

## Программа учебной дисциплины «Психология массовых коммуникаций»

Утверждена

Академическим советом ООП

Протокол №2.6-06.7/5 от 06.07.2018

Автор	Гулевич Ольга Александровна, доктор психологических наук, профессор
Число кредитов	5
Контактная работа (час.)	38
Самостоятельная работа (час.)	152
Курс	4
Формат изучения дисциплины	без использования онлайн курса

### I. ЦЕЛЬ, РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ И ПРЕРЕКВИЗИТЫ

Целями освоения дисциплины Психология массовых коммуникаций являются:

- ознакомление с закономерностями воздействия традиционных (печати, радио, телевидения) и современных (локальных сетей и глобальной сети Интернет) средств массовой коммуникации на представления, эмоции и поведение человека;
- анализ конкретных ситуаций воздействия традиционных и современных средств массовой коммуникации на представления, эмоции и поведение человека;
- формирование навыков проведения психологических исследований в области массовой коммуникации;
- формирование навыков воздействия на представления, эмоции и поведение человека помощью традиционных и современных средств массовой коммуникации.

#### Место дисциплины в структуре образовательной программы

Настоящая дисциплина относится к циклу Общепрофессиональных дисциплин, к его базовой части.

Изучение данной дисциплины базируется на следующих дисциплинах: Социальная психология.

### II. СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

#### Тема 1. Психологические подходы к изучению массовой коммуникации

Определение массовой коммуникации; различие между традиционными средствами массовой коммуникации и Интернетом.

Массовая коммуникация как источник воздействия: модели прайминга, повестки дня, культивации и научения через наблюдение. Субъективная оценка воздействия массовой

коммуникации: эффект «третьей стороны». Опосредованность воздействия массовой коммуникации.

Массовая коммуникация как средство удовлетворения потребностей: теория удовлетворения, возможности массовой коммуникации по удовлетворению потребностей (на примере социальных сетей и компьютерных игр).

Массовая коммуникация как форма двухстороннего общения: модели социального присутствия, богатства медиа, обработки социальной информации, уменьшения социальных сигналов и социальной идентичности.

## **ЧАСТЬ 1. МАССОВАЯ КОММУНИКАЦИЯ И ФОРМИРОВАНИЕ «КАРТИНЫ МИРА»**

### **Тема 2. Массовая коммуникация как источник информации**

Новости как источник информации о событиях: определение, виды и свойства новостных сообщений, циклы освещения событий.

Интерпретация событий в новостях: выбор события, места расположения новости, аспекта события («фреймирование»), точки зрения («спираль молчания»), главных героев и комментатора; текст сообщения и визуальные изображения. Цензура в новостях.

Факторы, оказывающие влияние на эффективность новостей: особенности сообщения (текст vs. звук, вербальная vs. визуальная информация, яркость оформления), мнение других людей, особенности аудитории (эмоции и аттитюды).

Направления воздействия новостных сообщений: оценка важности и представление о конкретном событии (последовательность событий, причины, необходимые реакции и т.д.), представление о более общих социальных явлениях и процессах, совершение поступков. Эффект «восприятия предубежденности новостей».

### **Тема 3. Массовая коммуникация как средство убеждения**

Убеждающая коммуникация: определение и психологические механизмы. Модель вероятности тщательной обработки и эвристико-систематическая модель: стратегии анализа убеждающего сообщения, факторы, способствующие выбору стратегий.

Влияние коммуникатора на исход убеждения: компетентность, искренность, привлекательность, принадлежность к меньшинству vs. большинству, агент vs. аватар, «спящий эффект».

Влияние сообщения на исход убеждения: порядок аргументации, односторонние vs. двухсторонние сообщения, описание общих закономерностей vs. отдельных случаев, фрейм выгоды vs. фрейм потери, повторение информации, «яркость» сообщений, общение лицом-к-лицу vs. в чате, интерактивность сайта.

Влияние аудитории на исход убеждения: уровень самоконтроля, возможность «самоподтверждения». Соответствие сообщения особенностям аудитории: потребности, фокус саморегуляции, аттитюды, ценности.

Кампании социального маркетинга: возможности и препятствия. Роль средств массовой коммуникации в проведении кампаний социального маркетинга. Закономерности убеждающей коммуникации в кампаниях социального маркетинга (на примере сообщений, посвященных здоровью).

## **ЧАСТЬ 2. МАССОВАЯ КОММУНИКАЦИЯ И МЕЖЛИЧНОСТНЫЕ ОТНОШЕНИЯ**

### **Тема 4. Социальное познание в массовой коммуникации**

Определение Я-концепции, социальное сравнение как механизм формирования Я-концепции. Последствия социального сравнения в массовой коммуникации, частный случай – сравнение со стройными моделями. Эффекты социального сравнения в Интернете.

Определение самораскрытия. Самораскрытие в личной коммуникации и в коммуникации, опосредованной компьютером. Факторы и последствия самораскрытия в сетевой коммуникации.

Определение самопрезентации. Факторы и последствия самопрезентации в сетевой коммуникации. Компенсация в ходе сетевой самопрезентации.

Общее представление о формировании «образа другого»; специфика «образа другого» в Интернете. Показатели, на которые ориентируются пользователи при формировании «образа другого». Факторы симпатии в Интернете.

#### **Тема 5. Личные отношения в массовой коммуникации**

Общение как средство построить отношения. Односторонние (парасоциальные) и двухсторонние отношения. Онлайн общение: социальные сети и сетевые компьютерные игры. Интенсивность онлайн общения: общение как расширение возможностей vs. компенсация ограничений. Позитивные и негативные последствия онлайн общения. Романтические отношения в социальных сетях: публичная презентация отношений, ревность и наблюдение за партнером.

#### **Тема 6. Разрушений личных отношений: Интернет-зависимость**

Определение и виды Интернет-зависимости. Индивидуальные (личностные черты, потребности, эмоции, Я-концепция) и социальные (общительность, социальная поддержка, социальные нормы) факторы Интернет-зависимости. Последствия Интернет-зависимости: физическое и психологическое благополучие, отношения с окружающими и уровень достижений.

Психологическая коррекция Интернет-зависимости.

### **ЧАСТЬ 3. МАССОВАЯ КОММУНИКАЦИЯ И СОЦИАЛЬНОЕ ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ**

#### **Тема 7. Влияние массовой коммуникации на социальное взаимодействие**

Общее представление о помогающем поведении: определение, виды и факторы помощи.

Влияние традиционных СМК на просоциальные когниции, эмоции и поведение; условия воздействия. Влияние компьютерных игр на просоциальные когниции, эмоции и поведение; условия воздействия.

Общее представление об агрессивном поведении: определение, виды и факторы агрессии; общая модель агрессии. Влияние традиционных СМК на агрессивные когниции, эмоции и поведение; особенности аудитории и сообщения как условия воздействия. Влияние компьютерных игр на агрессивные когниции, эмоции и поведение; особенности игроков и игры как условия воздействия. Игровая агрессия как источник чувства вины.

Материалы откровенно сексуального содержания. Влияние материалов на сексуальное возбуждение, оценку партнера и близких отношений. Влияние материалов на агрессивные когниции и агрессивное поведение к женщинам; условия воздействия.

#### **Тема 8. Массовая коммуникация как платформа для социального взаимодействия**

Помогающее поведение в Интернете: виды и факторы помогающего поведения. Агрессивное поведение в Интернете: кибербуллинг. Определение и виды кибербуллинга. Факторы и последствия кибербуллинга: агрессор и жертва. Стабильность кибербуллинга. Поведение свидетелей. Способы уменьшения кибербуллинга.

### **ЧАСТЬ 4. МАССОВАЯ КОММУНИКАЦИЯ И ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ**

#### **Тема 9. Массовая коммуникация как средство развития**

Влияние массовой коммуникации на когнитивные процессы (внимание, восприятие, память). Влияние массовой коммуникации на академические и профессиональные знания и

навыки. Влияние массовой коммуникации на эмоциональное состояние: сообщения со страшными событиями и сообщения с трагическими событиями. Влияние массовой коммуникации на развитие личности.

### Тема 10. Массовая коммуникация как платформа для принятия решений

Аспекты группового принятия решений. Общее представление о групповом принятии решения. Группы личного общения vs. виртуальные группы. Деловой аспект работы виртуальных групп. Эмоциональный аспект работы виртуальных групп. Результат работы виртуальных групп. Условия эффективности виртуальных групп. Влияние деиндивидуализации в виртуальных группах.

## ЧАСТЬ 5. МАССОВАЯ КОММУНИКАЦИЯ И СОЦИАЛЬНЫЕ ПРОЦЕССЫ

### Тема 11. Роль массовой коммуникации в политической жизни

Виды политических новостей и политической рекламы. Влияние политических новостей и политической рекламы на attitudes и поведение. Факторы эффективности политической рекламы в социальных сетях.

Политические дискуссии на телевидении: эффект предубеждения интервьюера. Политические дискуссии в социальных сетях: индивидуальные и ситуативные факторы, оказывающие влияние на готовность выразить свою позицию.

Влияние социальных сетей на протестное политическое поведение. Механизмы воздействия сетевого общения на политическую активность. Связь онлайн и офлайн протестной политической активности.

## III. ОЦЕНИВАНИЕ

Тип контроля	Форма контроля	4 курс		Параметры
		1	2	
Итоговый	Экзамен		x	Тест, который состоит из двух частей: (а) ряд закрытых вопросов с вариантами ответа; (б) письменный анализ кейса.

Итоговая оценка по дисциплине складывается из оценок аудиторной работы, текущего контроля и экзамена.

*Аудиторная работа* осуществляется в ходе семинарских занятий. Она предполагает выполнение творческих заданий. Оценка за аудиторную работу выставляется по формуле, где *O<sub>задания</sub>* – средняя оценка за выполнение творческих заданий.

$$O_{\text{аудиторная}} = O_{\text{задание}}$$

Накопленная оценка учитывает результаты студента следующим образом:

$$O_{\text{накопленная}} = O_{\text{аудиторная}}$$

Результирующая оценка выставляется по следующей формуле, где *O<sub>экзамен</sub>* – оценка за работу непосредственно на экзамене:

$$O_{\text{итоговый}} = 0,2 \cdot O_{\text{экзамен}} + 0,8 \cdot O_{\text{накопленная}}$$

Способ округления накопленной оценки промежуточного (итогового) контроля в форме зачета: арифметический (например, оценка 4,4 округляется до 4, а оценка 4,5 до 5). Исключение составляют оценки ниже «4»: при подсчете результатов они не округляются (например, 3,6 фиксируется как 3).

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

В случае если студент пропустил срок сдачи отчетности по уважительной причине (к уважительным причинам может быть отнесена болезнь в указанный период, подтвержденная справкой из медицинского учреждения), допускается 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 накопленной оценки. Первая пересдача проводится преподавателем, отвечающим за чтение дисциплины на факультете. При выставлении результирующей оценки учитывается накопленная оценка:

$$O_{итоговый} = 0,2 \cdot O_{экзамен} + 0,8 \cdot O_{накопленная}$$

Вторая пересдача проводится в присутствии комиссии, включающей не менее трех преподавателей. Студент получает два вопроса (см. вопросы к экзамену) и время на подготовку к ответу, после чего отвечает комиссии устно. Однако комиссия оставляет за собой право задавать любые дополнительные вопросы по материалу курса. При выставлении результирующей оценки учитывается накопленная оценка:

$$O_{итоговый} = 0,2 \cdot O_{экзамен} + 0,8 \cdot O_{накопленная}$$

В диплом ставится оценка, которая является результирующей оценкой по учебной дисциплине.

**Экзамен** состоит из двух частей. Первая часть включает в себя тест с закрытыми вопросами и вариантами ответов, размещенными в системе LMS. Результаты теста зависят от количества правильно выполненных заданий. Система LMS рассчитывает процент правильно выполненных заданий; этот показатель делится на 10, а затем округляется по правилам арифметики. Правила округления распространяются на оценки выше «4». Оценки ниже «4» при подсчете результатов не округляются (например, 3.6 фиксируется как 3). Минимальная оценка за тест – 0 баллов, максимальная оценка – 10 баллов.

Вторая часть включает кейс, в котором описывается ситуация массовой коммуникации.

Кейс выполняется письменно. При оценке кейса используются следующие критерии:

- полнота ответа при анализе кейса (соответствие ответа заданному вопросу)
- логичность и обоснованность проведенного анализа

Максимальная оценка за кейс – 10 баллов.

Оценка за экзамен подсчитывается следующим образом:

$$O_{экзамен} = 0,6 \cdot O_{кейс} + 0,4 \cdot O_{тест}$$

Экзаменационные задания студент выполняет самостоятельно, не обращаясь к письменным, печатным или электронным источникам. В ходе экзамена не допускается использование электронных средств, позволяющих сохранять или передавать информацию (мобильных телефонов, плейеров и т.д.). При нарушении этого правила экзаменационная работа не засчитывается.

#### **IV. ПРИМЕРЫ ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ**

В ходе семинарских занятий выполняются творческие задания, предполагающие анализ ситуаций массовой коммуникации. В ходе домашнего задания происходит анализ научной литературы из области психологии массовых коммуникаций и создание плана исследования.

Статьи на английском языке из баз Scopus и Web of Science; книги на английском языке, размещенные в системе LMS.

**Вопросы к экзамену**

1. Психологические теории классической массовой коммуникации: массовая коммуникация как средство воздействия
2. Психологические теории современной массовой коммуникации: массовая коммуникация как средство удовлетворения потребностей и двухстороннего общения
3. Психологические аспекты воздействия новостей в массовой коммуникации: определение, способы интерпретации, факторы, последствия
4. Кампании социального маркетинга в массовой коммуникации: цели, особенности, пути убеждения, факторы убеждения
5. Социальное познание в массовой коммуникации: социальное сравнение, самораскрытие. самопрезентация, образ партнера
6. Личные отношения в массовой коммуникации: формы, факторы, последствия, романтические отношения
7. Зависимость от технологий (Интернет-зависимость): факторы, последствия, коррекция
8. Помогающее и агрессивное поведение в массовой коммуникации: механизмы, факторы, последствия
9. Помогающее и агрессивное поведение в Интернете: виды, факторы, последствия
10. Роль массовой коммуникации в развитии человека: когнитивные процессы, эмоции, академические знания и профессиональные навыки
11. Роль массовой коммуникации в принятии групповых решений: особенности виртуальных групп
12. Роль массовой коммуникации в политической жизни: политическая реклама, политические дискуссии, политическое поведение.

## **V. РЕСУРСЫ**

### **1. Основная литература**

1. Антонова, Н. В. Психология массовых коммуникаций : учебник и практикум для академического бакалавриата / Н. В. Антонова. — М. : Издательство Юрайт, 2019. — 373 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-00520-2. — Режим доступа : [www.biblio-online.ru/book/44BC3153-544E-4A02-9692-582B1D98F222](http://www.biblio-online.ru/book/44BC3153-544E-4A02-9692-582B1D98F222).
2. Виноградова, С. М. Психология массовой коммуникации : учебник для бакалавров / С. М. Виноградова, Г. С. Мельник. — М. : Издательство Юрайт, 2019. — 512 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3446-5. — Режим доступа : [www.biblio-online.ru/book/51D0F7B8-DA82-470E-A9FB-F1689178CCAF](http://www.biblio-online.ru/book/51D0F7B8-DA82-470E-A9FB-F1689178CCAF).

### **2. Дополнительная литература**

1. Евгеньева, Т. В. Психология массовой политической коммуникации : учебник и практикум для академического бакалавриата / Т. В. Евгеньева, А. В. Селезнева. — 2-е изд., испр. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2019. — 258 с. — (Серия : Авторский учебник). — ISBN 978-5-534-08175-6. — Режим доступа : [www.biblio-online.ru/book/7F2DB0D7-7289-4142-B1D5-7C18040E8C29](http://www.biblio-online.ru/book/7F2DB0D7-7289-4142-B1D5-7C18040E8C29).
2. Collier, K.M. et al. (2016). Does parental mediation of media influence child outcomes? A meta-analysis on media time, aggression, substance use, and sexual behavior. *Developmental Psychology*, 52, 798–812.

### 3. Программное обеспечение

№ п/п	Наименование	Условия доступа
1.	Microsoft Windows 7 Professional RUS Microsoft Windows 10 Microsoft Windows 8.1 Professional RUS	<i>Из внутренней сети университета (договор)</i>
2.	Microsoft Office Professional Plus 2010	<i>Из внутренней сети университета (договор)</i>

### 4. Профессиональные базы данных, информационные справочные системы, интернет-ресурсы (электронные образовательные ресурсы)

№ п/п	Наименование	Условия доступа
	<i>Профессиональные базы данных, информационно-справочные системы</i>	
1.	Консультант Плюс	<i>Из внутренней сети университета (договор)</i>
2.	Электронно-библиотечная система Юрайт	URL: <a href="https://biblio-online.ru/">https://biblio-online.ru/</a>
	<i>Интернет-ресурсы (электронные образовательные ресурсы)</i>	
1.	Открытое образование	URL: <a href="https://openedu.ru/">https://openedu.ru/</a>

### 5. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Учебные аудитории для лекционных занятий по дисциплине обеспечивают использование и демонстрацию тематических иллюстраций, соответствующих программе дисциплины в составе:

- ПЭВМ с доступом в Интернет (операционная система, офисные программы, антивирусные программы);
- мультимедийный проектор с дистанционным управлением.

Учебные аудитории для лабораторных и самостоятельных занятий по дисциплине оснащены компьютер и проектор, с возможностью подключения к сети Интернет и доступом к электронной информационно-образовательной среде НИУ ВШЭ.