

И.В. Сычевич

ПСИХОЛОГИЯ ЖУРНАЛИСТИКИ

Методические рекомендации

Могилев 2008

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

**УЧРЕЖДЕНИЕ ОБРАЗОВАНИЯ
«МОГИЛЕВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
им. А.А. КУЛЕШОВА»**

И.В. Сычевич

ПСИХОЛОГИЯ ЖУРНАЛИСТИКИ

Методические рекомендации



Могилев 2008

УДК 159.9.070

ББК 88.4

С 95

*Печатается по решению редакционно-издательского совета
УО «МГУ им. А.А. Кулешова»*

Рецензент

кандидат психологических наук доцент

декан факультета психологии

УО «Белорусский государственный
педагогический университет им. М.Танка

Л.В. Финькевич

Сычевич, И.В.

С 95 Психология журналистики: метод. рекомендации / И.В. Сычевич. –
Могилев: УО «МГУ им. А.А. Кулешова», 2008. – 40 с.

Методические рекомендации предназначены в помощь студентам, обучающимся по специальности 1-23 0108-0101 «Журналистика (Периодическая печать)» для подготовки к практическим занятиям, организации самообразования по психологии журналистики. Данные рекомендации разработаны на основе общеобразовательного стандарта по специальности «Журналистика (Периодическая печать)» и являются составляющей частью учебно-методического комплекса по психологии.

Могут быть использованы студентами других факультетов.

УДК 159.9.070

ББК 88.4

© Сычевич И.В., 2008

© Оформление. УО «МГУ им. А.А. Кулешова», 2008

Раздел 1. Основные понятия психологии журналистики

Тема 1. Проблемы и тенденции развития информационного общества

Вопросы для обсуждения:

1. Проблемы и тенденции развития современной социокультурной реальности. «Футурошок» Элвина Тоффлера.
2. Кодирование и проектирование информации.
3. Пределы человеческой адаптации: физический и психический аспекты. Стратегии выживания.
4. Конструкция реальности масс-медиа (Никлас Луман). Понимание медиа (Маршалл Маклюэн).
5. Расширение социальной памяти индивида в процессе формирования «планетарного» мышления.

Основные понятия: социокультурная реальность, «футурошок», кодирование, адаптация, масс-медиа, «планетарное» мышление.

Персоналии: Элвин Тоффлер, Никлас Луман, Маршалл Маклюэн.

Задания для самостоятельной работы:

1. Назовите основные сбывшиеся прогнозы «футурошока» (Элвина Тоффлера).
«Шок будущего» – это вызывающая головокружение дезориентация, являющаяся следствием преждевременного прихода будущего.
- «Шок культуры» – это воздействие, связанное с погружением человека в чужую культуру, вызывающее замешательство, фрустрацию и дезориентацию.
2. Нарисуйте схему видов адаптации.
3. Сформулируйте и запишите в тетрадь определения следующих понятий: кодирование информации, проектирование информации, физическая и психическая адаптация.
4. Заполните таблицу «Основные функции масс-медиа».
5. Назовите и запишите в тетрадь основные стратегии выживания.
6. Выпишите в тетрадь критерии отбора информации для новостей по Никласу Луману и определите, каким образом каждый из них может повлиять на репутацию журналиста.

Никлас Луман выделил десять критериев отбора, которые используются для того, чтобы сделать информацию новостью:

1. Информация должна быть новой. Чтобы усилить ее неожиданность, нужно обозначить явное нарушение непрерывности хода событий, расхождение с ожиданиями, уникальность случившегося. Контекст, напротив, должен быть привычным, вызывающим доверие.

2. Предпочтение отдается конфликтам. Такие темы отодвигают развязку в будущее. Не зная, кто выйдет победителем, получатели информации испытывают напряжение и пытаются угадать исход борьбы.

3. Внимание можно привлечь указанием количества. В цифрах есть всегда нечто определенное, вне зависимости от того, понимает ли получатель информации, о чем вообще идет речь. Особенно действенны сравнения: анализ динамических процессов (например, изменения показателей инфляции) или сопоставление территорий.

4. Дополнительный вес придает информации и локальный контекст. Предполагается, что получатель информации хорошо знает положение дел в месте своего проживания и для него ценны любые дальнейшие сведения.

5. Очень важны нарушения норм, которые в изображении масс-медиа часто принимают форму скандалов. Собственно, только нарушение и делает норму явной. Предполагается, что никто не знает, насколько часты отклонения и как повели бы себя в аналогичной ситуации другие люди. Информация о нарушении, поданная в виде простой констатации данного факта, позволяет получателю солидаризоваться с другими в осуждении нарушения и приверженности норме, а равно и в демонстративном утверждении своего незнания о реальной практике нарушений.

6. Особенно пригодны для новостей сообщения о нарушениях норм, когда к ним добавляются моральные оценки, позволяющие высказывать уважение или неуважение к тем или иным лицам. Масс-медиа играют важную роль в воспроизведении кода морали. Это не означает, что они стали высшей моральной инстанцией, — такой в обществе больше нет. Но зато они могут публично называть какие-то поступки хорошими или дурными.

7. Классифицируются не только поступки, но и те, кто их совершает, — тем самым масс-медиа не просто извещают о нарушении норм, но и помогают слушателю или читателю составить собственное мнение. Весь комплекс скрытых мотивов, которые побудили, а подчас и вынудили человека поступить именно так, а не иначе, при этом освещается.

8. Требование актуальности информации ведет к тому, что масс-медиа сосредоточивают внимание на исключительных случаях (катастрофах, стихийных бедствиях и т. п.), а требование рекурсивности вызывает у журналистов повышенный интерес к предшествующим или к похожим событиям (иногда образующим целые «серии»).

9. Особый случай — распространение в качестве новостей высказываемого кем-то мнения. В значительной части материалов масс-медиа отражаются они сами: говорящие могут отвечать на поставленный вопрос или навязывать свои высказывания, но так или иначе эти высказывания становятся событием только благодаря масс-медиа.

10. Все перечисленные критерии становятся еще строже, когда отбором занимаются специальные организации, подгоняющие информацию, уже отобранную системой масс-медиа, под рубрики и шаблоны (например, выпускающие редакции в печатных СМИ). Рубрики должны быть пригодны для многократного использования, не быть непривычными для получателя информации, не провоцировать ажиотаж и конфликты, потому что это слишком усложнило бы планирование деятельности такой организации.

Литература для обязательного изучения:

1. Луман, Н. Реальность масс-медиа / Н. Луман. — М.: Праксис, 2005. — 256 с.
2. Майерс, Д. Социальная психология. Интенсивный курс / Д. Майерс. — СПб.: Прайм-еврознак, 2004. — 512 с.
3. Маклюэн, Г.М. Понимание медиа: Внешние расширения человека / Г.М. Маклюэн. — М.: Жуковский: «КАНОН-пресс-Ц», «Кучково поле», 2003. — 464 с.
4. Мельник, Г.С. Mass-media: психологические процессы и эффекты / Г.С. Мельник. — СПб., 1996. — 210 с.

Тематика сообщений и рефератов:

1. Психологические механизмы адаптации человека.
2. «Футурошок» Элвина Тоффлера.
3. Конструкция реальности масс-медиа (Никлас Луман).
4. Понимание медиа (Маршалл Маклюэн).
5. Социально-политическая антиномия как психологический импульс журналистского творчества.

Дополнительная литература по теме «Проблемы и тенденции развития информационного общества»:

1. Кириллова, Н.Б. Медиакультура: от модерна к постмодерну / Н.Б. Кириллова. — М.: Академический Проект, 2005. — 448 с.
2. Почепцов, Г.Г. Психологические войны / Г.Г. Почепцов. — М.: Рефл-бук, 2000. — 528 с.
3. Пронина, Е.Е. Психология журналистского творчества / Е.Е. Пронина. — М.: МГУ, 2002. — 320 с.

Вопросы для проверки понимания теоретического материала:

1. В чем причина появления субкультур в современном обществе (по Элвину Тоффлеру)?
2. Каково влияние шока будущего на общество?

3. Приведите примеры «футурошока», наступившего за последние годы?
4. Дайте определения понятиям «самореференция» и «инореференция» (по Никласу Луману).

Тема 2. Предмет и задачи психологии журналистики

Вопросы для обсуждения:

1. Предмет и задачи психологии журналистики.
2. Связь психологии журналистики с другими отраслями научных знаний. Понятие СМИ.
3. Основные формы и функции СМИ.
4. Методы исследования массовой коммуникации: контент-анализ, опрос, наблюдение, тесты, эксперимент.
5. Проблема репрезентативности методов исследования массовой коммуникации.

Основные понятия: психология журналистики, массовая коммуникация, массовая информация, СМИ, контент-анализ, опрос, наблюдение, тест, эксперимент, репрезентативность.

Задания для самостоятельной работы:

1. Перечислите и запишите в тетрадь формы и функции СМИ.
2. Каковы различия в понятиях «массовая коммуникация» и «массовая информация»?
3. Изучите главу книги С.К. Рощина «Психология и журналистика» «О здравом смысле и психологической науке» [5].
4. Запишите в тетрадь отличия двух видов опросов: интервью и анкетного опроса.
5. Ознакомьтесь с основными характеристиками метода наблюдения и подготовьте на этой основе структурно-логическую схему наблюдения.

Под **наблюдением** подразумевается прямая регистрация событий очевидцем.

Наблюдение может носить различный характер. Иногда журналист самостоятельно наблюдает происходящие события. Иногда он может пользоваться данными наблюдений других лиц.

Наблюдение бывает простым и научным. Простое – это то, которое не подчинено плану и ведется без определенно разработанной системы. Научное наблюдение отличается тем, что:

- а) Оно подчинено ясной исследовательской цели и четко сформулированным задачам.
- б) Научное наблюдение планируется по заранее обдуманной процедуре.
- в) Все данные наблюдения фиксируются в протоколах или дневниках по определенной системе.
- г) Информация, полученная путем научного наблюдения, должна

подаваться контролю на обоснованность и устойчивость.

Наблюдение классифицируется:

1) По степени формализованности выделяют неконтролируемое (или нестандартизованное, бесструктурное) и контролируемое наблюдение (стандартизованное, структурное). В неконтролируемом наблюдении пользуются лишь принципиальным планом, а при контролируемом - регистрируют события по детально разработанной процедуре.

2) В зависимости от положения наблюдателя различают соучаствующее (или включенное) и простое (невключенное) наблюдение.

Во время включенного наблюдения исследователь имитирует вхождение в социальную среду, адаптируется в ней и анализирует события как бы «изнутри». В невключенном (простом) наблюдении исследователь наблюдает «со стороны», не вмешиваясь в события. В обоих случаях наблюдение может производиться открыто или инкогнито.

Одна из модификаций включенного наблюдения носит название стимулирующего наблюдения. Этот способ подразумевает воздействие исследователя на события, которые он наблюдает. Исследователь создает определенную ситуацию, для того чтобы стимулировать события, что дает возможность оценить реакцию на это вмешательство

3) По условиям организации наблюдения делятся на полевые (наблюдения в естественных условиях) и на лабораторные (в экспериментальной ситуации).

Процедура любого наблюдения складывается из ответа на вопросы: «Что наблюдать?», «Как наблюдать?» и «Как вести записи?».

На первый вопрос отвечает программа исследования, в частности состояние гипотез, эмпирические индикаторы выделенных понятий, стратегия исследования в целом. При отсутствии четких гипотез, когда исследование проводится по примерному плану, применяют простое или бесструктурное наблюдение. Цель такого предварительного наблюдения заключается в том, чтобы придумать гипотезы для более строгого описания наблюдаемого объекта. При этом используется следующее:

1) Общая характеристика социальной ситуации, включающая такие элементы, как: сфера деятельности (производственная, непроизводственная, уточнение ее особенностей и т.д.); правила и нормы, регулирующие состояние объекта в целом (формальные и общепринятые, но не закрепленные в инструкциях или распоряжениях); степень саморегуляции объекта наблюдения (в какой мере его состояние определяется внешними факторами и внутренними причинами).

2) Попытка определить типичность наблюдаемого объекта в данной ситуации, относительно других объектов и ситуаций; экологическая среда,

область жизнедеятельности, общественная, экономическая и политическая атмосфера, состояние общественного сознания на данный момент.

3) Субъекты или участники социальных событий. В зависимости от общей задачи наблюдения их можно классифицировать: по демографическим и социальным признакам; по содержанию деятельности (характер труда, сфера занятий, сфера досуга); относительно статуса в коллективе или группе (руководитель коллектива, подчиненный, администратор, общественный деятель, член коллектива); по официальным функциям в совместной деятельности на изучаемом объекте (обязанности, права, реальные возможности их осуществления; правила, которыми они следуют строго и которыми пренебрегают); по неофициальным отношениям и функциям (дружба, связи, неформальное лидерство, авторитет).

4) Цель деятельности и социальные интересы субъектов и групп: общие и групповые цели и интересы; официальные и неформальные; одобряемые и не одобряемые в данной среде; согласованность интересов и целей.

5) Структура деятельности со стороны: внешних побуждений (стимулы), внутренних осознанных намерений (мотивы), средств, привлекаемых для достижения целей (по содержанию средств и по моральной их оценке), по интенсивности деятельности (продуктивная, репродуктивная; напряженная, спокойная) и по ее практическим результатам (материальные и духовные продукты).

6) Регулярность и частота наблюдаемых событий: по ряду указанных выше параметров и по типичным ситуациям, которые ими описываются.

Наблюдение по такому плану позволяет более хорошо разобраться в объекте наблюдения. По собранным предварительным данным задачи наблюдения уточняются. Некоторые стороны наблюдаемых событий изучаются более детально, другие вовсе опускаются.

Следует ли наблюдателю вмешиваться в наблюдаемый процесс? Ответ на этот вопрос зависит от цели исследования. Если цель исследования состоит в том, чтобы описать и проанализировать (диагностировать) ситуацию, то вмешательство исказит картину и может привести к нежелательному для исследования искажению информации.

Для этого существуют способы добиться минимальных ошибок при диагностическом наблюдении. Один из них заключается в том, чтобы исследователь сделал так, что люди не знают, что за ними наблюдают.

Другой способ – создать ложное представление о цели наблюдения. Конечно, эти способы могут показаться безнравственными, но, чтобы добиться правдивости информации, исследователю лучше не показывать своих целей, особенно в том случае, если, узнав о них, люди смогут неправильно истолковать задачи исследования.

Если же цель исследования заключается в принятии определенных управленческих решений, то вмешательство будет полезно, так как позволит изменять ход событий и оценивать полученные результаты. Именно этим целям служит стимулирующее включенное наблюдение.

Преимущества включенных наблюдений очевидны: они дают наиболее яркие, непосредственные впечатления о среде, помогают лучше понять поступки людей и действия социальных общностей. Но с этим же связаны основные недостатки такого способа. Исследователь может потерять способность объективно оценивать ситуацию, как бы внутренне переходя на позиции тех, кого он изучает, слишком «вживается» в свою роль соучастника событий. Поэтому, как правило, итогом включенного наблюдения является социологическое эссе, а не строго научный трактат.

Имеются и нравственные проблемы включенного наблюдения: насколько вообще этично, маскируясь под рядового участника какой-то общности людей, в действительности исследовать их?

Современная техника позволяет использовать магнитофон, кино- или фотоаппарат, видеозаписи, обеспечивающие подлинность регистрации наблюдаемого. Надежность (обоснованность и устойчивость данных) повышается, если выполнять следующие правила:

а) Максимально дробно классифицировать элементы событий, подлежащих наблюдению, пользуясь четкими индикаторами. Их надежность проверяется в пробных наблюдениях, где несколько наблюдателей регистрируют по единой инструкции одни и те же события, происходящие на объекте, аналогичном тому, который будет изучаться.

б) Если основное наблюдение осуществляется несколькими лицами, они сопоставляют свои впечатления и согласовывают оценки, интерпретацию событий, используя единую технику ведения записей, тем самым повышается устойчивость данных наблюдения.

в) Один и тот же объект следует наблюдать в разных ситуациях (нормальных и стрессовых, стандартных и необычных), что позволяет увидеть его с разных сторон.

г) Необходимо четко различать и регистрировать содержание, формы проявления наблюдаемых событий и их количественные характеристики (интенсивность, регулярность, периодичность, частоту).

д) Важно следить за тем, чтобы описание событий не смешивалось с их интерпретацией.

е) При включенном или невключенном наблюдении, выполняемом одним исследователем, особенно важно следить за обоснованностью интерпретации данных, стремясь к тому, чтобы перепроверить свои впечатления с помощью различных возможных интерпретаций. Например, бурная реакция собрания на выступление может

быть следствием одобрения, недовольства по поводу высказанного оратором, реакцией на его шутку или реплику из зала, на допущенную им ошибку или оговорку, на постороннее действие во время выступления. Во всех этих случаях делаются особые заметки, поясняющие протокольную запись.

ж) Полезно прибегнуть к независимому критерию для проверки обоснованности наблюдения. Данные наблюдений «со стороны» можно проконтролировать с помощью интервью с участниками событий; материалы включенного наблюдения желательнее проверить не включенными по той же программе или по имеющимся документам.

Место наблюдения среди других методов сбора данных

Основным недостатком этого метода является необъективность наблюдателя. Человек очень редко оценивает ситуацию абсолютно беспристрастно (ему свойственно делать выводы). Личностные особенности наблюдателя определенно сказываются на его впечатлениях.

Наблюдению не подлежат события прошлого, многие явления и процессы массового характера, вычленение небольшой части которых делает их изучение непредставительным.

Наблюдение используется в основном как дополнительный метод, который позволяет собрать материалы для начала работы или помогает проверить результаты других методов сбора информации.

Литература для обязательного изучения:

1. Андреева, Г.М. Социальная психология / Г.М. Андреева. – М., 1989.
2. Андреевко, Е.В. Социальная психология / Е.В. Андреевко. – М., 2000.
3. Богомолова, Н.Н. Социальная психология печати, радио и телевидения / Н.Н. Богомолова. – М.: МГУ, 1991.
4. Майерс, Д. Социальная психология. Интенсивный курс / Д. Майерс. – СПб.: Прайм-ЕВРОЗНАК, 2004. – 512 с.
5. Рощин, С.К. Психология и журналистика / С.К. Рощин. – М.: Наука, 1989. – 192 с.

Дополнительная литература по теме

«Предмет и задачи психологии журналистики»:

1. Барлас, Т. Психология 4 you / Т. Барлас. – М.: Эксмо, 2004. – 288 с.
2. Гуревич, П.С. Психология: учебное пособие / П.С. Гуревич. – М.: Знание, 1999. – 304 с.
3. Кириллова, Н.Б. Медиакультура: от модерна к постмодерну / Н.Б. Кириллова. – М.: Академический Проект, 2005. – 448 с.

Раздел 2. Психологические особенности воздействия масс-медиа

Тема 3. Каналы массовой коммуникации

Вопросы для обсуждения:

1. Основные каналы массовой коммуникации: печать, радио и телевидение.
2. Функционирование и восприятие каналов массовой коммуникации.
3. Сравнительная характеристика каналов массовой коммуникации.
4. Специфика социально-психологических функций каналов массовой коммуникации.

Основные понятия: «сенсорность» каналов массовой коммуникации, «эффект присутствия», «картинка мира» на телевизионном экране.

Задания для самостоятельной работы:

1. Определить, в чем плюсы и минусы периодической печати, радио и телевидения?
2. Раскрыть содержание психологического «эффекта присутствия» и его значение в формировании у человека впечатлений о передаваемых событиях.

Оформить таблицу «Сравнительная характеристика каналов массовой коммуникации».

Сравнительная характеристика каналов массовой коммуникации

<i>Отдельные характеристики каналов</i>	<i>Близость к межличностно му. общению</i>	<i>Легкость восприятия информации</i>	<i>Оперативность</i>	<i>Эффект присутствия</i>	<i>Свобода выбора первоочередной информации</i>
Печать					
Радио					
Телевидение					

4. Раскрыть социально-психологические функции современных средств массовой коммуникации (стимулирование чувства социальной принадлежности, усиление процесса социальной интеграции и др.).

Литература для обязательного изучения:

1. Андреевко, Е. В. Социальная психология / Е.В. Андреевко. – М., 2000.
2. Богомолова Н.Н. Социальная психология печати, радио и телевидения. – М.: МГУ, 1991.
3. Майерс, Д. Социальная психология. Интенсивный курс / Д. Майерс. – СПб.: Прайм-ЕВРОЗНАК, 2004. – 512 с.

Дополнительная литература по теме

«Каналы массовой коммуникации»:

1. Бодалев, А.А. Восприятие и понимание человека человеком / А.А. Бодалев. – М.: Изд-во МГУ, 1982. – 199 с.
2. Шум, Ю. Журналистское расследование: методические рекомендации / Ю. Шум. – М.: Барс, 2000. – 116 с.

Тема 4. Психологическая модель коммуникативного процесса

Вопросы для обсуждения:

1. Модель процесса коммуникации.
2. Основные виды моделей коммуникативного процесса.
3. Структурно-функциональные подразделения в сфере общественной коммуникации.

Основные понятия: коммуникация, источник информации, содержание информации, реципиент, результат воздействия масс-медиа.

Задания для самостоятельной работы:

1. Провести анализ основных моделей коммуникативного процесса (модель Лассуэлла, Шэнноновская модель, модель Криппендорфа).
2. В чем состоит принцип «обратной связи», используемый в массовой коммуникации?
3. Дать характеристику каждого уровня развития коммуникации в социуме и их основных функций.

Литература для обязательного изучения:

1. Богомолова, Н.Н. Социальная психология печати, радио и телевидения / Н.Н. Богомолова. – М.: МГУ, 1991.
2. Майерс, Д. Социальная психология. Интенсивный курс / Д. Майерс. – СПб.: Прайм-ЕВРОЗНАК, 2004. – 512 с.
3. Рошин, С.К. Психология и журналистика / С.К. Рошин. – М.: Наука, 1989. – 192 с.

Дополнительная литература по теме

«Каналы массовой коммуникации»:

1. Соловьев, А.И. Массовая коммуникация: структура процесса и роль основных субъектов: автореф. дисс. канд. соц. наук / А.И. Соловьев. – Минск, 1999. – С. 6-12.

Тема 5. Психологические эффекты СМИ

Вопросы для обсуждения:

1. Мифологизация прессы.
2. Телевидение как «фабрика мифов».
3. Манипулирование как социально-психологическая проблема.
4. Роль СМИ в манипуляциях общественным сознанием.
5. Механизмы защиты от манипулятивного воздействия.
6. Социальные установки и стереотипы.
7. Виды групповых эффектов.

Основные понятия: эффекты восприятия, внушение, стереотипы, мифы, имидж.

Задания для самостоятельной работы:

1. В чем проявляются мифы в печатных изданиях, приведите конкретные примеры.

2. На основе предложенного ниже материала создайте образ воображаемой корпорации, компании или отдельной личности.

Человеческой памяти свойственно мыслить стереотипами. Это облегчает процесс мышления, ускоряет его. Поэтому задача ПР – создать такие стереотипы-заготовки, которые легко ложатся на четко определенную «полочку» в памяти людей. Из этого следует, что имидж, образ популяризируемого объекта должен быть максимально контрастно обрисован и конкретизирован. Тогда это будет «блюдо, готовое к употреблению», имеющее на «упаковке» ярлыки: «надежный», «солидный», «стильный», «оригинальный», «заботливый», «лидер рынка». Или же: «подозрительный», «скрытный», «нестабильный», «криминальный» и пр.

Известно, что чрезвычайно устойчивы детские стереотипы. Именно из детства людей тянется их любовь к сказочным героям и чудесам. По-видимому, это имеет свои основания в виде бессознательной потребности в идеальном и чудесном. Поэтому во всем мире простые люди смотрят мыльные оперы и покупают лотерейные билеты. Следовательно, создание общественного мнения, в сущности, необходимо ориентировать таким образом, чтобы в умах людей организация как бы играла роль чудобогатыря и доброго волшебника, служащего народу и стране.

3. Ознакомьтесь с исследованиями американских авторов, направленными на выявление связи между человеческой жестокостью и просмотром телепередач. Каковы психологические механизмы влияния телевидения на поведение человека?

Из экспериментов известно, что продолжительный просмотр сцен насилия воздействует на человеческое мышление двумя путями. Во-первых, он делает людей менее чувствительными к жестокости. Чаще всего в таких случаях говорят: «Это меня совершенно не волнует». Во-вторых, он искажает у зрителя восприятие реальности. Люди начинают преувеличивать частоту случаев проявления насилия и испытывают больший страх. Но почему просмотр сцен насилия влияет на поведение? На основании многочисленных исследований можно прийти к заключению, что телевидение и порнография не являются основными причинами социального насилия, так же, как синтетические заменители сахара, это не главная причина раковых заболеваний. Речь, скорее, идет о том, что телевидение является одной из причин. Даже если это всего лишь один из ингредиентов сложного рецепта по изготовлению насилия, он, как и синтетические заменители сахара, потенциально поддается контролю. Получив совпадение корреляционных и экспериментальных доказательств, исследователи задумались над тем, почему же наблюдение сцен насилия дает такой результат.

Рассмотрим три возможных варианта объяснения. Во-первых, социальное насилие может вызываться не наблюдением насилия как таковым, а возбуждением, которое возникает во время наблюдения. Как отмечалось ранее, возбуждение имеет тенденцию во что-то трансформироваться: каждый тип возбуждения приводит к особому виду поведения.

Во-вторых, наблюдение насилия обычно растормаживает зрителя. В эксперименте Бандуры взрослый человек, ударяя молотком по кукле, тем самым продемонстрировал допустимость подобных вспышек агрессивности, что привело к ослаблению у ребенка сдерживающего начала. Наблюдение за проявлением насилия приводит к активизации мыслей, связанных с насилием. Прослушивание песен с текстом, в котором одобряется сексуальное насилие, вдохновляет молодых людей вести себя более агрессивно.

Изображение насилия в средствах массовой информации также провоцирует подражание. Дети в экспериментах Бандуры повторяли характерное поведение, которое наблюдали наяву. Работникам индустрии телевидения всегда следует помнить о том, что показанное на экране телевизора толкает зрителей на имитацию увиденного: телевидение рекламирует модель поведения. Люди, критикующие телевидение, соглашались с этим: их крайне беспокоит то, что в телевизионных программах актов насилия в четыре раза больше, чем проявлений нежности, а также то, что телевидение чаще всего моделирует нереальный мир. Критики любят приводить в пример случай, когда два жителя штата Юта, трижды посмотрев кинофильм *Magnum Force*, где

женщин убивали с помощью ядовитого жидкостного очистителя «Drano», месяцем позже повторили увиденное на телеэкране. Они убили троих человек, заставив их выпить «Drano».

Если стили отношений и способы решения проблем, моделируемые телевидением, действительно запускают в действие механизмы подражания, особенно у юных зрителей, то формирование просоциального поведения должно быть социально благотворно. К счастью, это действительно так: телевидение и в самом деле преподает детям уроки не только дурного, но и хорошего поведения. Сюзан Хирольд привела статистические данные 108 исследований, в которых сравнивалось воздействие просмотра просоциальных и нейтральных программ. Она обнаружила, что «если зритель просматривал просоциальные программы вместо нейтральных, то уровень просоциальности его поведения возрастал (по крайней мере, временно) с 50 % до 74 %, то есть его можно было уже назвать настоящим альтруистом.

Во время одного из таких исследований Линетт Фридрих и Алета Стейн четыре недели подряд ежедневно демонстрировали дошкольникам в качестве программы подготовки к школе эпизоды из телесериала «Соседи мистера Роджерса» (образовательная программа, нацеленная на социальное и эмоциональное развитие детей). В течение всего этого периода дети были более склонны сотрудничать с другими и помогать им. При опросах, проводимых позднее, те дети, которые в свое время просмотрели четыре телепрограммы «Мистер Роджерс», оказались способными выразить свое просоциальное настроение как в тестах, так и в играх с куклами.

4. Что означает термин «коррупция языка»?

5. Каково содержание следующих способов манипулирования сознанием читателей в прессе: упрощение, стереотипизация, утверждение, повторение, дробление, срочность.

6. Ознакомьтесь с основными психологическими механизмами, искажающими межличностную перцепцию.

Механизмы межличностного познания, искажающие адекватность формирующегося образа воспринимаемого

В психологической литературе механизмы, влияющие на адекватность формирования представления о воспринимаемом человеке, называются по-разному: эффекты восприятия (Андреева, 1999), процессы познания, механизмы, искажающие формирующийся образ воспринимаемого. Особенностью их функционирования является то, что они в разной степени ограничивают возможность объективного познания людей. Некоторые из них экспериментально выверены, большинство же, хотя и описаны в литературе, требуют дальнейшей проверки. К данным механизмам относятся:

функционирование имплицитной структуры личности, влияние первого впечатления, проекция, стереотипизация, упрощение, идеализация и этноцентризм.

Механизм функционирования имплицитной (внутренней) структуры личности

Имплицитная теория личности предполагает наличие у каждого человека сложившейся структуры, характеризующейся наиболее значимыми для него психологическими особенностями. Формирование этой структуры происходит последовательно с детских лет и заканчивается в основном к 16 – 18 годам. В ней аккумулируется жизненный опыт познания людей. Появляющиеся позже элементы описания человека (личностные дескрипторы) «подстраиваются» в уже сформировавшиеся представления о людях. Имплицитная структура представлений о людях бессознательно влияет на процесс познания людей. В ней находит свое отражение жизненная позиция воспринимающего, его социальные установки и другие моменты, которые определяют восприятие и познание.

Влияние первого впечатления о воспринимаемом (механизм первичности или новизны)

Его суть сводится к тому, что первое впечатление о воспринимаемом влияет на последующее формирование образа о познаваемом. При первичном контакте у познающего по отношению к воспринимаемому проявляется ориентировочный рефлекс (Кто такой или такая? Что характерно для него или нее? Что можно ожидать от этого человека?).

Первое впечатление, как правило, создается на основе характеристик физического облика (пол, возраст, фигура, экспрессия и т. д.), который по сравнению с социальным обликом является относительно более стабильным. Как свидетельствуют результаты зарубежных и отечественных экспериментов, при первом впечатлении фиксируются не только стабильные, но и существенные характеристики объекта, что и обуславливает устойчивость первого впечатления. Глубина ориентировочного рефлекса по отношению к собеседнику постепенно увеличивается в период до 9 недель общения.

Механизм проекции — перенос на познаваемых людей психических особенностей субъекта восприятия.

Осуществляется приписывание как положительных, так и отрицательных черт, свойств, которых в действительности у объекта нет. Это подтверждают результаты многочисленных экспериментов, проведенных как за рубежом, так и в России. Например, испытуемые, у которых были ярко выражены желчность, упрямство и подозрительность, фиксировали названные особенности у оцениваемого человека значительно чаще, чем

те, кто не обладал ими, при описании людей с независимыми чертами характера они использовали лексику, близкую к названным особенностям. У людей, отличающихся малой самокритичностью и слабым проникновением в собственную личность, механизм проекции выражен более сильно.

Механизм стереотипизации (категоризации)

Предполагает отнесение воспринимаемого человека к одному из известных субъекту типов людей. В процессе социализации человек учится классифицировать познаваемых людей, относя их к разным категориям на основе сходства и различия. У воспринимающего, как правило, формируются обобщенные представления о познаваемых им людях (возрастные, этнические, профессиональные и прочие стереотипы).

Механизм стереотипизации играет двойную роль. С одной стороны, он облегчает познание воспринимаемых людей, заимствуя психологические особенности различных общностей и приписывая их оцениваемому человеку, а с другой, приводит к формированию неадекватного образа познаваемого человека, наделяя его типологическими особенностями в ущерб индивидуальному.

Механизм упрощения

Суть данного механизма — неосознаваемое стремление иметь четкие, непротиворечивые, упорядоченные представления о воспринимаемых лицах. Это приводит к «сглаживанию» реально существующих противоречивых психологических характеристик личности. Тенденция к преувеличению однородности воспринимаемой личности позволяет уменьшить фиксацию проявлений полярных черт, качеств и других особенностей, что в конечном счете искажает объективность формирования образа объекта познания.

Механизм идеализации

Данный механизм называют по-разному: «гало-эффект» и «эффект ореола». Его смысл заключается в наделении познаваемого объекта исключительно положительными качествами. При этом механизм проявляется не только в завышении положительных черт, качеств, но и в преуменьшении негативных психологических особенностей. Механизм идеализации тесно связан с установкой, которая является как бы пусковым моментом для запуска механизма идеализации. Механизм же, как правило, проявляется при первоначальной ограниченной информации о воспринимаемом.

Механизм этноцентризма

Этническая принадлежность приводит в действие так называемый фильтрующий механизм личности, через который пропускается вся информация о воспринимаемом объекте. Суть данного механизма — это пропуск всей информации через фильтр, связанный с этническим образом жизни. В случае принадлежности объекта и субъекта к одной и той же национальности происходит, как правило, завышение положительных

особенностей воспринимаемого, а в случае принадлежности к другому этносу — занижение или объективная оценка.

Механизм снисхождения

Он заключается в том, что окружающие люди оценивают объекты восприятия, как правило, положительно. Его отличие от механизма идеализации заключается в том, что рассматриваемый эффект уменьшает (смягчает) отрицательные качества воспринимаемых людей, но не наделяет их положительными характеристиками.

Механизмы межличностного познания

При восприятии человека и его понимании субъект неосознанно выбирает различные механизмы межличностного познания. Это зависит от подготовленности субъекта к общению с людьми. К механизмам межличностного познания относятся интерпретация воспринимающим своего опыта общения, идентификация, атрибуция и рефлексия других людей.

Данные механизмы базируются на когнитивных и эмоциональных процессах. Успешность их работы зависит от чувствительности человека к собственному и чужому внутреннему миру.

Механизм интерпретации (соотнесения, отождествления) личностного опыта познания людей с воспринимаемым человеком

В основе данного механизма лежит фундаментальное свойство человека сравнивать себя (свою личность, поведение и состояние) с другими людьми. Механизму интерпретации принадлежит ведущее место в процессе межличностного познания, функционирующем как осознанно, так и бессознательно. При возникновении трудностей понимания воспринимаемого (отклонение от норм поведения, ограниченность информации о нем и пр.) механизм интерпретации личностного опыта становится осознанным. Чем больше сходства между воспринимающим и воспринимаемым, тем легче и быстрее данный механизм срабатывает.

Механизм идентификации

Это понятие в психологии является многозначным. В межличностном познании оно представляет отождествление себя с другим человеком. В случае если механизм интерпретации не срабатывает, воспринимающий осознанно ставит себя на место воспринимаемого. Субъект как бы погружается в смысловое поле объекта, условия его жизни. При уподоблении другому человеку важная роль принадлежит воображению.

При идентификации субъект познает и эмоциональную сферу объекта. Представить его эмоциональную жизнь может человек, обладающий достаточно развитым уровнем проявления эмоций и чувств, способный к сопереживанию, эмпатии.

Механизм каузальной атрибуции

Субъект использует механизм каузальной атрибуции в случае, когда у него недостаточно информации для понимания истинных причин поведения объекта. Данный механизм предполагает приписывание воспринимаемому определенным мотивов и причин, объясняющих его поступки и другие особенности.

Механизм рефлексии другого человека

Понятие рефлексии в межличностном познании включает осознание субъектом того, как он воспринимается объектом. Результатом рефлексии другого человека является тройное отражение, в котором представлено мнение субъекта о себе, его отражение в сознании другого человека и отражение им представления другого человека о первом (о субъекте). Использование данного механизма предполагает определенный уровень развития личности, ее способности к саморефлексии, познанию других людей и фиксации признаков обратной связи от объекта.

Обратная связь от объекта восприятия

В ходе межличностного познания субъект учитывает поступающую к нему по различным сенсорным каналам информацию, свидетельствующую об изменении состояния партнера по общению.

Обратная связь предполагает постоянное слежение за объектом межличностного познания в различных пространственно-временных и социальных условиях и коррекцию процесса формирования образа воспринимаемого. В отдельных случаях обратная связь выполняет не только осведомительную функцию об объекте восприятия, но и корректирующую, которая информирует субъекта о необходимости изменить свое поведение для адекватного взаимодействия с ним.

Литература для обязательного изучения:

1. Брайант, Дж. Основы воздействия СМИ / Дж. Брайант, С. Томпсон. – М.: Вильямс, 2004. – 432 с.
2. Маклюэн, Г.М. Понимание медиа: Внешние расширения человека / Г.М. Маклюэн. – М.: Жуковский: «КАНОН-пресс-Ц», «Кучково поле», 2003. – 464 с.
3. Мельник, Г.С. Mass-media: психологические процессы и эффекты / Г.С. Мельник. – СПб., 1996. – 210 с.

Дополнительная литература по теме «Психологические эффекты СМИ»:

1. Почепцов, Г.Г. Психологические войны / Г.Г. Почепцов. – М.: Рефл-бук, К.: Ваклер. – 2000. – 528 с.
2. Рюмшина, Л.И. Манипулятивные приемы в рекламе: учебное пособие / Л.И. Рюмшина. – М.: Март, 2004. – 240 с.
3. Харрис, Р. Психология массовых коммуникаций / Р. Харрис. – СПб., 2001.

Тема 6. Особенности общения в условиях массовой коммуникации

Вопросы для обсуждения:

1. Понятие и сущность общения в социальной психологии.
2. Специфика общения в условиях массовой коммуникации.
3. Структура процесса общения.
4. Характеристика видов коммуникации.
5. Вербальная коммуникация.
6. Основные виды невербальной коммуникации.

Основные понятия: контакт, проксемика, ориентация, вербальные и невербальные компоненты общения.

Задания для самостоятельной работы:

1. В чем основная специфика общения в условиях массовой коммуникации?
2. Заполните таблицу «Компоненты общения».
3. Запишите в тетрадь составляющие вербальной коммуникации.
4. На какие основные ошибки при задавании вопросов указывает в своей книге «Язык тела» Аллан Пиз [3]? Приведите примеры.
5. Раскройте психологический смысл следующих видов невербальной коммуникации: мимика лица, взгляд и глаза, поза и ее детали, жесты и телодвижения.
6. Каково информативное значение следующих произвольных реакций: покраснение лица, побеление лица, расширение зрачков, быстрое и поверхностное дыхание, пересыхание рта, испарина, дрожь, частое моргание.
7. Ознакомьтесь с рекомендациями по продуктивному использованию невербальных сообщений [3, с. 18-20].

Активное восприятие невербальных сообщений

Правильно интерпретировать невербальные сообщения еще труднее, чем понимать слова. Это происходит потому, что многие подобные сообщения, такие, как улыбка или скрещенные руки, могут выражать множество совершенно различных эмоций. Поэтому советую вам проверять свое понимание следующими тремя шагами:

- А) скажите собеседнику о его действиях и получите от него ответ;
- Б) скажите ему, как вы понимаете его действия;
- В) спросите его, верно ли вы его поняли.

Пример:

1. «Когда я попросила тебя пойти со мной в кружок макраме, ты сказала: «Звучит заманчиво» и сразу сменила тему разговора. Похоже, тебе не хочется идти со мной, да?»

2. «Ты только что сказал, что любишь свою работу, но при этом нахмурился. Похоже, в том, что ты делаешь, есть не только плюсы, верно?»

3. «Ты уже зеваешь. Кажется, тебе хочется домой, так?»

Если вы не пришли к какому-либо выводу, можете просто сказать о том, что видите, и попросить собеседника объяснить свои действия. Приведем примеры. «Мы встречаемся с тобой уже два месяца, и ты приглашаешь меня только на ленч. Я не понимаю, почему бы нам не пообедать или не сходить в театр». «Когда я сказал о горных лыжах, ты усмехнулся. Тебе вспомнилось что-то интересное?»

Приятельница, с которой Дэйв каждый день здоровался в коридоре, внезапно перестала его замечать. Это стало повторяться каждый день. Через неделю Дэйв спросил ее: «Я каждый день улыбаюсь и здороваюсь, но ты мне не отвечаешь. Похоже, я тебя чем-то обидел. Правда?» Она ответила: «Нет, Дэйв, не совсем так. На прошлой неделе умер мой дедушка, и мне было очень тяжело». Если бы Дэйв не применил технику активного восприятия невербальных сигналов, как поступает большинство людей, он бы просто решил, что не нравится девушке, и прекратил с ней общаться.

Понимание невербальных сигналов в деловой ситуации

На негативные невербальные сообщения лучше всего реагировать также невербально. Например, во время переговоров ваш партнер сидит к вам спиной, скрестив руки на груди, что явно показывает его неприятие. По результатам исследований мы знаем: когда человек скрещивает руки, его внимание и восприятие сказанного собеседником снижается на 40 процентов, а большинство мыслей носит негативный характер. Исходя из вышесказанного, можно понять, что на ваших переговорах сложилась критическая ситуация. Поэтому вы должны не только распознать невербальный сигнал, но иотреагировать на него.

Словесная реакция может быть следующей: «Я заметил, что вы скрестили руки. Я сказал что-то неприятное?» Однако в результате вы можете услышать: «Да, ваше предложение мне не нравится!»

Я предлагаю вам другой выход. Когда вы расшифровали негативное невербальное послание в деловой ситуации, используйте такие же невербальные способы реакции, чтобы разрешить возникшую проблему. Протяните что-нибудь собеседнику. Он вынужден будет взять это, а следовательно, его руки перестанут быть скрещенными. Исследования в области языка тела показывают, что разрешение негативных сигналов тела снимает негативное отношение и дает вам больше шансов на позитивный результат встречи.

Итак, подведем итоги. На невербальные сигналы в социальной ситуации лучше реагировать словами; в деловой же ситуации лучшей стратегией будет применить какую-либо невербальную технику.

8. Законспектируйте в тетрадь основные рекомендации по организации общения.

Готовясь к перспективному контакту, следует учитывать, что:

- * в холодные и сухие дни человек лучше работает, тогда как слишком жаркая или влажная погода заметно притупляет интеллект;

- * встречи «на море» ввиду особого воздействия свежего «морского» воздуха (чуть соли и чуть йода...) весьма благоприятны для проведения деловых переговоров;

- * в районе 19 часов нервно-психическое состояние людей становится довольно неустойчивым, что может проявиться в излишней раздражительности и вспыльчивости;

- * там, где нет толпы и музыка звучит не очень громко, легче придать беседе интимно-доверительный характер;

- * любая радость увеличивает альтруизм, обида или разочарование уменьшает его;

- * нас всегда притягивают знающие и опытные люди;

- * человек любит тех, кто любит симпатичных ему людей;

- * чем чаще мы видим партнера по общению, тем больше вероятность того, что он нам понравится, но чрезмерные контакты, однако, снижают его привлекательность;

- * люди часто ценятся лишь в той степени, в какой они могут помочь в реализации личных целей партнера;

- * чем больше кто-либо обладает властью, тем меньше этот индивид стремится к дружеским контактам; человек чаще всего придерживается принципа: «пусть друзьям во всем сопутствует успех, но в том, что важно для меня, — не более, чем мне».

Вступая в разговор и устраняя внутреннее напряжение у партнера, нужно помнить, что:

- * твердое уверенное рукопожатие, сопровождаемое взглядом в глаза, нравится обычно почти всем;

- * дипломатичное поведение предполагает осторожность, тактичность и элементарную учтивость;

- * банальное начало ориентирует на банальность всей беседы;

- * субъекта более всего оскорбляет, когда сообщают, что не помнят его имени, ведь этим ему как бы намекают, что он не имеет совершенно никакого значения для партнера;

- * начав беседу, нужно попытаться организовать благожелательную атмосферу такими вопросами, на которые человек ответит «да» с заметным удовольствием; тем самым завоевывается доверие партнера;

* доброжелательная установка (а попросту – готовность слушать человека) рождает состояние свободы и непринужденности; чем менее мы судим говорящего, тем более самокритичным он проявится, высказывая свои мысли и чувства гораздо откровеннее, чем в ситуациях с осознанным контролем;

* люди обычно любят говорить о собственной персоне и подчеркивать свою значимость;

* беседовать с партнером желательно лишь на его привычном «языке», не злоупотребляя незнакомыми словами (что раздражает) и не высказываясь чрезмерно упрощенно (вас могут заподозрить в низком уровне интеллекта);

* на первый план в ходе общения необходимо выдвигать суждения и устремления собеседника (вместо «я бы хотел...» – «Вы хотите...»), поскольку он охотнее поддерживает разговор о собственных проблемах и желаниях;

* чтобы наладить полное взаимопонимание и породить непринужденность при контакте, желательно копировать как позу, так и жесты собеседника; такое «отзеркаливание» сообщает визави, что Вы поддерживаете его мнения и взгляды, и предрасполагает человека к Вам;

* не лишне иной раз отображать эмоциональные переживания партнера, показывая, что отлично понимаете его психическое состояние; это очень приятно и улучшает доверительные отношения;

* устойчивый контакт глазами с говорящим вызывает заинтересованность и вдохновляет визави на продолжение монолога;

* простейшие нейтральные слова («конечно», «разумеется»...) с чувственным наклоном головы подбадривают собеседника и вызывают у него желание продолжить общение;

* ничто так не нравится безмолвствующему партнеру, как предложение высказать свое суждение, которое, конечно же, надо внимательно слушать;

* немалое значение для приведения объекта в доброжелательное состояние всегда имеет умно сказанный комплимент;

* лесть не воспринимается болезненно, когда она не выглядит как слишком явная ложь;

* нельзя рассчитывать на дружескую откровенность в ответ на фальшь, пусть даже замаскированную;

* не стоит задавать излишнее количество вопросов, поскольку это может помешать Вам обрести необходимое доверие;

* безудержная очевидная хвастливость, как правило, не эффективна, и прибегать к ней можно только тогда, когда доверие партнера уже обретено;

* для вызывания враждебности вполне хватает сухости и сдержанности в обмене информацией;

* для обретения дружелюбности нужна непринужденность и избыточность в сообщении разных сведений.

Литература для обязательного изучения:

1. Майерс, Д. Социальная психология. Интенсивный курс / Д. Майерс. СПб.: Прайм-ЕВРОЗНАК, 2004. – 512 с.
2. Мельник, Г.С. Mass-media: психологические процессы и эффекты / Г.С. Мельник. – СПб., 1996. – 210 с.
3. Пиз, А. Язык разговора / А. Пиз. – М.: ЭКСМО-Пресс, 2000 – С. 18-20.

Дополнительная литература по теме

«Особенности общения в условиях массовой коммуникации»:

1. Берн, Э. Введение в психиатрию и психоанализ для непосвященных / Э. Берн. – Симферополь: Реноме, 1998. – 496 с.
2. Берн, Э. Игры, в которые играют люди. Люди, которые играют в игры / Э. Берн. – М.: ФАИР-ПРЕСС, 2002. – 480 с.
3. Почепцов, Г.Г. Психологические войны / Г.Г. Почепцов. – М.: Рефл-бук, К.: Ваклер. – 2000. – 528 с.
4. Шостром, Э. Анти-Карнеги / Э. Шостром. – Мн.: Попурри, 2004. – 400 с.
5. Понсидиева, А.В. Как приобрести навыки эффективного ведения переговоров / А.В. Понсидиева // Кадровик. Управление персоналом. – 2004. – №7. – С. 83-86.
6. Шейков, В.К. Как обаять собеседника / В.К. Шейков // Кадровик. Управление персоналом. – 2004. – №7. – С. 80-82.

Тема 7. Аудитория и ее социально-психологическая характеристика

Вопросы для обсуждения:

1. Аудитория – активный участник общественного диалога. Основные характеристики аудитории.
2. Мотивация аудитории. Виды мотивов обращения к СМИ.
3. Возрастные, гендерные и социальные характеристики восприятия СМИ.
4. Молодежная субкультура и СМИ.
5. Социально-психологическая характеристика молодежной аудитории.

Основные понятия: аудитория, потребность в информации, стереотипы аудитории, типология аудитории.

Задания для самостоятельной работы:

1. Перечислите и охарактеризуйте основные признаки аудитории по Б.А. Грушину.
2. Назовите основные мотивы обращения к каналам массовой коммуникации.

3. Определите мотивы, которые побуждают трудиться каждого из строителей «Притчи о тачке». В чем состоит различие между этими мотивами. Притча о тачке.

Трое, напрягаясь изо всех сил, везут тяжелые тачки с камнями. Прохожий задает каждому из них вопрос: «Что ты делаешь?».

Первый ответил: «Вот везу эту проклятую тачку». Второй сказал: «Зарабатываю себе на хлеб». Третий же произнес: «Строю город».

4. Какими типологическими особенностями характеризуется социально-демографические группы аудитории СМИ.

Тематика сообщений и рефератов:

1. Социально-психологическая характеристика современной молодежной телеаудитории.

2. Гендерные отличия восприятия СМИ.

3. Роль СМИ в формировании молодежной субкультуры.

4. «Телевизионное насилие» и детская аудитория.

Литература для обязательного изучения:

1. Богомолова, Н.Н. Социальная психология печати, радио и телевидения / Н.Н. Богомолова. – М.: МГУ, 1991.

2. Майерс, Д. Социальная психология. Интенсивный курс / Д. Майерс. – СПб.: Прайм-ЕВРОЗНАК, 2004. – 512 с.

Дополнительная литература по теме

«Аудитория и ее социально-психологическая характеристика»:

1. Божович, Л.И. Избранные психологические труды: Проблемы формирования личности / Л.И. Божович; под ред. Д.И. Фельдштейна. – М: Междунар. пед. акад., 1995. – 209 с.

2. Козубовский, В.М. Общая психология: личность / В.М. Козубовский. – Минск: Амалфея, 2005. – 448 с.

3. Якобсон, П. М. Психологические проблемы мотивации поведения человека / П.М. Якобсон. – М.: Просвещение, 1969.

Тема 8. Установки и их изменение под влиянием СМИ

Вопросы для обсуждения:

1. Понятие и сущность установки в психологии.

2. Компоненты социальной установки: когнитивный компонент, эмоционально-оценочное отношение к объекту установки и готовность действовать в соответствии с установкой.

3. Формирование и изменение социальных установок под влиянием СМИ.

Основные понятия: установка, стереотип, предрассудок.

Персоналии: К. Платонов, Д. Узнадзе, В.Э. Франкл, А.Х. Маслоу, Дж. Уотсон.

Задания для самостоятельной работы:

1. Ознакомьтесь с представлениями о социальной установке в отечественной психологии.

2. От чего зависит устойчивость стереотипов, сложившихся в обществе?
3. Какую роль выполняет культурно-образовательный уровень человека в системе его социальных и политических установок, а также при воздействии СМИ на систему его установок?

4. В чем отличие предрассудков от стереотипов? Какова основная опасность предрассудков для развития цивилизованного общества?

5. К какому виду социальных установок относятся: расизм, шовинизм и национализм?

6. Дайте определение понятию «конформизм» и охарактеризуйте социально-психологические особенности конформной личности.

Тематика сообщений и рефератов:

1. Представления об установке и attitude в отечественной и зарубежной психологии.

2. Социальный конформизм как феномен.

3. Стереотипное мышление и его характеристика.

Литература для обязательного изучения:

1. Андреевко, Е. В. Социальная психология / Е.В. Андреевко. – М., 2000.

2. Богомолова, Н.Н. Социальная психология печати, радио и телевидения / Н.Н. Богомолова. – М.: МГУ, 1991.

3. Рошин, С.К. Психология и журналистика / С.К. Рошин. – М.: Наука, 1989. – 192 с.

Дополнительная литература по теме

«Установки и их изменение под влиянием СМИ»:

1. Гуревич, П.С. Психология: учебное пособие / П.С. Гуревич. – М.: Знание, 1999. – 304 с.

2. Франкл, В. Человек в поисках смысла / В. Франкл. – М.: Прогресс, 1990. – 368 с.

3. Фрейд, З. Психоаналитические этюды / З. Фрейд. – Мн.: Попурри, 2003. – 608 с.

4. Фрейд, З. Психология бессознательного / З. Фрейд. – М.: Просвещение, 1989. – 448 с.

Тема 9. Массовая коммуникация как средство общественного воспитания

Вопросы для обсуждения:

1. Воспитательное действие СМИ.

2. Структура процесса воспитания СМИ.

3. Формирование общественного мнения – ведущая функция СМИ.

Основные понятия: воспитательная ситуация, воспитательное

действие, педагогическая динамика массовой коммуникации, культура восприятия СМИ.

Задания для самостоятельной работы:

1. Нарисуйте схему структурных элементов воспитательной ситуации в СМИ.

2. Дайте характеристику элементов воспитательной ситуации при массовом информационном воздействии.

3. Охарактеризуйте основные этапы педагогического воздействия СМИ на личность (установочный, перцептивный, мотивационный и деятельностный).

4. В чем состоят главные отличия общественного мнения от личного?

Тематика сообщений и рефератов:

1. Роль современных СМИ в воспитании молодого поколения.

2. Взаимодействие «массового воспитателя» и аудитории.

Литература для обязательного изучения:

1. Богомолова, Н.Н. Социальная психология печати, радио и телевидения / Н.Н. Богомолова. – М.: МГУ, 1991.

2. Школьник, Л.С. Массовая коммуникация как воспитательное действие / Л.С. Школьник // Воспитательные функции СМИ: сб. науч. тр.: АПН СССР. – М., 1990. – С.55-65.

Дополнительная литература по теме «Массовая коммуникация как средство общественного воспитания»:

1. Кириченко А.В. Современные психологические технологии влияния на личность в профессиональных целях. – Мн.: Тесей, 2003.

2. Роцин, С.К. Психология и журналистика / С.К. Роцин. – М.: Наука, 1989. – 192 с.

Тема 10. Социально-психологические аспекты социализации личности под влиянием СМИ

Вопросы для обсуждения:

1. Понятие социализации.

2. Этапы и факторы социализации личности.

3. Механизмы и средства социализации.

4. Особенности влияния СМИ на социализацию личности.

Основные понятия: социализация, институты социализации, механизмы социализации, идентификация.

Персоналии: И.С. Кон, Л.И. Божович, Э. Эриксон, Дж. Уотсон.

Задания для самостоятельной работы:

1. Проблема социализации в социально-психологических исследованиях.

2. Охарактеризуйте основные факторы социализации личности (обучение, воспитание и социальное воздействие в процессе деятельности и общения).

3. Назовите основные институты социализации.

4. Ознакомьтесь с этапами социализации и подберите для каждого из них ведущий институт социализации:

Дотрудовая стадия социализации охватывает весь период жизни человека до начала трудовой деятельности. В свою очередь, эта стадия разделяется на два более или менее самостоятельных периода:

а) ранняя социализация, охватывающая время от рождения ребенка до поступления его в школу, т.е. тот период, который в возрастной психологии именуется периодом раннего детства; б) стадия обучения, включающая весь период юности в широком понимании этого термина. К этому этапу относится, безусловно, все время обучения в школе. Относительно периода обучения в вузе или техникуме существуют различные точки зрения. Если в качестве критерия для выделения стадий принято отношение к трудовой деятельности, то вуз, техникум и прочие формы образования не могут быть отнесены к следующей стадии. С другой стороны, специфика обучения в учебных заведениях подобного рода довольно значительна по сравнению со средней школой, в частности, в свете все более последовательного проведения принципа соединения обучения с трудом, и поэтому эти периоды в жизни человека трудно рассмотреть по той же самой схеме, что и время обучения в школе.

Трудовая стадия социализации охватывает период зрелости человека, хотя демографические границы «зрелого» возраста условны; фиксация такой стадии не представляет затруднений — это весь период трудовой деятельности человека. Вопреки мысли о том, что социализация заканчивается вместе с завершением образования, большинство исследователей выдвигают идею продолжения социализации в период трудовой деятельности. Более того, акцент на том, что личность не только усваивает социальный опыт, но и воспроизводит его, придает особое значение этой стадии. Признание трудовой стадии социализации логически следует из признания ведущего значения трудовой деятельности для развития личности.

Послетрудовая стадия социализации представляет собой еще более сложный вопрос. Проблема эта еще более нова, чем проблема социализации на трудовой стадии. Проблемы пожилого возраста становятся актуальными для ряда наук в современных обществах. Увеличение продолжительности жизни — с одной стороны, определенная социальная политика государств — с другой (имеется в виду система пенсионного обеспечения) приводят к тому, что в структуре народонаселения пожилой возраст начинает занимать значительное место.

5. Содержание социально-психологических механизмов социализации: идентификация, подражание, внушение, социальная фасилитация, конформизм. Какие из них формируются под воздействием СМИ.

Тематика сообщений и рефератов:

1. Роль СМИ в социализации личности.
2. Основные психологические теории социализации.

Литература для обязательного изучения:

1. Андреевко, Е.В. Социальная психология / Е.В. Андреевко. – М., 2000.
2. Реан, А.А. Социальная педагогическая психология: учебное пособие / А.А. Реан, Я.Л. Коломинский. – СПб.: Питер, 2000. – 415 с.
3. Рошин, С.К. Психология и журналистика / С.К. Рошин. – М.: Наука, 1989. – 192 с.

***Дополнительная литература по теме
«Социально-психологические аспекты социализации личности
под влиянием СМИ»:***

1. Бернс, Р. Развитие Я-концепции и воспитание / Р. Бернс; пер. с англ., общ. ред. и вступ. ст. В.Я. Пилиповского. – М.: Прогресс, 1986. – 422 с.
2. Божович, Л.И. Проблемы формирования личности / Л.И. Божович; под ред. Д.И. Фельдштейна. – Москва Воронеж: Ин-т практ. психологии, 1995. – 348 с.
3. Кон, И.С. Открытие «Я» / И.С. Кон. – М.: Политиздат, 1978. – 367 с.
4. Эриксон, Э. Детство и общество / Э. Эриксон. – 2-е изд. – СПб: Ленато АСТ, Фонд «Университетская книга», 1996. – 592 с.

Раздел 3. Психологические особенности профессии журналиста

Тема 11. Психологические теории личности. Формирование Я-концепции журналиста

Вопросы для обсуждения:

1. Понятие личности. Структура личности.
2. Биологическое и социальное в личности.
3. Психоаналитический подход к пониманию личности (Зигмунд Фрейд, Карл Густав Юнг).
4. Концепции гуманистической психологии. Основные идеи Карла Роджерса, Абрахама Маслоу.
5. Эго-психология Эрика Эриксона.

Основные понятия: личность, человек, индивид, индивидуальность, самосознание, Я-концепция, ценностные ориентации, самооценка, уровень притязаний.

Персоналии: В.В. Столин, З. Фрейд, К.Г. Юнг, У. Джеймс, Р. Бернс, К. Роджерс, Э. Эриксон.

Задания для самостоятельной работы:

1. Каково соотношение понятий «человек», «индивид», «личность», «индивидуальность»? Различия запишите в тетрадь.
2. Нарисуйте схему «Основные направления в исследовании психологии личности».
3. Понятие психологической структуры личности.
4. Психологическая структура и развитие личности в научных подходах.
5. Проблема самосознания в психологии.
6. Структура самосознания.
7. Роль самооценки и уровня притязаний в становлении самосознания.
8. В тетрадь для практических работ – конспектирование первоисточников по теме:
 - 1-я подгруппа – Подходы к определению Я-концепции [доп. 1]
 - 2-я подгруппа – Определение самосознания в отечественной психологии [доп. 9]
 - 3-я подгруппа – Возрастные особенности самооценки в дошкольном и младшем школьном возрасте [доп. 10].

9. Нахождение количественного выражения уровня самооценки [доп. 1].

Тематика сообщений и рефератов:

1. «Бессознательное» в структуре личности.
2. Аномалии личности.
3. Саморегулирование личности.
4. Психологический портрет личности журналиста.

Литература для обязательного изучения:

1. Козубовский, В.М. Общая психология: личность / В.М. Козубовский. – Минск: Амалфея, 2005. – 448 с.
2. Мерлин, В.С. Очерк интегрального исследования индивида / В.С. Мерлин. – М.: Педагогика, 1986. – 253 с.
3. Мухина, В.С. Возрастная психология: феноменология развития, детство, отрочество: учеб. пособие / В.С. Мухина. – М.: Академия, 2000. – 456 с.
4. Янчук, В.А. Введение в современную социальную психологию: учеб. пособие / В.А. Янчук. – Минск: АСАР, 2005. – 800 с.

Дополнительная литература по теме «Психологические теории личности. Формирование Я-концепции журналиста»:

1. Барсукова, Ж.А. Методические рекомендации к практическим, лабораторным занятиям, самостоятельной работе по курсу общей, возрастной и педагогической психологии / Ж.А. Барсукова, И.Т. Кушнер. – Могилев: МГУ им. А.А. Кулешова, 2000. – С.20-23.
2. Бернс, Р. Развитие Я-концепции и воспитание / Р. Бернс; пер. с англ., общ. ред. и вступ. ст. В.Я. Пидиповского. – М.: Прогресс, 1986. – 422 с.
3. Зейгарник, Б.В. Основы патофизиологии / Б.В. Зейгарник. – М.: Изд-во Моск. ун-та, 1986. – 280 с.
4. Пергаменщик, Л.А. Самосознание личности. Методологические и прикладные проблемы / Л.А. Пергаменщик. – Минск: НИО. – 1993. – 56 с.
5. Роджерс, К. К науке о личности / К. Роджерс // История зарубежной психологии / П.Я. Гальперин [и др.]; под ред. П.Я. Гальперина, А.Н. Ждан. – М.: Изд-во Моск. ун-та, 1986. – С. 200-230.
6. Столин, В.В. Самосознание личности / В.В. Столин. – М.: МГУ, 1983. – 284 с.
7. Сычевич, И.В. Самооценка детей младшего школьного возраста: метод. рекомендации / И.В. Сычевич. – Могилев: МГУ им. А.А. Кулешова, 2007. – С. 9-16.
8. Франкл, В. Человек в поисках смысла / В. Франкл. – М.: Прогресс, 1990. – 368 с.
9. Фрейд, З. Психология бессознательного / З. Фрейд. – М.: Просвещение, 1989. – 448 с.
10. Эриксон, Э. Детство и общество / Э. Эриксон. – 2-е изд. – СПб: Ленато АСТ, Фонд «Университетская книга», 1996. – 592 с.

Тема 12. Образ коммуникатора в СМИ

Вопросы для обсуждения:

1. Личность коммуникатора. Основные требования и характеристики.
2. Типы личности коммуникатора.
3. Психологические факторы взаимодействия коммуникатора и аудитории. Социально-психологическая модель коммуникатора.
4. Боязнь микрофона.
5. Психология журналистского творчества.

Основные понятия: коммуникатор, приватная и публичная индивидуальность коммуникатора, «харизматическая» личность.

Задания для самостоятельной работы:

1. Требования к личности коммуникатора. Индивидуально-личностные особенности.
2. Положительный образ коммуникатора и его характеристики.
3. Отношения в системах «коммуникатор – сообщение» и «коммуникатор – аудитория».
4. Типы личности коммуникатора («харизматическая» модель: герой, антигерой, мистическая личность). Гендерный фактор.
5. Психология журналистского творчества.
6. Психологические трудности в работе журналиста. Боязнь микрофона.
7. Диагностика личности с помощью проективной методики «Автопортрет».

Тематика сообщений и рефератов:

1. Преодоление боязни микрофона в работе журналиста.
2. Творческая работа: «Современный образ телеведущего», «Мое представление о личности современного журналиста».
3. Психологический портрет личности журналиста.
4. Методы исследования психологических особенностей личности журналиста.

Литература для обязательного изучения:

1. Богомолова, Н.Н. Социальная психология печати, радио и телевидения / Н.Н. Богомолова. – М.: МГУ, 1991.
2. Немов Р.С. Психодиагностика. Введение в научное психологическое исследование с элементами математической статистики / Р.С. Немов // Психология: в 3 кн. – 4-е изд. – М.: ВЛАДОС, 2002. – Кн. 3.
3. Пронина, Е.Е. Психология журналистского творчества / Е.Е. Пронина. – М.: МГУ, 2002. – 320 с.
4. Рогов, Е.И. Настольная книга практического психолога / Е.И. Рогов. – М.: ВЛАДОС, 1999. – Кн. 1. – С. 286-297.
5. Роцин, С.К. Психология и журналистика / С.К. Роцин. – М.: Наука, 1989. – 192 с.

*Дополнительная литература по теме
«Образ коммуникатора в СМИ»:*

1. Выготский, Л.С. Психология искусства / Л.С. Выготский. – Мн.: Современное слово, 1998. – 480 с.
2. Почепцов, Г.Г. Психологические войны / Г.Г. Почепцов. – М.: Рефл-бук, 2000. – 528 с.
3. Пронина, Е.Е. Психология журналистского творчества / Е.Е. Пронина. – М.: МГУ, 2002. – 320 с.
4. Франкл, В. Человек в поисках смысла / В. Франкл. – М.: Прогресс, 1990. – 368 с.

Тема 13. Журналистика экстремальных ситуаций

Вопросы для обсуждения:

1. Психологическое воздействие новостей и чрезвычайных событий.
2. Предельные эмоциональные состояния: фрустрация и стресс.
3. Журналист как участник и наблюдатель чрезвычайных событий.
4. Скрытая информация и виды информационных угроз.
5. Способы защиты и методы психологической саморегуляции в чрезвычайных ситуациях.
6. Воздействие медианасилия (эмоциональные, поведенческие и когнитивные проявления).
7. Теории притягательности страха.
8. СМИ и терроризм.

Основные понятия: фрустрация, стресс, умышленные и неумышленные угрозы, паника, толпа, медианасилие, катарсис, десенсибилизация, дезингибция, агрессивность.

Задания для самостоятельной работы:

1. Основные виды информационных угроз и формы их проявления.
2. Способы защиты от информационных угроз.
3. Буйство толпы как следствие медиавоздействия.
4. Поведенческие и когнитивные проявления медиавоздействия.
5. Теории притягательности страха.
6. Терроризм и СМИ.
7. Саморегуляция поведения в условиях паники.

Тематика сообщений и рефератов:

1. Психология толпы.
2. Лидеры и верования толпы.
3. Воздействие видеофильмов категории X, R на психику аудитории.
4. Телевидение и музыкальные клипы как средства воздействия на массового зрителя.

Литература для обязательного изучения:

1. Майерс, Д. Социальная психология. Интенсивный курс / Д. Майерс. – СПб.: Прайм-еврознак, 2004. – 512 с.
2. Маклюэн, Г.М. Понимание медиа: Внешние расширения человека / Г.М. Маклюэн. – М.: Жуковский: КАНОН-пресс, 2003. – 464 с.
3. Мельник, Г.С. Mass-media: психологические процессы и эффекты / Г.С. Мельник. – СПб., 1996. – 210 с.
4. Почепцов, Г.Г. Психологические войны / Г.Г. Почепцов. – М.: Рефл-бук, 2000. – 528 с.

Дополнительная литература по теме «Журналистика экстремальных ситуаций»:

1. Лебон, Г. Толпотворение / Г. Лебон // Новое время. – 1998. – № 3. – С.37-98.
2. Хлобустов, О.А. СМИ и насилие в обществе / О.А. Хлобустов // Власть. – 1999. – № 10. – С. 15-23.
3. Фрейд, З. Психология масс и анализ человеческого Я. Психологические этюды / З. Фрейд. – Минск: Канон, 1998.
4. Юнг, К.Г. Психология биржевой толпы / К.Г. Юнг. – М.: Норма, 2000.
5. Чалдини, Р. Психология влияния / Р. Чалдини. – СПб.: Питер, 1998.

Тема 14. Психология имиджа

Вопросы для обсуждения:

1. Имидж как средство воздействия.
2. Основные имиджевые характеристики: биологические, коммуникативные, мифологические и профессиональные.
3. Работа над имиджем журналиста.
4. Саморегуляция психического состояния журналиста.

Основные понятия: имидж, репутация, визуализация образа, бренд, логотип, стиль, саморегуляция, аутотренинг, психотерапия.

Задания для самостоятельной работы:

1. Понятие имиджа и репутации.
2. Функции имиджа.
3. Составляющие имиджа и факторы его улучшения.
4. Визуализация образа.
5. Факторы, вредящие имиджу.
6. Саморегуляция психического состояния в работе журналиста.

Вопросы для обсуждения:

1. Какие составляющие необходимо задействовать при создании запоминающегося имиджа?
2. Как Вы относитесь к высказыванию Ф. Ницше: «Массы нуждаются в иллюзиях, без которых они не могут жить».

Тематика сообщений и рефератов:

1. Персональный имидж лидера-руководителя.
2. Понятие корпоративного имиджа.
3. Имидж компании и бренд.
4. Понятие фирменного стиля.
5. Психотехники в работе журналиста.
6. Методы саморегуляции психического состояния журналиста.

Литература для обязательного изучения:

1. Бодалев, А.А. Восприятие и понимание человека человеком / А.А. Бодалев. – М.: Изд-во МГУ, 1982. – 199 с.
2. Общая психотерапия: рук. для врачей / В.Т. Кондрашенко, Д.И. Донской, С.А. Игумнов. – 4-е изд. – Мн.: Вышш. школа, 1999. – 524 с.
3. Рогов, Е.И. Эмоции и воля / Е.И. Рогов. – М.: ВЛАДОС, 1999. – 240 с.
4. Рюмшина, Л.И. Манипулятивные приемы в рекламе; учебное пособие / Л.И. Рюмшина. – М.: Март, 2004. – 240 с.

Дополнительная литература по теме «Психология имиджа»:

1. Козубовский, В.М. Общая психология: личность / В.М. Козубовский. – Минск: Амалфея, 2005. – 448 с.
2. Поливанова, К.Н. Психология возрастных кризисов: учеб. пособие / К.Н. Поливанова. – М.: Академия, 2000. – 180 с.
3. Практикум по возрастной и педагогической психологии: для студентов сред. пед. учеб. завед. / Психолог. ин-т РАО; авт.-сост. Е.Е. Данилова; под ред. И.В. Дубровиной. – М.: Академия, 1998. – 159 с.
4. Черепанова, Е.М. Саморегуляция и самопомощь в экстремальных условиях / Е.М. Черепанова. – М., 1995.
5. Шостром, Э. Анти-Карнеги / Э. Шостром. – Мн.: Попурри, 2004. – 400 с.

Примерный перечень вопросов к зачету:

1. Проблемы и тенденции развития современной социокультурной реальности. «Футурошок» Элвина Тоффлера.

2. Пределы человеческой адаптации: физический и психический аспекты. Стратегии выживания.

3. Конструкция реальности масс-медиа (Никлас Луман). Понимание медиа (Маршалл Маклюэн).

4. Предмет и задачи психологии журналистики.

5. Связь психологии журналистики с другими отраслями научных знаний.

6. Понятие СМИ. Основные формы и функции СМИ.

7. Методы исследования массовой коммуникации.

8. Основные каналы массовой коммуникации: печать, радио и телевидение.

9. Мифологизация прессы.

10. Телевидение как «фабрика мифов».

11. Роль СМИ в манипуляциях общественным сознанием.

12. Механизмы защиты от манипулятивного воздействия.

13. Социальные установки и стереотипы.

14. Виды групповых эффектов.

15. Специфика общения в условиях массовой коммуникации.

16. Структура процесса общения.

17. Вербальная коммуникация.

18. Основные виды невербальной коммуникации.

19. Аудитория – активный участник общественного диалога. Основные характеристики аудитории.

20. Возрастные и гендерные характеристики восприятия СМИ.

21. Молодежная субкультура и СМИ.

22. Понятие и сущность установки в психологии.

23. Формирование и изменение социальных установок под влиянием СМИ.

24. Воспитательное действие СМИ.

25. Формирование общественного мнения – ведущая функция СМИ.

26. Понятие социализации.

27. Особенности влияния СМИ на социализацию личности.

28. Понятие личности. Структура личности.

29. Психологические подходы к пониманию личности.

30. Личность коммуникатора. Основные требования и характеристики.

31. Предельные эмоциональные состояния: фрустрация и стресс.

32. Скрытая информация и виды информационных угроз.

33. Способы защиты и методы психологической саморегуляции в чрезвычайных ситуациях.

34. Воздействие медианасилия (эмоциональные, поведенческие и когнитивные проявления).

35. СМИ и терроризм.

36. Имидж как средство воздействия.

37. Работа над имиджем журналиста.

38. Психология журналистского творчества

39. Саморегуляция психического состояния журналиста.

Содержание

РАЗДЕЛ 1. ОСНОВНЫЕ ПОНЯТИЯ ПСИХОЛОГИИ	
ЖУРНАЛИСТИКИ	3
ТЕМА 1. Проблемы и тенденции развития информационного общества	3
ТЕМА 2. Предмет и задачи психологии журналистики	6
РАЗДЕЛ 2. ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ	
ВОЗДЕЙСТВИЯ МАСС-МЕДИА	11
ТЕМА 3. Каналы массовой коммуникации	11
ТЕМА 4. Психологическая модель коммуникативного процесса	12
ТЕМА 5. Психологические эффекты СМИ	13
ТЕМА 6. Особенности общения в условиях массовой коммуникации	20
ТЕМА 7. Аудитория и ее социально-психологическая характеристика	24
ТЕМА 8. Установки и их изменение под влиянием СМИ	25
ТЕМА 9. Массовая коммуникация как средство общественного воспитания	26
ТЕМА 10. Социально-психологические аспекты социализации личности под влиянием СМИ	27
РАЗДЕЛ 3. ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ	
ПРОФЕССИИ ЖУРНАЛИСТА	30
ТЕМА 11. Психологические теории личности. Формирование Я-концепции журналиста	30
ТЕМА 12. Образ коммуникатора в СМИ	32
ТЕМА 13. Журналистика экстремальных ситуаций	33
ТЕМА 14. Психология имиджа	34
ПРИМЕРНЫЙ ПЕРЕЧЕНЬ ВОПРОСОВ К ЗАЧЕТУ:	36

Учебное издание

Сычевич Ирина Владимировна

ПСИХОЛОГИЯ ЖУРНАЛИСТИКИ

Методические рекомендации

Технический редактор *А.Н. Гладун*
Компьютерная верстка *С.П. Василенко*
Корректор *Г.В. Тетерукова*

Подписано в печать *5.11.08*. Формат 60x84/16.
Гарнитура Times New Roman Усл.-печ. л. 2,3.
Уч.-изд. л. 2,5. Тираж 80 экз. Заказ № *471*.

Учреждение образования “Могилевский государственный университет
им. А.А. Кулешова”, 212022, Могилев, Космонавтов, 1.
ЛИ № 02330/278 от 30.04.2004

Отпечатано на ризографе отдела оперативной полиграфии
УО МГУ им. А.А. Кулешова.
212022, Могилев, Космонавтов, 1.