

Министерство образования и науки Российской Федерации  
Федеральное агентство по образованию  
Ярославский государственный университет им. П.Г. Демидова  
Кафедра социальной и политической психологии

# **Психология массовых коммуникаций**

*Методические указания*

*Рекомендовано  
Научно-методическим советом университета  
для студентов специальности Психология*

Ярославль 2006

УДК 159.9  
ББК Ю 95я73  
П 86

*Рекомендовано  
Редакционно-издательским советом университета  
в качестве учебного издания. План 2006 года*

Рецензент  
кафедра социальной и политической психологии  
Ярославского государственного университета им. П.Г. Демидова

Составитель кандидат политических наук А.Г. Смирнова

**Психология массовых коммуникаций:** метод. указания  
П 86 / сост. А.Г. Смирнова; Яросл. гос. ун-т. – Ярославль : ЯрГУ,  
2006. – 36 с.

Методические указания состоят из двух частей. В первой части раскрывается краткое содержание тематических разделов курса, приводятся списки рекомендуемой литературы. Во второй части приводятся программы практических занятий курса.

Предназначены для студентов, обучающихся по специальности 020400 Психология (дисциплина "Психология массовых коммуникаций", блок ДС), очной формы обучения.

УДК 159.9  
ББК Ю 95я73

© Ярославский государственный университет им. П.Г. Демидова, 2006  
© А.Г. Смирнова, 2006

# ЧАСТЬ 1. СОДЕРЖАНИЕ ТЕМАТИЧЕСКИХ РАЗДЕЛОВ КУРСА

## **ТЕМА 1. Психология массовых коммуникаций: введение**

*Основные направления изучения коммуникационных процессов в психологии.* Дисциплинарные границы исследования проблем массовых коммуникаций весьма подвижны, и междисциплинарный подход на стыке психологии, социологии, политической науки является традиционным. Однако в рамках курса рассматриваются преимущественно психологические аспекты процессов массовых коммуникаций.

Различные аспекты коммуникации начинают активно разрабатываться отечественными психологами с 1970-х годов. Вклад в анализ коммуникационного процесса в тот период становления рассматриваемой проблематики внесли А.А. Брудный, Ю.А. Шерковин, В.М. Соковнин, А.А. Леонтьев. Обобщая подходы к данному понятию в начале 80-х годов, А.Л. Свенцицкий в качестве основной проводит идею о том, что совместная деятельность людей предполагает контакты между ними и обмен необходимой информацией. Любая организация, включая и малую группу, обладает соответствующей системой коммуникаций, которая обеспечивает обмен информацией между ее членами. Подводя итоги рассмотрения многочисленных определений коммуникации в нашей стране и за рубежом, А.Л. Свенцицкий отмечает, что в них подчеркивается, прежде всего, «направленный характер передачи сообщения, основанного на определенной системе знаков, и восприятия данного сообщения как необходимые характеристики акта коммуникации»<sup>1</sup>.

Примерно в аналогичном ключе коммуникация рассматривается в организационном контексте современными социологами —

---

<sup>1</sup> Свенцицкий А.Л. Понятие о коммуникации и ее основных характеристиках // Винокуров Л.В., Скрипюк И.И. Организационная психология. СПб.; М.: Питер, 2000. С. 509.

«взаимодействие между людьми ... процесс обмена информацией и передача сведений между отдельными людьми или их группами»<sup>2</sup>; «специфический обмен информацией, процесс передачи эмоционального и интеллектуального содержания»<sup>3</sup>.

Дальнейшее развитие изучения данной проблематики психологами шло в русле ее применимости к управленческой деятельности в рамках организационной психологии и изучения коммуникации как межличностного общения. В последние годы итоги основных этапов разработки проблематики коммуникации первого направления обобщены в хрестоматии по организационной психологии Л.В. Винокурова и И.И. Скрипюка, во втором – представлены трудами психологов по проблематике общения, авторами которых являются В.В. Куницына, Н.В. Казаринова, В.М. Погольша, Б.Д. Парыгин. При этом межличностная коммуникация рассматривается как взаимный обмен субъективным опытом людей, находящихся в пространственной близости, имеющих возможность видеть, слышать, касаться друг друга, легко осуществлять обратную связь.

Активно развивается такое направление изучения процессов коммуникации в психологии, как политическая коммуникация (И.Ю. Киселев). Более широкий срез многочисленных аспектов коммуникативных процессов в различных отраслях психологического знания дается в справочном издании ИП РАН по современной психологии под редакцией В.Н. Дружинина. Обзор основных теорий коммуникации дается в одноименном учебнике под редакцией М.А. Василика.

**Массовые коммуникации.** Вместе с тем, проблематика собственно массовых коммуникаций имеет определенную специфику.

*Массовая коммуникация* – процесс распространения информации (знаний, духовных ценностей, моральных и правовых норм) с помощью технических средств (пресса, радио, телевидение) на численно большие рассредоточенные аудитории.

Основные *характеристики* массовой коммуникации:

1) наличие массовой аудитории, которая обладает определенной общей ценностной ориентацией;

---

<sup>2</sup> Мильнер Б.З. Теории организации. М.: Инфра-М., 2001. С. 143.

<sup>3</sup> Панфилова А.П. Деловая коммуникация в профессиональной деятельности. СПб.: Знание, 2001. С. 11.

2) социальная значимость информации, способствующая возникновению, распространению и поддержанию массовых коммуникаций;

3) наличие соответствующих средств, поддерживающих процесс функционирования массовых коммуникаций;

4) многоканальность осуществляемых коммуникаций и вариативность коммуникативных средств.

*Структура* массовой коммуникации:

1) коммуникаторы – создатели информационных сообщений;

2) массовая информация – социальная информация, передаваемая широким аудиториям, рассредоточенным во времени и пространстве, с помощью искусственных каналов;

3) средства передачи массовой информации – организационно-технические комплексы, позволяющие осуществлять быструю передачу, массовое тиражирование больших объемов словесной, образной и музыкальной информации;

4) массовые аудитории – индивиды, потребляющие информационные потоки;

5) реакция аудитории на потребление определенной массовой информации.

*Функции* массовой коммуникации:

1) информационная функция – предоставление массовому читателю, слушателю и зрителю актуальной информации о различных сферах деятельности;

2) регулирующая функция – влияние на формирование общественного сознания, общественного мнения и социальных норм;

3) культурологическая функция – выполняет познавательную задачу в сфере культуры и искусства, сохранения культурных традиций;

4) А.А. Леонтьев: оптимизация деятельности общества;

5) функция контакта;

6) социальный контроль;

7) социализация личности;

8) Л.Я. Землянова: контроль над окружающей средой и предупреждение общества об опасностях ее разрушения;

9) корреляция элементов общества.