

Правительство Российской Федерации

Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего профессионального образования
"Национальный исследовательский университет
"Высшая школа экономики"

Программа дисциплины
Психология массовых коммуникаций

Факультет психологии

для направления 030300.62 – Психология
подготовки бакалавра

Автор программы:

Антонова Н.В., канд.психол.наук, nvantonova@hse.ru

Одобрена на заседании кафедры организационной психологии « 22 » января 2013 г

Зав. кафедрой В.А.Штроо _____

Рекомендована секцией УМС «Психология» « ___ » _____ 2011 г

Председатель В.А.Штроо _____

Утверждена УС факультета психологии « ___ » _____ 2011 г.

Ученый секретарь Е.Б.Старовойтенко _____

Москва, 2011

Настоящая программа не может быть использована другими подразделениями университета и другими вузами без разрешения кафедры-разработчика программы.

22.01.2013 Н.В. (Антонова Н.В.)



1 Область применения и нормативные ссылки

Настоящая программа учебной дисциплины устанавливает минимальные требования к знаниям и умениям студента и определяет содержание и виды учебных занятий и отчетности.

Программа предназначена для преподавателей, ведущих данную дисциплину, учебных ассистентов и студентов направления подготовки 030300.62 – Психология подготовки бакалавра, изучающих дисциплину «Психология массовых коммуникаций».

Программа разработана в соответствии с:

- Образовательной программой 030300.62 – Психология подготовки бакалавра;
- Рабочим учебным планом университета по направлению подготовки 030300.62 – Психология подготовки бакалавра, утвержденным в 2011 г.

2 Цели освоения дисциплины

Целями освоения дисциплины «Психология массовых коммуникаций» являются:

1. Ознакомление студентов с закономерностями, механизмами и методами воздействия СМИ на личность;
2. Освоение методов исследования процесса и результатов воздействия СМИ;
3. Формирование навыков социально-психологической экспертизы продуктов СМИ.

3 Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины

В результате освоения дисциплины студент должен:

- Знать основные теоретические подходы и методы исследования МК; механизмы воздействия МК и факторы, влияющие на этот процесс;
- Уметь анализировать конкретную продукцию СМК с точки зрения психологических закономерностей и эффектов;
- Иметь навыки (приобрести опыт) осуществления социально-психологической экспертизы продукции СМК.

В результате освоения дисциплины студент осваивает следующие компетенции:

Компетенция	Код по ФГОС/ НИУ	Дескрипторы – основные признаки освоения (показатели достижения результата)	Формы и методы обучения, способствующие формированию и развитию компетенции
Способен описывать проблемы и ситуации профессиональной деятельности, используя язык и аппарат гуманитарных и социальных наук для решения проблем на стыке наук, в	ИК-Б5.3/6	Анализирует проблемы и ситуации профессиональной деятельности с точки зрения используемых механизмов и методов воздействия, использует теории массовых коммуникаций для анализа и интерпретации наблюдаемых явлений.	Методы обучения: по типу познавательной деятельности студентов - проблемный и частично поисковый (эвристический). Форма обучения: семинарские занятия.



Компетенция	Код по ФГОС/ НИУ	Дескрипторы – основные признаки освоения (показатели достижения результата)	Формы и методы обучения, способствующие формированию и развитию компетенции
смежных профессиональных областях на русском (государственном) языке.			

4 Место дисциплины в структуре образовательной программы

Настоящая дисциплина относится к вариативной части профессионального цикла дисциплин и является дисциплиной по выбору.

Изучение данной дисциплины базируется на следующих дисциплинах:

- Социальная психология
- Психология социальных коммуникаций

Для освоения учебной дисциплины, студенты должны владеть следующими знаниями и компетенциями:

- Знание социально-психологических механизмов общения;
- Знание видов и специфики социальной коммуникации;
- Умение анализировать коммуникативный процесс с точки зрения социально-психологических механизмов и закономерностей.

Основные положения дисциплины должны быть использованы в дальнейшем при изучении следующих дисциплин:

- Психология рекламы и связей с общественностью

5 Тематический план учебной дисциплины

№	Название раздела	Всего часов	Аудиторные часы			Самостоятельная работа
			Лекции	Семинары	Практические занятия	
1	Понятие и виды массовой коммуникации. Особенности и функции массовой коммуникации как вида общения.	12	1	1	0	10
2	Теоретические подходы к изучению массовой коммуникации. Методы исследования массовой коммуникации.	12	2	2	0	8
3	Механизмы и методы воздействия в средствах массовой коммуникации.	12	2	2	0	8
4	Воздействие СМК на когнитивные процессы. Убеждение в СМИ.	12	2	2	0	8
5	Создание образа мира с помощью СМК.	12	2	2	0	8
6	Воздействие СМК на эмоциональные процессы. Развлечения в СМК.	12	2	2	0	8



7	Влияние СМК на поведение личности. Проблема использования сцен секса и насилия в СМК.	12	2	2	0	8
8	Влияние СМК на межгрупповые отношения.	12	2	2	0	8
9	Влияние СМК на массовые и политические процессы.	12	1	1	0	10
	Всего	108	16	16	0	76

6 Формы контроля знаний студентов

Тип контроля	Форма контроля	модуль	Параметры **
		3	
Текущий (7 недель)	Эссе	*	3-4 тыс. слов
Итоговый	Зачет	*	Тест 40 минут; 3 дня для оценки результатов контроля

6.1 Критерии оценки знаний, навыков

Требования к эссе:

- 1) Демонстрация знаний социально-психологических теорий и механизмов воздействия СМИ на личность;
- 2) Демонстрация навыков анализа реальных продуктов СМИ с точки зрения изученных теорий, демонстрация знания закономерностей и механизмов массовой коммуникации.

Требования к зачету: зачет проводится в тестовой форме; тест включает 41 вопрос, оценивается знание основных теорий и социально-психологических механизмов и эффектов воздействия СМИ.

Интервальная шкала оценок:

Ниже 20 баллов – оценка «не зачтено»

20-22 баллов – оценка 4

23-25 баллов – оценка 5

26-28 баллов – оценка 6

29-32 балл - оценка 7

33-35 балла - оценка 8

36- 38 баллов - оценка 9

39-41 баллов - оценка 10

Оценки по всем формам текущего контроля выставляются по 10-ти балльной шкале.

6.2. Порядок формирования оценок по дисциплине

Преподаватель оценивает работу студентов на семинарских и практических занятиях: активность студентов в деловых играх, дискуссиях, обсуждении проектов других студентов. Оценки



за работу на семинарских и практических занятиях преподаватель выставляет в рабочую ведомость. Накопленная оценка по 10-ти балльной шкале за работу на семинарских и практических занятиях определяется перед итоговым контролем - $O_{аудиторная}$.

Преподаватель оценивает самостоятельную работу студентов: качество теоретической проработки темы (чтение литературы), качество и полноту подготовки мини-проектов. Оценки за самостоятельную работу студента преподаватель выставляет в рабочую ведомость. Накопленная оценка по 10-ти балльной шкале за самостоятельную работу определяется перед итоговым контролем – $O_{сам. работа}$.

Накопленная оценка за текущий контроль учитывает результаты студента по текущему контролю следующим образом:

$$O_{текущий} = O_{эссе} ;$$

Способ округления накопленной оценки текущего контроля: арифметический (например, оценка 4,4 округляется до 4, а оценка 4,5 до 5).

Накопленная оценка за текущий контроль, аудиторную и самостоятельную работу учитывает результаты студента следующим образом:

$$O_{накопленная} = 0,3 O_{текущий} + 0,4 O_{ауд} + 0,3 * O_{сам. работа}$$

Результирующая оценка за итоговый контроль в форме зачета выставляется по следующей формуле, где $O_{зачет}$ – оценка за работу непосредственно на зачете:

$$O_{итоговый} = 0,4 \cdot O_{зачет} + 0,6 \cdot O_{накопл}$$

Способ округления накопленной оценки промежуточного (итогового) контроля в форме зачета: арифметический (например, оценка 4,4 округляется до 4, а оценка 4,5 до 5).

Студент не имеет возможности пересдать низкие результаты за текущий контроль или работу на занятиях, самостоятельную работу, если за любой из этих видов работы была выставлена оценка.

В случае если студент пропустил срок сдачи отчетности по текущему контролю или самостоятельной работе по уважительной причине (к уважительным причинам может быть отнесена болезнь в указанный период, подтвержденная справкой из медицинского учреждения) допускает сдача форм контроля не позднее чем через две недели с момента окончания действия справки, если другие сроки не установлены деканатом. В случае, если студент не сдает работу в указанный срок, ему выставляется оценка «0».

Условия пересдач

На пересдаче студенту не предоставляется возможность получить дополнительный балл для компенсации оценки за текущий контроль. Первая пересдача проводится преподавателем, отвечающим за чтение дисциплины на факультете. При выставлении результирующей оценки учитывается накопленная оценка за текущий контроль, самостоятельную и аудиторную работу

Вторая пересдача проводится в присутствии комиссии, включающей не менее трех преподавателей, при выставлении результирующей оценки учитывается накопленная оценка за текущий контроль, самостоятельную и аудиторную работу

В исключительных случаях комиссия может принять решение об отказе от учета накопленной студентом оценки. В данном случае комиссией используются следующие критерии оценки ответа студента: полнота ответа на вопрос, самостоятельность при ответе на вопрос, точность в ответе на поставленные вопросы.



В диплом выставляется результирующая оценка по учебной дисциплине, которая формируется по следующей формуле:

$$O_{результ} = 0,6 \cdot O_{накопл} + 0,4 \cdot O_{итоговый}$$

Способ округления результирующей оценки по учебной дисциплине: арифметический.

ВНИМАНИЕ: оценка за итоговый контроль **блокирующая**, при неудовлетворительной итоговой оценке она равна результирующей.

7 Содержание дисциплины

Тема 1. Понятие и виды массовой коммуникации. Особенности и функции массовой коммуникации как вида общения

Понятие массовой коммуникации. Особенности массовой коммуникации как вида общения. Сравнение межличностной и массовой коммуникации. Специфика представленности трех сторон общения (коммуникативной, социально-перцептивной, интерактивной) в массовой коммуникации.

Виды СМИ и их особенности. Особенности новых коммуникативных технологий по сравнению с традиционными: интерактивность, индивидуальность, асинхронность. Транзактная медийная коммуникация. Особенности коммуникации в компьютерных сетях.

Функции СКМ (социальные, социально-психологические, психологические).

Самостоятельная работа студентов: чтение литературы по теме, подготовка к семинарскому занятию.

Семинар:

- 1) обсуждение специфики различных видов СМИ в форме групповой дискуссии;
- 2) мини-проект в микрогруппах: студенты выбирают любую цель (реклама продукта, продвижение услуги, социальная программа, политические выборы и т.п.) и составляют план реализации цели с использованием различных видов СМИ, аргументируя свой выбор. Каждая микрогруппа проводит презентацию своих проектов с последующей дискуссией.

Литература:

Основная:

1. Богомолова Н.Н. Социальная психология печати, радио и телевидения. М.:Изд-во Московского университета, 1990. С.24, 32-43.
2. Брайант Д., Томпсон С. Основы воздействия СМИ. М.-СПб.-Киев: Вильямс, 2004. С.83-175.
3. Харрис Р. Психология массовых коммуникаций. СПб: Прайм-Еврознак-М: Олма-Пресс, 2003 (2002), глава 1.

Дополнительная:

1. Аронсон Э. Общественное животное. М: Аспект-Пресс, 1998.
2. Аронсон Э., Уилсон Т., Эйкерт Р. Психологические законы поведения человека в социуме. СПб: Нева-М: Олма-Пресс, 2002.
3. Бабаева Ю.Д., Войскунский А.Е. Психологические последствия информатизации // Психологический журнал. 1998, т.19, №1. С.89-100.
4. Гулевич О.А. Психология коммуникации: учеб. пособие. М.: НОУ ВПО Московский психолого-социальный институт, 2008.
5. Жичкина А. Социально-психологические аспекты общения в Интернете // www.flogiston.ru
6. Майерс Д. Социальная психология. СПб: Питер, (любое издание).



7. Матвеева Л.В. Психология телевизионной коммуникации. М.: Психология, 2000.
8. Зимбардо Ф., Ляйппе М. Социальное влияние. СПб: Питер, 2000.
9. Лебедев-Любимов А. Психология рекламы. СПб: Питер, 2003.
10. Психология массовой коммуникации: учебник для студентов высших учебных заведений и слушателей курсов системы дополнительного образования / под ред. А. А. Бодалева, А. А. Деркача, Л. Г. Лаптева. Москва: Гардарики, 2008.
11. Чалдини Р. Психология влияния. СПб: Питер, 2000.

Тема 2. Теоретические подходы к изучению массовой коммуникации. Методы исследования массовой коммуникации

Теоретические подходы к изучению психологии СМК:

а) медиацентрированные подходы: бихевиоральный (теория социального научения; когнитивно-ориентированный подход (теории культивирования и социализации; конструктивистская теория; модель навязывания повестки дня; теория прайминга; теории структурного баланса и их использование в исследованиях масс-медиа);

б) человекоцентрированный подход (теория использования и удовлетворения). Исследования глубинных мотивов, связанных с потреблением масс-медиа (психоаналитический подход; «анализ мотивов»).

Основные направления исследований СМК. Исследования особенностей коммуникатора, реципиента, сообщения. Оценка содержания МК; оценка продолжительности воздействия; оценка последствий воздействия.

Основные методы исследования МК и особенности их применения: наблюдение, опрос (анкетирование и интервью; фокус-группа как разновидность интервью), контент-анализ, тестирование, эксперимент.

Самостоятельная работа студентов:

- 1) чтение литературы по теме, подготовка к семинарскому занятию;
- 2) подготовка мини-проекта – программы исследования СМИ (студент выбирает тему, выдвигает цель и гипотезу, продумывает, какие методы он мог бы использовать для достижения целей подобного исследования).

Семинар:

- 1) обсуждение специфики различных теоретических подходов к исследованию СМИ в форме групповой дискуссии;
- 2) доклад – презентация домашнего мини-проекта с последующим обсуждением.

Литература:

Основная:

1. Брайант Д., Томпсон С. Основы воздействия СМИ. М.-СПб.-Киев: Вильямс, 2004. , с. 83-175.
2. Харрис Р. Психология массовых коммуникаций. СПб: Прайм-Еврознак-М: Олма-Пресс, 2003 (2002), глава 2.

Дополнительная:

1. Богомолова Н.Н. Социальная психология печати, радио и телевидения. М.:Изд-во Московского университета, 1990. С.24, 32-43.
2. Андреева Г. М., Богомолова Н.Н., Петровская Л.А. Зарубежная социальная психология XX столетия: Теоретические подходы. М., 2001.
3. Андреева Г. М. Социальная психология: Учебник для высших учебных заведений. М., 2004.
4. Аронсон Э. Общественное животное. М: Аспект-Пресс, 1998.
5. Лебедев-Любимов А. Психология рекламы. СПб: Питер, 2003.



6. Леонтьев А.А. Прикладная психолингвистика речевого общения и массовой коммуникации. Москва: Смысл, 2008.
7. Майерс Д. Социальная психология. СПб: Питер, (любое издание).
8. Пайнс Э., Маслач К. Практикум по социальной психологии. СПб: Питер, 2000. Стр.62-105.
9. Зимбардо Ф., Ляйппе М. Социальное влияние. СПб: Питер, 2000.

Тема 3. Механизмы и методы воздействия в средствах массовой коммуникации

Воздействие СМИ на аттитюды. Изменение аттитюдов. Социально-психологические способы воздействия в СМИ и особенности их использования. Убеждающее воздействие в СМИ. Использование законов научения в СМИ. Использование гипнотических и трансовых приемов в СМИ. Воздействие на психофизиологическом уровне.

Способы повышения эффективности воздействия в СМИ. Характеристики аудитории, способствующие повышению эффективности воздействия МК. Характеристики коммуникатора (компетентность, искренность, надежность, принадлежность к меньшинству или большинству, ингруппе или аутгруппе, личная и внешняя привлекательность, количество коммуникаторов; «спящий» эффект). Взаимосвязь между коммуникатором и аудиторией: соотношение и отношения между ними, сходство их позиций.

Особенности сообщения, способствующие его принятию аудиторией: вербальные особенности: последовательность сообщений, структура сообщения, тип (двух и односторонняя) и последовательность аргументации в сообщении; описание иных вариантов развития событий, вопросы, повторения, готовые варианты решения, иллюзия выбора, скрытая демонстрация коммуникатора перед сообщением, юмор; лексика (примеры, поговорки, сравнения, метафоры и синонимы) и грамматика (объяснительные конструкции, активный / пассивный залог) сообщений; диалог. Графическое изображение: размещение на странице, размещение в газете, шрифт, цвет, графическое оформление. Особенности канала.

Степень осознания людьми влияния СМК: эффект «третьей стороны».

Манипулятивное воздействие в СМИ. Реклама как форма манипулятивного воздействия в СМИ. Патогенное воздействие СМИ на личность.

Самостоятельная работа студентов:

- 1) чтение литературы по теме, подготовка к семинарскому занятию;
- 2) подготовка мини-проекта по теме «механизмы социально-психологического воздействия в СМИ». Студенты самостоятельно анализируют различные продукты СМИ с точки зрения использования в них социально-психологических механизмов методов воздействия, идентифицируют данные механизмы и методы.

Семинар:

- 1) обсуждение вариантов использования социально-психологических механизмов воздействия в СМИ;
- 2) презентация домашних заданий – мини-проектов: студенты демонстрируют выбранные ими продукты СМИ и анализируют используемые в них механизмы и методы воздействия.

Литература:

Основная:

1. Брайант Д., Томпсон С. Основы воздействия СМИ. М.-СПб.-Киев: Вильямс, 2004, с. 315-335
2. Харрис Р. Психология массовых коммуникаций. СПб: Прайм-Еврознак-М: Олма-Пресс, 2003 (2002), глава 4.

Дополнительная:



1. Доценко Е.Л. Психология манипуляции. М., Речь, 1997.
2. Крижанская Ю.С., Третьяков В.П. Грамматика общения. СПб: Смысл; Питер, 2005.
3. Лебедев-Любимов А. Психология рекламы. СПб: Питер, 2003.
4. Майерс Д. Социальная психология. СПб: Питер, (любое издание).
5. Зимбардо Ф., Ляйппе М. Социальное влияние. СПб: Питер, 2000.
6. Лебедев-Любимов А. Психология рекламы. СПб: Питер, 2003.
7. Чалдини Р. Психология влияния. СПб: Питер, 2000.

Тема 4. Воздействие СМК на когнитивные процессы. Убеждение в СМИ

Информирование в СМК. Распространение новых идей и знаний с помощью СМК. Теория диффузии инноваций. Категории людей, принимающих инновации. Процессы распространения и принятия инноваций. Диффузия новостей.

Убеждение с помощью СМК. Модели убеждения. Матричная модель Мак-Гуайра, теория когнитивного ответа, модель вероятности сознательной обработки информации, Модель обдуманного действия и обоснованного поведения, Модель автоматической активации.

Информационные кампании в СМИ. Цели и методы информационных кампаний, стратегии содействия изменениям. Теоретические основы информационных кампаний. Принципы успешной информационной кампании.

Самостоятельная работа студентов:

- 1) чтение литературы по теме, подготовка к семинарскому занятию;
- 2) подготовка мини-проекта по теме «информирование и убеждение в СМИ». Студенты самостоятельно анализируют различные продукты СМИ с точки зрения использования в них моделей убеждения.

Семинар:

- 1) обсуждение способов убеждения, применяемых в СМИ;
- 2) презентация домашних заданий – мини-проектов: студенты демонстрируют выбранные ими продукты СМИ и анализируют используемые в них способы убеждения.

Литература:

Основная:

1. Брайант Д., Томпсон С. Основы воздействия СМИ. М.-СПб.-Киев, 2004. С.257-292.
2. Харрис Р. Психология массовых коммуникаций. СПб: Прайм-Еврознак-М.: Олма-Пресс, 2003 (2002), глава 5.

Дополнительная:

1. Адреева Г.М. Психология социального познания (любое издание)
2. Адреева Г. М. Социальная психология: Учебник для высших учебных заведений (любое издание).
3. Майерс Д. Социальная психология. СПб: Питер, (любое издание).
4. Зимбардо Ф., Ляйппе М. Социальное влияние. СПб: Питер, 2000.
5. Лебедев-Любимов А. Психология рекламы. СПб: Питер, 2003.
6. Чалдини Р. Психология влияния. СПб: Питер, 2000.

Тема 5. Создание образа мира с помощью СМК

Структура образа мира. Механизмы формирования образа мира. Процесс формирования образа мира. Воздействие продукции МК на процесс категоризации. Формирование прототипов, ИТЛ, скриптов и схем под воздействием СМИ.

Влияние информационных и образовательных передач на формирование образа мира. Влияние новостных передач. Виды новостей. Содержание новостей. Главные и второстепенные



признаки новостей, искажения новостей. Структура новостей. Приемы подачи новостей (приемы интерпретации событий, устойчивые формы сообщений, циклы освещения проблемы). Параметры и условия эффективности новостей. Восприятие предубежденности новостей.

Влияние эффекта прайминга на восприятие новостей.

Самостоятельная работа студентов:

- 1) чтение литературы по теме, подготовка к семинарскому занятию;
- 2) подготовка мини-проекта по теме «приемы подачи новостей». Студенты самостоятельно анализируют новостные передачи с точки зрения использования в них приемов подачи новостей.

Семинар:

- 1) обсуждение приемов манипуляции в новостных и информационных передачах (групповая дискуссия);
- 2) презентация домашних заданий – мини-проектов: студенты демонстрируют выбранные ими новостные передачи или тексты из прессы и анализируют используемые в них приемы и эффекты.

Литература:

Основная:

1. Брайант Д., Томпсон С. Основы воздействия СМИ. М.-СПб.-Киев: Вильямс, 2004, с. 257-270.
2. Харрис Р. Психология массовых коммуникаций. СПб: Прайм-Еврознак-М: Олма-Пресс, 2003 (2002), глава 7.

Дополнительная:

1. Адреева Г.М. Психология социального познания (любое издание).
2. Андреева Г. М. Социальная психология: Учебник для высших учебных заведений (любое издание).
3. Майерс Д. Социальная психология. СПб: Питер, (любое издание).
4. Нельсон Т. Психология предубеждений. Секреты шаблонного мышления, восприятия и поведения. СПб: Еврознак - М: Олма-Пресс, 2003.

Тема 6. Воздействие СМК на эмоциональные процессы. Развлечения в СМК

Виды эмоций и их связь с медиапродукцией. Роль идентификации и эмпатии при восприятии продуктов МК.

Страх и тревога, вызванные медиапродукцией. Роль фильмов ужасов и передач, вызывающих страх. Гипотеза катарсиса. Возрастные и половые различия в восприятии пугающих сцен. Копинг-стратегии в отношении страха.

Роль развлекательных передач. Психотерапевтическая роль СМИ. Фильмотерапия. Релаксация с помощью СМИ. Особенности использования юмора в МК. Роль юмористических передач в современном обществе.

Удовлетворение потребностей с помощью СМИ (потребности в любви, признании, аффилиации, повышении самооценки, самоутверждении, разрядка сексуальной и агрессивной напряженности, и др.).

Самостоятельная работа студентов:

- 1) чтение литературы по теме, подготовка к семинарскому занятию;
- 2) подготовка мини-проекта по теме «позитивное и негативное эмоциональное воздействие в СМИ». Студенты самостоятельно анализируют различные продукты СМИ с точки зрения эмоционального воздействия.



Семинар:

- 1) обсуждение способов и эффектов эмоционального воздействия в СМИ в форме групповой дискуссии;
- 2) презентация домашних заданий – мини-проектов: студенты демонстрируют выбранные ими продукты СМИ и анализируют используемые в них приемы эмоционального воздействия.

Литература:

Основная:

1. Брайант Д., Томпсон С. Основы воздействия СМИ. М.-СПб.-Киев: Вильямс, 2004, с. 315-335
2. Харрис Р. Психология массовых коммуникаций. СПб: Прайм-Еврознак-М: Олма-Пресс, 2003 (2002), глава 2, 6, 11.

Дополнительная:

1. Гозман Л.Я. Психология эмоциональных отношений. М., 1990.
2. Майерс Д. Социальная психология. СПб: Питер. (любое издание).
3. Зимбардо Ф., Ляйппе М. Социальное влияние. СПб: Питер, 2000.
4. Лебедев-Любимов А. Психология рекламы. СПб: Питер, 2003.

Тема 7. Влияние СМК на поведение личности. Проблема использования сцен секса и насилия в СМК

Моделирование поведения с помощью МК.

Проблема влияния сцен секса и насилия на поведение аудитории. Психоаналитическая модель катарсиса. Необихевиоральная модель социального научения. Эксперименты А.Бандуры.

Аудитория сексуально откровенных материалов.

Последствия демонстрации сексуально откровенных материалов в СМК: сексуальное возбуждение, изменение оценки своих сексуальных партнеров и брака, обучение новым формам сексуального поведения, агрессия, изменение представлений о распространенности нетрадиционных форм сексуального поведения, озабоченность проблемой сексуального насилия в обществе, принятие мифов об изнасиловании, катарсис. Стадии воздействия порнографии.

Эмоциональные последствия демонстрации агрессии в СМК: страх (источники и длительность, условия возникновения, возрастная динамика, стратегии совладания, способы коррекции), отвращение, удовольствие, катарсис.

Когнитивные и поведенческие последствия, связанные с агрессией: злость, усвоение моделей агрессивного поведения (стадии изучения, прямое и опосредованное влияние агрессии в СМК), снятие запретов, упрощение стратегий для оценки поведения агрессора, десенсибилизация, приписывание провокатору негативных намерений и эмоций; желание наказать провокатора / преступника; изменение образа реальности.

Иные когнитивные и поведенческие последствия: привлечение внимания, любопытство; игнорирование подробностей события; усвоение гендерных ролей, самоубийства.

Моделирование социально одобряемого поведения с помощью СМК. Социальная реклама и кампании социального маркетинга, их роль в формировании адаптивного поведения. Направления кампаний: развитие когнитивных процессов и коммуникативных навыков, здоровый образ жизни, безопасность, защита окружающей среды, представления о семье. Позитивные эффекты социального маркетинга, проведение кампаний. Условия эффективности кампаний и образовательных передач.

Самостоятельная работа студентов:

1. чтение литературы по теме, подготовка к семинарскому занятию;



2. подготовка мини-проекта по теме «воздействие на поведение в СМИ». Студенты самостоятельно анализируют различные продукты СМИ с точки зрения воздействия на поведение аудитории (примеры позитивного и негативного воздействия).

Семинар:

- 1) обсуждение возможных результатов воздействия СМИ на поведение аудитории;
- 2) презентация домашних заданий – мини-проектов: студенты демонстрируют выбранные ими продукты СМИ и анализируют используемые в них механизмы и методы воздействия на поведение.

Литература:

Основная:

1. Брайант Д., Томпсон С. Основы воздействия СМИ. М.-СПб.-Киев: Вильямс, 2004. С.351-376.
2. Харрис Р. Психология массовых коммуникаций. СПб: Прайм-Еврознак-М: Олма-Пресс, 2003 (2002), глава 9, 10.

Дополнительная:

1. Аронсон Э., Уилсон Т., Эйкерт Р. Психологические законы поведения человека в социуме. СПб: Нева-М: Олма-Пресс, 2002.
2. Богомолова Н.Н. Социальная психология печати, радио и телевидения. М.: Изд-во Московского университета, 1990. С.24, 32-43.
3. Бэрон Р., Ричардсон Д. Агрессия. СПб: Питер, 2000.
4. Майерс Д. Социальная психология. СПб: Питер, (любое издание).
5. Зимбардо Ф., Ляйппе М. Социальное влияние. СПб: Питер, 2000.
6. Лебедев-Любимов А. Психология рекламы. СПб: Питер, 2003.
7. Нельсон Т. Психология предубеждений. Секреты шаблонного мышления, восприятия и поведения. СПб: Еврознак - М: Олма-Пресс, 2003.
8. Чалдини Р. Психология влияния. СПб: Питер, 2000.

Тема 8. Влияние СМИ на межгрупповые отношения

Теория социальной идентичности и межгрупповые отношения. Формирование представления об угрозе и конкуренции посредством СМИ. Теория авторитарной личности, теория реального конфликта.

Стереотипы и предрассудки, их формирование посредством СМИ. Динамика изображения меньшинств в СМИ. Устойчивость стереотипов и возможности их изменения посредством СМИ.

Гипотеза контакта и условия ее выполнения. Модель межгруппового контакта Т.Петтигрю. Роль СМИ в оптимизации межгруппового контакта.

Самостоятельная работа студентов:

1. чтение литературы по теме, подготовка к семинарскому занятию;
2. подготовка мини-проекта по теме «представление социальных групп в СМИ». Студенты самостоятельно анализируют различные продукты СМИ с точки зрения представления образа определенной социальной группы (этнические группы, профессиональные группы, возрастные и гендерные группы и т.д.), выделяют типичные стереотипы, используемые в СМИ для представления данной социальной группы.

Семинар:



- 1) обсуждение особенностей образов различных социальных групп в СМИ;
- 2) презентация домашних заданий – мини-проектов: студенты демонстрируют выбранные ими продукты СМИ и анализируют используемые в них приемы описания социальной группы.

Литература:

Основная:

1. Брайант Д., Томпсон С. Основы воздействия СМИ. М.-СПб.-Киев: Вильямс, 2004, с. 351-377.
2. Харрис Р. Психология массовых коммуникаций. СПб: Прайм-Еврознак-М: Олма-Пресс, 2003 (2002), глава 3.

Дополнительная:

1. Агеев В.С. Межгрупповое взаимодействие. Социально- психологические проблемы. М.: Изд-во Моск. ун-та, 1990.
2. Андреева Г. М. Социальная психология: Учебник для высших учебных заведений. М., 2004. 364 с. (Глава 14).
3. Нельсон Т. Психология предубеждений. Секреты шаблонного мышления, восприятия и поведения. СПб: Еврознак - М: Олма-Пресс, 2003.
4. Бэрон Р., Ричардсон Д. Агрессия. СПб: Питер, 2000.
5. Майерс Д. Социальная психология. СПб: Питер, (любое издание).

Тема 9. Влияние СМК на массовые и политические процессы

Направления влияния СМК на политические процессы: формирование имиджа политических деятелей, влияние на избирательную активность, определение приоритетных политических событий, формирование представлений о политических событиях, формирование представлений о причинах социальных проблем, дезинформация противника во время боевых действий, воздействие на военнопленных, провокация массового поведения. Функции и типы слухов, вероятность их возникновения, направления работа с ними.

Самостоятельная работа студентов:

- 1) чтение литературы по теме, подготовка к семинарскому занятию;
- 2) подготовка мини-проекта по теме «предвыборные технологии в СМИ». Студенты самостоятельно анализируют различные продукты СМИ, используемые в политической предвыборной кампании, выделяют приемы воздействия, используемые в данных продуктах.

Семинар:

- 1) обсуждение вариантов использования социально-психологических механизмов воздействия в СМИ в политических целях;
- 2) презентация домашних заданий – мини-проектов: студенты демонстрируют выбранные ими продукты СМИ и анализируют используемые в них механизмы и методы воздействия на избирателей.

Литература:

Основная:

1. Брайант Д., Томпсон С. Основы воздействия СМИ. М.-СПб.-Киев: Вильямс, 2004. С.335-350.
2. Назаретян А.П. Психология стихийного поведения. М.: PerSe, 2001 (2005). С.60-100 или Назаретян А.П. Агрессивная толпа, массовая паника, слухи. М., 2003 (2004).
3. Харрис Р. Психология массовых коммуникаций. СПб: Прайм-Еврознак-М: Олма-Пресс, 2003 (2002), глава 8.



Дополнительная:

1. Бэрон Р., Ричардсон Д. Агрессия. СПб: Питер, 2000.
2. Майерс Д. Социальная психология. СПб: Питер, (любое издание).
3. Московичи С. Век толп. М., 1998.
4. Ольшанский Д.В. Политическая психология. СПб, 2002
5. Ольшанский Д.В. Психология масс. СПб, 2002
6. Психология масс. Хрестоматия. Самара: Изд. Дом «Бахрах», 1998.

8 Образовательные технологии

При реализации различных видов учебной работы используются следующие образовательные технологии: групповые дискуссии, работа в микрогруппах, анализ кейсов. Возможна организация мастер-классов приглашенных специалистов и экспертов.

9 Оценочные средства для текущего контроля и аттестации студента

9.1 Тематика заданий текущего контроля

Тематика эссе:

1. Влияние средств массовой коммуникации на общественное мнение.
2. Массовая коммуникация в современном мире.
3. Влияние массовой коммуникации на личность.
4. Использование массовой коммуникации в политике.
5. Способы психологического воздействия в средствах массовой коммуникации.
6. Представление меньшинств (этнических, сексуальных и др.) в средствах массовой коммуникации.
7. Патологическое влияние массовой коммуникации на психику.
8. Влияние массовой коммуникации на события в современном мире.
9. Особенности освещения военных действий и терактов в средствах массовой коммуникации.
10. Роль развлекательных передач в российском обществе.
11. Феномен телесериала.
12. Образовательная и информационная роль массовой коммуникации.
13. Проблема демонстрации секса в средствах массовой коммуникации.
14. Проблема демонстрации агрессии в средствах массовой коммуникации.
15. Образ представителей этнических меньшинств в сообщениях СМК.
16. Отражение межэтнических конфликтов в российских СМК.
17. Дискуссионные передачи (ток-шоу) и их роль в современном обществе.
18. Передачи психологической направленности и их влияние на массовое сознание.
19. Влияние передач о преступлениях и происшествиях на эмоциональное состояние аудитории.
20. Острые социальные проблемы в СМК (бездомность, беспризорность, нищета и т.п.).
21. Способы воздействия СМК на аддиктивное поведение.
22. Кампании социального маркетинга в российских СМК.
23. Освещение военных действий в российских СМК.
24. Имидж российского политика в СМК.
25. Влияние СМК на политическую активность граждан.
26. Образ бизнесмена и олигарха в российских СМК.
27. Освещение спортивных побед и поражений в российских СМК.
28. Ученые и науки в российских СМК.
29. Катастрофы и стихийные бедствия в российских СМК.



30. Особенности телевидения как канала массовой коммуникации.
31. Особенности Интернет-общения как вида МК
32. Способы повышения эффективности воздействия с помощью Интернет.
33. Особенности и формы мобильной коммуникации (с помощью мобильных телефонов).
34. Феномен медиазависимости.

Тема эссе для каждого студента утверждается преподавателем в индивидуальном порядке.

9.2 Вопросы для оценки качества освоения дисциплины

Вопросы для зачета

1. Межличностная и массовая коммуникация: сходство и различия.
2. Виды каналов массовой коммуникации. Структура массовой коммуникации.
3. Функции массовой коммуникации в современном обществе.
4. Бихевиоральные теории массовой коммуникации.
5. Когнитивно-ориентированные теории массовой коммуникации.
6. Теории баланса в исследованиях массовой коммуникации.
7. Использование психоаналитических моделей в массовой коммуникации.
8. Методы и направления исследований массовой коммуникации.
9. Массовая коммуникация как способ формирования аттитюдов.
10. Социально-психологические механизмы воздействия МК.
11. Использование законов научения в МК.
12. Манипулятивное воздействие в МК.
13. Приемы манипулятивного воздействия, используемые в рекламе.
14. Особенности коммуникатора, повышающие эффективность воздействия.
15. Особенности аудитории, способствующие повышению эффективности воздействия МК.
16. Особенности сообщения, повышающие эффективность воздействия МК.
17. Воздействие СМК на когнитивные процессы.
18. Информационные кампании в СМИ.
19. Формирование образа мира с помощью СМК.
20. Специфика новостных сообщений в СМК и их эффективность.
21. Влияние СМК на эмоциональные процессы.
22. Влияние СМК на поведение аудитории.
23. Последствия демонстрации агрессии в СМК, условия ее влияния.
24. Последствия демонстрации откровенных сексуальных материалов в СМК.
25. Моделирование социально одобряемого поведения с помощью СМК.
26. Роль СМК в возникновении и протекании межгрупповых конфликтов.
27. Роль СМК в оптимизации межгрупповых отношений.
28. Направления влияния СМК в сфере политики.
29. Формирование имиджа политика с помощью СМК.
30. Влияние СМК на массовые процессы.

10 Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

10.1 Базовый учебник

1. Богомолова Н.Н. Социальная психология массовой коммуникации: учебное пособие для студентов высших учебных заведений, обучающихся по направлению и специальности "Психология". Москва : Аспект Пресс, 2008 (2010).



10.2 Основная литература

1. Брайант Д., Томпсон С. Основы воздействия СМИ. М.-СПб.-Киев: Вильямс, 2004. 432 с.
2. Харрис Р. Психология массовых коммуникаций. СПб: Прайм-Евროзнак-М: Олма-Пресс, 2003 (2002).

10.3 Дополнительная литература

1. Агеев В.С. Межгрупповое взаимодействие. Социально- психологические проблемы. М.: Изд-во Моск. ун-та, 1990.
2. Адреева Г.М. Психология социального познания (любое издание).
3. Адреева Г. М. Социальная психология: Учебник для высших учебных заведений. М., 2004. 364 с. (Глава 14).
4. Аронсон Э., Уилсон Т., Эйкерт Р. Психологические законы поведения человека в социуме. СПб: Нева-М: Олма-Пресс, 2002.
5. Артемьева О.А. Количественные и качественные методы психологического исследования массовой коммуникации : учебное пособие. Иркутск: Иркутский гос. ун-т, 2007
6. Бабаева Ю.Д., Войскунский А.Е. Психологические последствия информатизации // Психологический журнал. 1998, т.19, №1. С.89-100.
7. Бэрн Р., Ричардсон Д. Агрессия. СПб: Питер, 2000.
8. Войскунский А.Е. Групповая игровая деятельность в Интернете // Психологический журнал. 1999, т.20, №1. С.126-132
9. Войскунский А.Е. Психологические исследования феномена интернет-аддикции // www.flogiston.ru
10. Гулевич О.А. Психология коммуникации: учеб. пособие. М.: НОУ ВПО Московский психолого-социальный институт, 2008.
11. Доценко Е.Л. Психология манипуляции. М., Речь, 2003.
12. Жичкина А. Социально-психологические аспекты общения в Интернете // www.flogiston.ru
13. Крижанская Ю.С., Третьяков В.П. Грамматика общения. СПб: Смысл; Питер, 2005.
14. Майерс Д. Социальная психология. СПб: Питер (любое издание).
15. Зимбардо Ф., Ляйппе М. Социальное влияние. СПб: Питер (любое издание).
16. Лебедев-Любимов А. Психология рекламы. СПб: Питер, 2003.
17. Леонтьев А.А. Прикладная психолингвистика речевого общения и массовой коммуникации. Москва: Смысл, 2008.
18. Матвеева Л.В. Психология телевизионной коммуникации. М.: Психология, 2000.
19. Назаретян А.П. Психология стихийного поведения. М: PerSe, 2001 (2005)
20. Назаретян А.П. Агрессивная толпа, массовая паника, слухи. М., 2003 (2004).
21. Нельсон Т. Психология предубеждений. Секреты шаблонного мышления, восприятия и поведения. СПб: Еврознак М: Олма-Пресс, 2003.
22. Ольшанский Д.В. Политическая психология. СПб: Питер, 2002.
23. Ольшанский Д.В. Психология масс. СПб: Питер, 2002.
24. Психология массовой коммуникации: учебник для студентов высших учебных заведений и слушателей курсов системы дополнительного образования / под ред. А. А. Бодалева, А. А. Деркача, Л. Г. Лаптева. Москва: Гардарики, 2008
25. Чалдини Р. Психология влияния. СПб: Питер, 2000.



11 Материально-техническое обеспечение дисциплины

Используется проектор при проведении лекционных и семинарских занятий.