

СОДЕРЖАНИЕ

Предисловие	3
Тема 1. Введение в теорию психологии журналистики	11
1.1. Психология журналистики в системе современной массово-коммуникационной деятельности	12
1.2. Массовая коммуникация – нервная система целостного общественного организма	16
1.3. Предмет психологии журналистики	22
1.4. Цель, задачи, принципы и функции психологии журналистики	26
1.5. Коммуникация как личностная проблема	34
Тема 2. Психология журналистики и смежные науки	38
2.1. Личность и личностные «пространства»	39
2.2. Социожурналистика и социокommunikативистика	43
2.3. Информационные триады: сущность, виды, значение	47
2.4. Психологические исследования в журналистике	49
2.5. Теории массовой коммуникации	51
Тема 3. Психология массово-коммуникационного творчества: теория, история, общее и особенное	57
3.1. Историко-философские традиции рассмотрения творчества ...	58
3.2. Мотивы, цели, функции, результаты творчества	62
3.3. Можно ли творчество программировать?	65
3.4. Аксиология творчества	70
3.5. Творчество как усиление себя	75
3.6. Есть вариант!	77
Тема 4. Человек как создатель продукции СМИ	81
4.1. Специфика журналистского мышления	81
4.2. Характеристики творческих способностей журналиста	88
4.3. Журналистское произведение: от замысла – к реализации	91
4.4. Можно ли стимулировать вдохновение?	99
4.5. «Культивирование» информационного поля	104
4.6. Творческое письмо журналиста как технология	112

4.7. Патопсихология медиаторства	116
Тема 5. Ценностная база личности журналиста и его профессиональной деятельности	120
5.1. Информационная открытость: есть ли пределы?	120
5.2. Дискурс профессиональной культуры журналиста	123
5.3. Профессиональная культура как инструмент «большой» культуры	130
5.4. Смыслоценностные компоненты журналистики	133
5.5. Путь к журналистской профессии	135
5.6. Логика профессиональной культуры	137
Тема 6. Личность как потребитель массовой информации	141
6.1. Аудитория как социально-коммуникативная общность	141
6.2. Типология аудитории СМИ	143
6.3. Эмоциональная доминанта восприятия	148
6.4. Харизматическая модель коммуникатора	152
Тема 7. Психологические факторы эффективности информационной деятельности	156
7.1. Определения понятия «ментальность»	156
7.2. Аналитичность как традиция?	158
7.3. Аспекты деиндивидуализации личности	160
7.4. Тенденции толерантности	163
7.5. Его величество гендер	165
7.6. Синергетика пола	173
Тема 8. Есть ли философия у новостей?	180
8.1. Новости – лицо средства массовой информации	181
8.2. Сущность понятия «философия новостей»	184
8.3. Законы внутренней этики	188
8.4. Психолого-этические проблемы информационной деятельности	191
8.5. Технологии продвижения СМИ и «промоушн-войны»	196
Тема 9. Социально-технологический подход как фактор развития диалоговых отношений	201
9.1. Диалог как реальное бытие культуры	202

9.2. Реализация социально-технологического подхода	207
9.3. «Вас слушает читательский редактор»	211
9.4. Мобильные возможности СМИ	213
9.5. Основные жанры интернет-журналистики	216
9.6. Журналистика в стиле онлайн	219
9.7. Прямая связь с аудиторией: базовые функции массмедиа	225
Тема 10. Игрореализация в современной журналистской практике	236
10.1. Игра: сущность, основные формы	237
10.2. Моделирование ситуаций игрореализации	239
10.3. Хэппенинг и другие эффективные технологии	244
10.4. Информационный дискурс игрореализации	247
10.5. Эксперименты в современной журналистике	256
10.6. Типология игр в СМИ	260
Тема 11. Социально-психологическое моделирование деятельности коммуникаторов	266
11.1. Специфика полемики в массмедиа	267
11.2. Психологические задачи полемики в СМИ	271
11.3. Принципы ведения полемики	275
11.4. Коммуникаторы: «безличные» и индивидуальные	278
11.5. Массмедиа как орудие манипуляции	284
11.6. «Я сам обманываться рад...»	290
Тема 12. Психология рекламы	294
12.1. Реклама и манипуляция	294
12.2. Две традиции в психологии рекламы	299
12.3. Манипулятивные приемы и технологии.....	303
12.4. Прямые и косвенные нарушения в сфере рекламы	309
12.5. Восприятие, моделирование, эпатаж	315
Тема 13. Информационно-психологическая культура СМИ: текст, смысл, эмоции	322
13.1. Шрифт как выразительное средство	323
13.2. Смысл и эмоции: взаимовлияние, противоречия	329
13.3. Форма журналистского материала	332

13.4. СМИ как зеркало для героя	337
13.5. Жанровая палитра современных массмедиа	347
Тема 14. Новые информационные технологии:	
социально-психологический аспект	354
14.1. Парадигма взаимодействия творческой личности и общества	354
14.2. Конвергентность СМИ и сетевых изданий как тенденция ...	360
14.3. Мобильные возможности гражданской журналистики	367
14.4. Медиалогика XXI в.	375
Вместо заключения	387
Список рекомендуемой литературы	393
Тематика дискуссий по курсу «Психология журналистики»	398
Контрольные вопросы	400
Тесты	404
Глоссарий	427
<i>Приложение. Тексты для социально-психологического анализа</i>	<i>442</i>