передачу заведомо ложной информации через СМИ, сублиминальное воздействие и пропаганду черную.

**Полисемия** – многозначность текстов, дающая возможность аудитории декодировать их, генерировать значения на основании собственных внутренних и социокультурных характеристик.

**Политическая реклама** – форма информирования населения о партийных программах или программах отдельных кандидатов на выборах.

**Политическая экономия** – наука, изучающая социальные отношения, особенно властные, с точки зрения производства, распределения и потребления ресурсов (включая коммуникационные).

**Потребительское общество** – общество, главной движущей силой которого является накачка потребления.

**Презентация** – публичное торжественное представление чего-то нового, недавно созданного или появившегося на данной территории.

**Пресса** – массовые периодические печатные издания.

**Пресс-релиз** – специально созданный организацией небольшой массив информации, адресованный СМИ. Как правило, срочное официальное сообщение, имеющее односторонне положительную направленность сведений об адресате.

**Пресс-служба** – служба информации, постоянно существующая при организации для установления и поддержания контактов со СМИ для освещения тем деятельности организации.

**Примат зрения** – свойство человеческого восприятия, состоящее в том, что зрительная информация оценивается как более достоверная, чем информация, получаемая по другим каналам (слуховому и проч.). На этом свойстве построена характерная иллюзия электронных СМИ: искусно выстроенный, в том числе и смонтированный, видеоряд зритель принимает за непосредственное (эмпирическое) наблюдение.

**Приспособление** – тенденция, реализующаяся в процессе циркуляции слуха. Детали сюжета «подстраиваются» к преобладающим в данной культуре стереотипам и установкам, иногда приобретая содержание, противоположное первоначальному.

**Продвижение** – задача рекламной (пропагандистской) кампании, состоящая в том, чтобы представить в привлекательном для данной аудитории виде выигрышные свойства товара. В качестве «товара» может выступать предмет, фирменный знак, политическая фигура, партия, идеология и т.д. (ср. усиление).

**Пропаганда** – распространение информации, имеющей идеологический аспект с целью оказания влияния на массы. Влияние может быть как преобразующим, так и консервативным. В наиболее примитивной форме пропаганда не призывает ни к каким идеям, а критикует фигуры оппонентов, чтобы у аудитории сложилось неприятие к их идеям.

**Пропаганда белая** – пропагандистское сообщение с достоверно указанным источником.

**Пропаганда серая** – пропагандистское сообщение с неуказанным источником или указанием мифического источника.

**Пропаганда черная** – пропагандистское сообщение с ложно указанным источником.

**Процесс массовой коммуникации** – процесс отбора информации, формирования повестки дня, культивации и восприятия массовой информации.

**Психическая инерция** – влияние предыдущего сообщения на последующие. Люди непроизвольно ищут подтверждения первой версии событий, которая закрепилась в памяти.

**Психологический момент** – краткий отрезок времени, следующий обычно за шокирующим стимулом, когда индивид и (или) масса находятся в состоянии «оторопи» и готовы следовать первому внешнему импульсу.

Момент наиболее подходящий для перелома ситуации, установления контроля и предотвращения или ликвидации паники.

**Психосоматическая медицина** – направление медицины, изучающее влияние психических состояний на физиологические процессы в организме.

**Публика** – здесь: группа социальная, собравшаяся на ограниченном пространстве для совместного восприятия классического искусства, научной лекции и т.д. или для делового обсуждения интересующей проблемы. Отличается от толпы конвенциональной механизмом поведения.

## Р

**Реификация информации (культурного продукта)** – придание информации или культурному продукту свойства товара.

**Рейтинг** – степень популярности, авторитета какого-либо лица, организации, группы, их деятельности, программ, планов, политики в определенное время.

**Рейтинг телеканалов** – число людей, смотревших данный канал в данное время по отношению к общей численности населения от четырех лет и более.

**Реклама** – информация о свойствах объекта, призванная создать или усилить спрос на него, если речь идёт о товаре, или популярность, если речь идёт о человеке. Как правило, носит коммерческий характер и содержит односторонне позитивную информацию об объекте; в противоположном случае говорят об антирекламе. Реклама считается нормальным явлением современного коммуникативного пространства, если обозначен рекламный характер сообщения; в противном случае говорят о скрытой рекламе.

**Реклама социальная** – пропаганда в отдельно взятом сообщении нематериальных ценностей, не преследующая коммерческого характера и выгоду от которой получает не только организация, дающая сообщение. Считается, что в наиболее типичном своём выражении должна быть анонимной. Вопреки декларациям не направлена на всё общество, так как у разных фрагментов общества ценности разные. Ценность, которая является объектом социальной рекламы, должна объединять, а не раскалывать общество.

**Рефлексия** – осмысление и обоснование собственных предпосылок, требующий обращения сознания на себя.

**Реципиент** – получатель сообщения в процессе коммуникации, элемент аудитории в массовой коммуникации. О коммуникации можно говорить только после усвоения реципиентом сообщения.

## С

**Самоосуществляющееся пророчество** – прогноз (чаще негативный), который произвел настолько глубокое впечатление на индивида или группу, что в последующем люди своими действиями бессознательно способствуют его осуществлению.

**Сглаживание** – тенденция, реализующаяся в процессе циркуляции слуха. Состоит в том, что детали сюжета, лишённые значимости в глазах данной аудитории, исчезают; фабула становится проще.

**«Сжатие пространства-времени» (по Харви)** – резкое изменение экономических, финансовых и социокультурных параметров в результате развития телекоммуникационных технологий, которое, в частности, позволило финансовым рынкам связать сетями земной шар и отделить, виртуализировать стоимость товара.

**Системно-экологическая модель** – представление информационных процессов в обществе как единой взаимозависимой системы по аналогии с биоценозом. В социально-информационной системе образуются пустующие ниши, которые могут заполняться своего рода «неспецифическими видами» – слухами.

**Слухи** - информация из анонимных источников, распространяющаяся по неформальным каналам коммуникации. В силу своей анонимности не могут быть привязаны к значимым другим и поэтому подвергаются максимальным искажениям коммуникации; за счёт права на искажение и набирают массовость.

**Слух агрессивный** – одна из разновидностей слуха по экспрессивной классификации. Отражает эмоцию ненависти к какой-либо социальной общности (этнической, конфессиональной, сословной) и в ряде случаев способствует формированию толпы агрессивной.

**Слух-желание** – одна из разновидностей слуха по экспрессивной классификации. Отражает оптимистические настроения и ожидания и часто приводит к благодушному бездействию; общество, пораженное эйфорией, впоследствии может стать жертвой деморализации и паники.

**Слухоустойчивая среда** – оптимально организованная информационная среда, в которой ниши своевременно заполняются авторитетными для данной аудитории источниками. В такой среде вероятность появления слухов снижается, а появившийся слух легко ликвидируется. Условием слухоустойчивости служит также эмоциональный баланс в жизни и деятельности группы.

**Слух-пугало** – одна из разновидностей слуха по экспрессивной классификации. Отражает преобладающую эмоцию страха или социального пессимизма и усиливает вероятность паники массовой.

**Социализации агенты** (проводники социализации) - социальные объекты, которые способствуют социализации личности. Чем больше агентов социализации, тем меньше влияние каждого из них. Средства массовой коммуникации относятся к агентам социализации, преимущественно вторичной.

**Социализация** - усвоение людьми социального устройства общества, в котором они проживают. Поскольку устройство общества сложно и продолжает усложняться, достаточно усвоения норм, по которым человек должен взаимодействовать с другими людьми в зависимости от их статусов,

и ролей, которые человек должен играть в зависимости от того, какой статус занимает он сам.

**Социальная реклама** – образа социально одобряемого или не одобряемого действия в СМК с целью привлечения людей к участию в решении социальных проблем.

**Социальная ответственность СМК** – ответственность специалистов СМК перед обществом на основе профессионализма, связанного с точностью, объективностью, плюрализмом, балансом информации при соблюдении правовых и моральных норм.

**Социальный институт** – организация, поддерживающая социальное устройство общества. Поскольку есть силы, недовольные и незаинтересованные в существующем порядке общественных отношений, то для поддержания этого порядка должны существовать силы, которые должны быть соразмерны обществу, действовать в интересах общества как системы, быть консервативными и эффективными. Для поддержания и регулирования порядка в разных сферах общественных отношений требуются разные институты, и их число по мере социального развития возрастает. Хотя социальные институты объединены общей задачей, они конкурируют друг с другом за сферы влияния, за доминирование.

**Социальный институт СМК** – система организаций, занимающихся сбором, обработкой и распространением массовой информации в обществе на основе правовых и этических норм.

**«Спираль молчания» (по Ноэль-Нойман)** - процесс обеспечения продвижения необходимой идеологии на основе взаимосвязи массовой и межличностной коммуникации, опирающейся на подавление индивидом своего мнения мнением большинства.

**Стереотип** – чрезвычайно обобщенный инертный образ некоторого предмета (обычно той или иной социальной общности и ее представителей), опосредующий восприятие данного предмета индивидом или группой.

**Стихийное массовое поведение (англ. – collective behavior)** – несколько расплывчатый термин социальной и политической психологии, которым обозначают различные формы поведения толпы, циркуляцию слухов, иногда также моду, коллективные мании, общественные движения и прочие «массовидные явления». Характеризуется следующими признаками: вовлеченность большого числа людей, одновременность, иррациональность (ослабление сознательного контроля), а также слабая структурированность, т.е. размытость позиционно-ролевой структуры, характерной для нормативных форм группового поведения.

**Структурный функционализм** - социальная теория, согласно которой в обществе формируется добровольный консенсус, в котором индивиды выполняют предназначенные им функции.

**Ступор** – оцепенение, паралич воли; проявляется в резком ограничении (вплоть до полного блокирования) подвижности мышц и мыслительной способности.

**Сублиминальное (подпороговое) воздействие** – совокупность технических приемов, обеспечивающих воздействие на адресата помимо его внимания и сознания. Включает многочисленные разновидности эффекта двадцать пятого кадра в прямой или косвенной (усложненной) форме.

**Субъект коммуникации (коммуникатор)** – деятельный участник коммуникационного процесса.

**Сфера услуг** – отрасль неолиберальной экономики, обеспечивающая оптимальные условия функционирования капитала: реализация продукции, пропаганда буржуазного стиля жизни, дискредитация социального протеста.

## Т

**Технологический детерминизм** – преувеличение влияния технических средств МК на содержание информации.

**Толпа** – скопление людей, не объединенных общностью целей и единой позиционно-ролевой структурой, но связанных между собой общим центром внимания и эмоциональным состоянием.

**Толпа агрессивная** – разновидность толпы действующей; эмоциональной доминантой являются ярость, злоба, стремление к разрушению.

**Толпа действующая** – толпа, выражающая то или иное эмоциональное состояние энергичными действиями.

**Толпа конвенциональная** – скопление людей в определенном месте и в определенное время по поводу заранее объявленного события.

**Толпа окказиональная** – относительно случайное скопление людей по поводу неожиданного происшествия. Доминирующей эмоцией служит любопытство.

**Толпа паническая** – разновидность толпы действующей, в которой эмоциональной доминантой становится ужас, состояние паники.

**Толпа повстанческая** – разновидность толпы действующей, которая по ряду эмоциональных и поведенческих признаков сходна с толпой агрессивной, но отличается от нее социально справедливым характером возмущения. Т.п. способна превратиться в группу социальную при наличии организующего ядра.

**Толпа стяжательная** – разновидность толпы действующей; эмоциональная доминанта – жадность, стремление обладать некоторой предметной ценностью или информацией, по поводу чего возникает неорганизованный конфликт.

**Толпа экспрессивная** – толпа, ритмически выражающая ту или иную эмоцию: радость, энтузиазм, возмущение и т.д.

**Толпа экстагическая** – экстремальная форма толпы экспрессивной.

**Тоталитарная теория** – теория функционирования СМК на основе общественной собственности средств массовой информации и подчинения содержания господствующей идеологии.

**Трансляция** – разновидность коммуникации с отсутствием обратной связи или с её игнорированием. Благодаря трансляции массовая коммуникация реализует свою интеграционную функцию. Именно таким путём происходит распространение и поддержание норм внутри социальных объектов.

**Трансмутация** – разновидность коммуникации, в которой происходит общение коммуникатора и аудитории, стороны являются коммуникаторами друг для друга, в результате образуется информация, до начала процесса которой не обладала ни одна из сторон.

#### У

**Усиление** – функция пропаганды, состоящая в том, чтобы подкрепить сложившиеся у аудитории представления, стереотипы и установки социальные.

**Установка социальная (англ. – attitude)** – обобщенный инертный образ реагирования на определенный тип социальных ситуаций, социальную общность (и ее представителей) или личность. Не следует путать с моторной установкой (set).

#### Ф

**Фасцинация** – эмоциональное кружение умеренной интенсивности, повышающее групповую сплоченность.

**Феномен Ла Пьера** – характерное для данной культуры расхождение вербальных и поведенческих установок населения. При ответах на вопрос люди склонны утверждать (более или менее искренне), что в определенной предметной ситуации станут действовать определенным образом, а в реально сложившейся ситуации действуют иначе.

**«Формирование повестки дня» (agenda-setting)** - формирование посредством масс-медиа идеологии аудитории, ориентируя ее на то, о чем думать.

**Фрустрация** – психическое состояние, вызываемое непреодолимыми (или воспринимаемыми за таковые) препятствиями, неожиданно возникшими на пути к желаемой цели. Как правило, влечет за собой одну из двух характерных реакций: либо апатию и депрессию, либо всплеск агрессии.

**Функции МК** – информирование и развлечение с помощью СМК.

#### Ц

**Цель** – модель потребного будущего, на достижение которого направлено действие.

**Цель общая** – такая цель, достижение которой каждым из участников взаимодействия положительно зависит от достижения той же цели каждым другим участником.

**Циркулярная реакция** – синоним эмоционального кружения.

#### Э

**Эволюционная регрессия** – актуализация филогенетически ранних пластов психики под влиянием сильной эмоции.

**Эмоциональное кружение** – обоюдное заражение, передача эмоционального состояния на психофизиологическом уровне контакта между организмами.

**Эмоциональный баланс** – оптимальное насыщение жизни положительными и отрицательными эмоциями. Длительное нарушение Э.б. влечет за собой всплеск неспецифической активности, нацеленной на бессознательный поиск соответствующих эмоций. Одним из источников могут стать виртуальные псевдособытия в процессе циркуляции слухов.

**Эмпирические исследования** – исследования, основанные на количественных показателях.

**Эффект бумеранга** – эффект воздействия (обычно коммуникативного), противоположный замыслу.

**Эффект двадцать пятого кадра** – явление, впервые продемонстрированное американским психологом Дж. Вайкери в 1957 году. Исходный эксперимент состоял в том, что при скорости киноплёнки 24 кадра в секунду ежесекундное мелькание одного и того же 25-го кадра (никак не связанного с содержанием фильма) не фиксировалось сознанием, но возбуждало определенное желание. В последующем демонстрировались многочисленные модификации данного эффекта, действующие не только зрительный, но и прочие каналы восприятия. В современной политической и психологической литературе термин приобрел более широкое метафорическое значение, включая все варианты сублиминального (подпорогового) воздействия на психику для формирования стереотипов и установок социальных.

**Эффект коммуникации** – результат коммуникационного воздействия на аудиторию. Оценивается как относительно достижения целей коммуникатора, так и относительно соответствия принятой в обществе системе ценностей.

**Эффективность коммуникации** – оценка того, насколько оправданным оказался эффект коммуникации относительно вложенных затрат. Различают эффективность аудитории – какая доля аудитории восприняла сообщение адекватно цели коммуникатора, и эффективность содержания – насколько содержание сообщения было усвоено аудиторией относительно целей коммуникатора.

## Я

**Ядро толпы** – пространственно центральная часть толпы агрессивной, в которой аккумулируются эффекты эмоционального кружения и проявляется наибольшая сила эмоциональной мотивации (ср. География толпы).

## СОДЕРЖАНИЕ

Введение .....	3
Раздел 1. Методические рекомендации	
1.1. Содержание разделов учебной дисциплины «Социология и психология массовой коммуникации» .....	10
1.2. Темы семинарских занятий .....	13
Раздел 2. Рекомендации по самостоятельному изучению курса «Социология и психология массовой коммуникации»	
2.1. Общие методические рекомендации по самостоятельной работе .....	27
2.2. Темы для самостоятельного изучения .....	29
2.3. Методические рекомендации по написанию рефератов .....	41
Раздел 3. Практикум	
3.1. Задания для самостоятельной работы .....	44
3.2. Тестовые задания для проведения промежуточного контроля знаний учащихся .....	52
3.3. Критерии проставления зачета по дисциплине «Социология и психология массовой коммуникации» .....	69
3.4. Перечень вопросов к зачету по курсу «Социология и психология массовой коммуникации» .....	69
Раздел 4. Словарь терминов .....	71