

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

Психология массовых коммуникаций и противодействие манипуляции

Практикум

Ярославль
ЯрГУ
2017

УДК 316.77(076)
ББК Ю959я73
П86

*Рекомендовано
Редакционно-издательским советом университета
в качестве учебного издания. План 2017 года*

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

Составитель
А. С. Трифонова

Психология массовых коммуникаций и противо-
П86 **действие манипуляции** : практикум / сост. А. С. Трифо-
нова ; Яросл. гос. ун-т им. П. Г. Демидова. — Яро-
славль : ЯрГУ, 2017. — 56 с.

Практикум обеспечивает освоение студентами кон-
кретных умений и навыков и закрепление полученных
на лекциях знаний на практических занятиях и при про-
ведении самостоятельной работы по дисциплине.

Предназначен для студентов, изучающих дисциплину
«Психология массовых коммуникаций и противодействие
манипуляциям».

УДК 316.77(076)
ББК Ю959я73

© ЯрГУ, 2017

Цель дисциплины «Психология массовых коммуникаций и противодействие манипуляции» — дать общие понятия о психологических особенностях протекания процессов массовой коммуникации, сформировать представление о психологических особенностях создания, восприятия и воздействия информации и рекламы.

В результате изучения дисциплины студент должен:

- анализировать психологические свойства и феномены современной массовой коммуникации, понимать их природу;
- знать различные теоретические подходы к анализу психологической природы СМИ;
- уметь применять теоретические знания к анализу конкретных ситуаций;
- уметь применять полученные знания в практической работе;
- владеть методами и методиками социально-психологического исследования на примере изучения влияния средств массовой информации на сознание и поведение аудитории.

Программа и содержание дисциплины «Психология массовых коммуникаций и противодействие манипуляции»

1. Примерный тематический план дисциплины

Тема 1. Психология массовых коммуникаций: введение

Основной теоретический контекст проблемы психологии массовых коммуникаций. Общение, коммуникация, воздействие. Коммуникационные процессы в психологии общения. Понятие массовых коммуникаций. Структура. Функции.

Психологические эффекты воздействия массовой коммуникации.

Психологические способы воздействия в процессе общения в больших группах: убеждение, внушение, заражение, подражание, социальная мода.

Убеждающая коммуникация. Йельский метод изменения установок. Центральные и периферические пути убеждения. Условия эффективности убеждения: особенности коммуникатора, особенности аудитории, соотношение особенностей коммуникатора и аудитории, особенности сообщения.

Публичное выступление: вербальные и невербальные компоненты.

Слухи и сплетни. Роль слухов и сплетен в массовых коммуникациях.

Психология моды и модного поведения.

Тема 2. Теории и модели массовой коммуникации

Теории «волшебной пули». Теории «селективного влияния». Теория использования и удовлетворения. Диффузия инноваций.

Когнитивные теории. Теория культивирования. Теория ранжирования общественных событий (agenda-setting).

Теория социализации. Теория социального научения. Моделирование. Подкрепление. Сенсibilизация. Десенсibilизация.

Теория фрейминга. Эффект прайминга.

Теории «конструирования социальной реальности». Концепция «спирали молчания» Э. Ноэль-Ньюмен.

Тема 3. Структура массовой коммуникации

Коммуникатор как активный субъект коммуникации. Образ коммуникатора. Социально-психологические модели коммуникатора. Психологические аспекты образов «героя», «лидера», «звезды» в ситуации массовой коммуникации.

Сообщение (контент) массовой коммуникации. Образы социальных групп в СМИ. Направленность сообщений на разные социальные группы. Тематические и жанровые блоки в контенте СМИ.

Социально-психологические характеристики аудитории массовой коммуникации.

Средства (каналы) массовой коммуникации. Потребление и предпочтения различных каналов. Особенности Интернета как канала коммуникации.

Тема 4. Когнитивная и аффективная составляющие восприятия информации в СМИ

Новости. Установление приоритетности новостей. Особенности информирования в СМИ. Характерные черты значимого события. Манипуляция новостями. Последствия освещения новостей в СМИ.

Роль эмоций в убеждающей коммуникации. Убеждение, основанное на страхе. Прививка установки, реактивное сопротивление.

Эмоциональная составляющая восприятия информации в СМИ. Роль эмоций в процессе убеждения и формирования мнения о проблеме. Использование эмоционально окрашенной информации в целях пропаганды. Позитивная и негативная информация в СМИ. Юмор и механизмы создания «смешного». Функции позитивно окрашенной информации. «Плохие» новости: функции. Проблема интереса к «плохим» новостям.

Психологические последствия демонстрации насилия в СМИ. Переживание отрицательных эмоций. Страх. Усвоение моделей поведения, включающих агрессию. Растормаживание агрессивных реакций. Катарсис.

Степень влияния СМИ.

Тема 5. Массовые коммуникации как предмет социально-психологических исследований. Методы изучения массовых коммуникаций

Основные направления исследования массовых коммуникаций в социальной психологии.

Методы анализа массовой коммуникации: контент-анализ, пропагандистский анализ, анализ слухов.

Социально-психологические исследования эффективности СМИ.

Методы изучения СМИ. Наблюдение, эксперимент. Метод опроса. Интервью и качественные методы исследования. Метод фокус-группы. Контент-анализ. Применение контент-анализа для изучения массовых коммуникаций.

Тема 6. Социальная психология массовых коммуникаций. Управление социальными коммуникациями. Манипулирование в СМИ

СМИ и управление массовыми коммуникациями.

PR-технологии. СМИ и управление общественным мнением. Формирование общественного мнения.

Манипуляция. Манипулирование в массовых коммуникациях. Методы манипулирования массовым сознанием. Окно Овертона.

Пропаганда как способ управления социальными коммуникациями. Понятие, функции, психологические механизмы, технологии пропаганды. Противодействие тактике пропаганды. Понятие информационной войны.

Информационная кампания. Информационные технологии. Информационные технологии агитационно-пропагандистского типа. Новостные события в информационной кампании.

Реклама как коммуникация. Типы рекламных коммуникаций в маркетинге. Психология рекламного воздействия. Модели рекламного воздействия: бихевиоризм, психоанализ, когнитивизм, гуманистическая психология. Система маркетинговых коммуникаций: принцип взаимности, принцип доверия и преданности.

2. Вопросы к экзамену

1. Основной теоретический контекст проблемы психологии массовых коммуникаций. Общение, коммуникация, воздействие.

2. Общение. Основные составляющие общения: коммуникация, перцепция, интеракция.

3. Воздействие. Психологические способы воздействия в процессе общения в больших группах: заражение, внушение.

4. Воздействие. Психологические способы воздействия в процессе общения в больших группах: убеждение, подражание.

5. Убеждение. Убеждающая коммуникация. Йельский метод изменения установок.

6. Центральный и периферический пути убеждения. Роль эвристик при периферическом пути убеждения.

7. Роль эмоций в убеждающей коммуникации. Убеждение, основанное на страхе. Прививка установки, реактивное сопротивление.

8. Социальная установка как основа убеждающей коммуникации. Виды, формирование. Как работает установка в рекламе?

9. Социальная установка и поведение. Влияние установки на поведение.

10. Публичное выступление: вербальные компоненты.

11. Публичное выступление: невербальные компоненты.

12. Слухи и сплетни. Роль слухов и сплетен в массовых коммуникациях.

13. Психология толпы. Феномены толпы. Коммуникация в толпе. Психология паники.

14. Психология моды.

15. Общая характеристика массовых коммуникаций. Воздействие СМИ, функции СМИ.

16. Психологические эффекты СМИ. Поведенческие, установочные, когнитивные, физиологические эффекты СМИ.

17. Общие основы исследования СМИ.

18. Психологический анализ коммуникатора. Социально-психологические модели коммуникатора. Психологические аспекты образов «героя», «лидера», «звезды» в ситуации массовой коммуникации.

19. Аудитория массовой коммуникации.

20. Средства (каналы) массовой коммуникации.
21. Сообщение (контент) массовой коммуникации.
22. Методы изучения массовой коммуникации: контент-анализ, пропагандистский анализ, анализ слухов.
23. Контент-анализ как метод исследования СМИ: общая характеристика, процедура.
24. Обзор моделей массовой коммуникации: теории «волшебной пули», теории «селективного влияния», теории «конструирования социальной реальности».
25. Теории воздействия СМИ: теория культивации. Эффект культивации.
26. Теории воздействия СМИ: теория диффузии инноваций.
27. Теории воздействия СМИ: теория использования и удовлетворения.
28. Концепция установления приоритетности новостей. СМИ и формирование «повестки дня».
29. Новости. Особенности информирования в СМК.
30. Условия эффективности убеждения: особенности коммуникатора, характеристики аудитории.
31. Условия эффективности убеждения: характеристики сообщения, соотношение особенностей коммуникатора и аудитории.
32. Степень влияния СМК. Осознание влияния СМК: эффект «третьей стороны».
33. Теория социального научения. Эффект моделирования.
34. Теория социализации.
35. Когнитивная (конструктивистская) теория массовых коммуникаций.
36. Эффект прайминга.
37. Эффект фрейминга.
38. Эффект сенсibilизации/десенсibilизации.
39. Когнитивные и эмоциональные аспекты использования СМИ.
40. Проблема насилия и СМИ. Психологические последствия демонстрации насилия в СМИ.
41. СМИ и просоциальное поведение.
42. Психология пропаганды. Понятие информационной войны.
43. Технологии и приемы пропаганды. Окно Овертона.

44. Манипулирование в массовых коммуникациях. Методы манипулирования массовым сознанием.

45. Реклама как коммуникация. Социальная ориентированность человека как психологический фактор рекламной деятельности. Престижное потребление.

46. Психология рекламного воздействия. Модели рекламного воздействия: бихевиоризм, психоанализ, когнитивизм, гуманистическая психология.

47. Психологические основы рекламной коммуникации. Типы рекламных коммуникаций в маркетинге.

48. Немецкая и американская традиции в исследовании рекламы. Адвертологический подход.

49. Система маркетинговых коммуникаций.

50. Личные продажи: принцип взаимности, принцип доверия и преданности.

51. Социально-психологические основы поведения потребителей.

52. Дизайн рекламы. Психология восприятия цены.

53. Способы манипулирования в рекламе.

3. Примерный перечень тем рефератов по дисциплине

1. Современные психологические теории массовых коммуникаций.
2. Информационные войны.
3. Психология манипуляций в СМИ.
4. Противодействие манипуляциям в массовых коммуникациях.
5. Личностные предпосылки манипулятивного воздействия СМК.
6. Окно Овертона: возможности и ограничения.
7. Спираль молчания: принципы работы.
8. Проблема доверия в рекламе.
9. Социально-психологические модели коммуникатора.
10. Особенности восприятия публичного выступления в массовой коммуникации и речевые технологии.
11. Психологические механизмы пропаганды.
12. Эмоциональная составляющая восприятия информации в СМИ.
13. Клип-стиль: социально-психологическое содержание
14. Новости: когнитивные механизмы и манипуляция общественным мнением.
15. Информационная кампания и ее разработка.
16. «Черный» PR.
17. Кризисные коммуникации.
18. Психологические особенности интернет-коммуникаций.

4. Литература

1. Аронсон, Э. Эпоха пропаганды : Механизмы убеждения. Повседневное использование и злоупотребление : Психологическая энциклопедия / Э. Аронсон, Э. Пратканис. — СПб. : Прайм-ЕВРОЗНАК, 2002.

2. Богомолова, Н. Н. Социальная психология массовой коммуникации / Н. Н. Богомолова. — М. : Аспект-Пресс, 2010.

3. Болотова, А. К. Психология коммуникаций : монография / А. К. Болотова. — М. : Издательский дом ВШЭ, 2015. — URL : [//biblioclub.ru/index.php?page=book&id=439951](http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=439951)

4. Гулевич, О. А. Психология коммуникации / О. А. Гулевич. — М. : МПСИ, 2007.

5. Евгеньева, Т. В. Технологии социальных манипуляций и методы противодействия им / Т. В. Евгеньева. — СПб. : Питер, 2007.

6. Измайлова, М. А. Психология рекламной деятельности : учебник / М. А. Измайлова. — М. : Дашков и К°, 2016. — URL : [//biblioclub.ru/index.php?page=book&id=453265](http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=453265)

7. Матвеева, Л. В. Психология телевизионной коммуникации / Л. В. Матвеева, Т. Я. Аникеева, Ю. В. Мочалова. — М. : РИП-Холдинг, 2000.

8. Никулина, С. А. Психология массовой коммуникации : учеб. пособие / С. А. Никулина. — М. : Директ-Медиа, 2014. — URL : http://biblioclub.ru/index.php?page=book_view&book_id=235650

9. Психологическое воздействие в межличностной и массовой коммуникации / отв. ред. А. Л. Журавлев, Н. Д. Павлова. — М. : Институт психологии РАН, 2014. — URL : [//biblioclub.ru/index.php?page=book&id=271662](http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=271662)

10. Социальная психология массовых коммуникаций : метод. указания / сост. А. Г. Смирнова. — Ярославль : ЯрГУ, 2006.

11. Харрис, Р. Психология массовых коммуникаций / Р. Харрис. — СПб. : Прайм-ЕВРОЗНАК, 2003.

12. Библиотека «Куб». — URL : www.koob.ru

13. ЭБС «Университетская библиотека онлайн». — URL : www.biblioclub.ru

Практические задания по темам дисциплины

ТЕМА 1. Психология массовых коммуникаций: введение

Практическое задание 1. «Зона затмения»

(Предложено авторами учебной программы ГУ ВШЭ «Научно-практический семинар» в 2013 г. С. А. Шомовой, А. В. Шариковым, О. А. Тимофеевой, Е. В. Шестопаловой) [Казакова Л. П. Психология массовых коммуникаций: практикум. М.: МГУП им. Ивана Федорова, 2014. С. 11].

Задание предполагает индивидуальную самостоятельную работу студента дома.

Студентам дается следующая **инструкция**.

В течение 24 часов ваша задача — избегать любых новостей. Заранее продумайте, каким образом можно этого добиться. После окончания опыта ответьте на ряд вопросов.

1. Удалось ли вам выполнить задачу? Какими средствами вы пытались избегать контактов с новостной продукцией? Легко ли это было? Почему?

2. Понравился ли вам такой опыт? Что вы почувствовали после окончания выполнения упражнения?

3. Чем вы заполняли время, освободившееся от медиапотребления? Было ли вам скучно или, наоборот, интересно?

4. Как трансформировалось ваше неформальное общение в «зоне затмения»?

5. Испытали ли вы эффект FOMO — Fear Of Missing Out («боязнь остаться в стороне»)? Что вы «пропустили»? Насколько значимой через сутки показалась информация, о которой вы узнали с опозданием? Нужно ли было прилагать усилия, чтобы вновь оказаться «в теме»?

6. Чем вы объясните эффект личной «зоны затмения»? Было ли выполнение упражнения полезным для вас?

Напишите эссе (рассказ, статью в студенческую газету, пост в блоге) о вашем пребывании в «Зоне затмения».

Практическое задание 2. Эффекты массовой коммуникации

Цель — проанализировать основные психологические эффекты воздействия массовой коммуникации.

Задание предполагает работу в группах. Студенты объединяются в группы по 3–5 человек. Каждой группе выдается задание (возможно несколько заданий для группы) определить, о каком эффекте массовой коммуникации идет речь.

1. Если человек не успел доделать какое-то дело, то оно запоминается лучше, чем то, которое он успел доделать.

2. Коммуникатор планировал один эффект, а в результате получил противоположный.

3. Меньшинство создает иллюзию того, что их идею разделяет большинство.

4. Реципиент стремится избежать информации, которая ему надоела из-за многократных встреч с ней.

5. Характеристики одного человека (группы) переносятся на другого человека (группу).

6. Человек отвергает информацию, если чувствует в ней элемент угрозы.

7. Человеку, просмотревшему репортаж по TV, «кажется», что все события «он видел своими глазами».

Время на обсуждение в группах — 15–20 минут.

Каждая группа представляет свое объяснение психологического эффекта. Далее следует общегрупповое обсуждение.

Литература для подготовки

1. Аронсон, Э. Эпоха пропаганды : Механизмы убеждения. Повседневное использование и злоупотребление : Психологическая энциклопедия / Э. Аронсон, Э. Пратканис. — СПб. : Прайм ЕВРОЗНАК, 2002.

2. Винтерхофф-Шпурк, П. Медиапсихология : Основные принципы / П. Винтерхофф-Шпурк. — Харьков : Гуманитарный Центр, 2007.

3. Гулевич, О. А. Психология коммуникации / О. А. Гулевич. — М. : МПСИ, 2007.

4. Евгеньева, Т. В. Технологии социальных манипуляций и методы противодействия им / Т. В. Евгеньева. — СПб. : Питер, 2007.

5. Матвеева, Л. В. Психология телевизионной коммуникации / Л. В. Матвеева, Т. Я. Аникеева, Ю. В. Мочалова. — М. : РИП-холдинг, 2000.

6. Социальная психология массовых коммуникаций : метод. указания / сост. А. Г. Смирнова. — Ярославль : ЯрГУ, 2006.

7. Харрис, Р. Психология массовых коммуникаций / Р. Харрис. — СПб. : Прайм-ЕВРОЗНАК, 2003.

ТЕМА 2. Теории и модели массовой коммуникации

Практическое задание 1. Круглый стол экспертов

Метод эффективен при изучении тем, которые предполагают рассмотрение разных подходов, теорий к одной и той же проблеме.

Основная *задача* — изучение специфических психологических и социально-психологических механизмов, которые лежат в основе приемов репрезентации и передачи информации СМИ. В ходе занятия рассматривается сущность процесса массовой коммуникации в следующих теориях: 1) теории социального научения, 2) теории культивирования, 3) конструктивистской теории, 4) теории социализации.

Домашнее задание. Студенты читают предписанную литературу.

Работа в аудитории

Этап 1. Работа экспертов

Студенты делятся на 4 группы. При формировании групп лучше не следовать желанию студентов, а использовать метод расчета на 1, 2...5, или по алфавиту, или по датам рождения и т. д. Подобный метод деления на группы позволит избежать ситуации, когда в одну группу объединятся студенты, которые подготовили только какой-то один вопрос или прочитали один источник. Каждая группа получает задание рассмотреть, как трактуют процессы массовой коммуникации представители одной из теорий, например теории социального научения, привести примеры, подтверждающие справедливость теории. Каждая теория рассматривает-

ся в соответствии со следующими вопросами: 1) сущность процесса массовой коммуникации, 2) психологические механизмы массовой коммуникации, 3) возможности теории, 4) ограничения теории, 5) ученые, представляющие данную теорию.

В ходе первого этапа каждая группа рассматривает проблему воздействия масс-медиа с позиций какой-то одной теории. В результате каждый член группы становится «экспертом» по данной теории.

Этап 2. Обмен знаниями между «экспертами». На данном этапе формируются новые группы, в каждую из которой входит по одному представителю от каждой экспертной группы. В результате формируются группы, представители которой вместе обладают знаниями всех теорий. Их задача — разделить эти знания друг с другом. Результатом работы групп на втором этапе является заполнение следующей таблицы.

Таблица 1

Основные характеристики теорий массовой коммуникации

Параметры для обсуждения	Теория социального научения	Теория культивирования	Теория социализации	Конструктивистская теория
Определение сущности процесса массовых коммуникаций				
Психологические механизмы массовых коммуникаций				
Возможности теории				
Ограничения теории				
Ученые, представляющие данную теорию				

В результате работы студенты обладают знанием о психологических механизмах массовых коммуникаций, которые представлены в социально-психологических теориях. Знания представлены так, что студент может сопоставить теории, сравнивать идеи.

Каждая группа делает презентацию результатов своей работы. За ней следуют вопросы, уточнения, комментарии.

Возможно усложнение задания: организация *дискуссии по принципу «за и против» (Pro-Contra-Debatte)*.

Выбирается одна (например, наиболее понравившаяся аудитории) из ранее обсуждаемых теорий или моделей массовой коммуникации. Далее образуются группы по принципу того, кто будет высказываться «за», а кто «против» объяснения механизмов воздействия СМИ и их эффективности с позиций данной теории. Во время подготовительной фазы нужно:

- а) собрать все аргументы в пользу занятой позиции,
- б) определить их важность,
- в) распределить их по отдельным членам группы, которые будут представлять эти аргументы,
- г) выработать стратегию дискуссии (т. е. привести эти аргументы в определённую последовательность).

Чтобы это сделать, группа должна подумать о том, что может предложить противоположная сторона и как на это можно было бы отреагировать, т. е. обе стороны должны проникнуться этой темой, чтобы успешно защищать в дебатах занятую позицию.

Практическое задание 2. «Картинный» словарь медиа-психологических терминов

Цель — освоение основных понятий различных теоретических концепций и моделей массовой коммуникации.

Инструкция. Выделите ключевые понятия, относящиеся к изученным теориям в курсе «Психология массовых коммуникаций и противодействие манипуляциям». Подберите определения этих понятий, которые, на ваш взгляд, являются наиболее удачными. Сформируйте собственный словарь. Подберите к каждой статье словарика по одной иллюстрации, отражающей аспекты выбранных понятий. Воспользуйтесь примерным вариантом словарика в виде таблицы (можно продумать собственный вариант).

Словарь медиа-психологических терминов

Название подхода, теории; автор	Суть теории	Ключевые понятия/ термины и их определение	Иллюстративный материал
<p>Теория социального научения. Альберт Бандура</p> 	<p>Теория, согласно которой мы учимся социальному поведению через наблюдение и имитацию и под воздействием наград и наказаний.</p>	<p>Подражание — это слепое копирование действий других людей без понимания его последствий.</p> <p>Социальное научение — это подражание успешной модели с пониманием последствий. Так кто-то подражает любимым героям книг или фильмов, кто-то — лидеру класса, кто-то — известным спортсменам, актёрам и пр.</p> <p>Научение через наблюдение — индивиды усваивают новые модели поведения, просто видя соответствующие репрезентации на телеэкране. Награда и наказание недостаточны, чтобы научить новому поведению. Люди приобретают новое поведение благодаря имитации модели. Одно из проявлений имитации — идентификация — процесс, в котором личность заимствует мысли, чувства.</p>	

Пополняйте картинный словарь при изучении новых тем курса. Словарь поможет вам лучше подготовиться к экзамену.

Литература для подготовки

1. Богомолова, Н. Н. Социальная психология массовой коммуникации / Н. Н. Богомолова. — М. : Аспект-Пресс, 2010.
2. Винтерхофф-Шпурк, П. Медиапсихология : Основные принципы / П. Винтерхофф-Шпурк. — Харьков : Гуманитарный Центр, 2007.
3. Казакова, Л. П. Психология массовых коммуникаций : практикум / Л. П. Казакова. — М. : МГУП им. Ивана Федорова, 2014. — 112 с.
4. Матвеева, Л. В. Психология телевизионной коммуникации / Л. В. Матвеева. — М. : РИП-Холдинг, 2004.
5. Назаров, М. М. Массовая коммуникация в современном мире : методология анализа и практика исследований / М. М. Назаров. — М., 2000.
6. Психология массовой коммуникации / под ред. А. А. Бодалева, А. А. Деркача, Л. Г. Лаптева. — М. : Гардарики, 2008.
7. Харрис, Р. Психология массовых коммуникаций / Р. Харрис. — СПб. : Прайм-ЕВРОЗНАК, 2003.

Практическое задание 3. Эффекты воздействия медиасообщений с позиций бихевиорального подхода

Подготовительное задание: вспомнить суть теории социального научения А. Бандуры, теории социального обмена Дж. Хоманса. Найти определения понятий «*рефлекторная реакция (рефлекс)*», «*научение*», «*классическое обусловливание*», «*инструментальное (оперантное) обусловливание*», «*шейпинг*», «*научение посредством наблюдения*».

Инструкция. Подумайте, как, используя бихевиоральный подход, можно объяснить эффекты воздействия медиасообщений. Заполните таблицу, подбирая к видам модификации поведения, изучаемым в бихевиоризме, примеры из сферы массовой коммуникации.

Таблица 3

Объяснение эффектов воздействия медиасообщения с позиций бихевиорального подхода

Тип воздействия	Примеры
Создание условий для безусловно-рефлекторной реакции на раздражитель	
Классическое обусловливание	
Инструментальное обусловливание	
Шейпинг	
Научение путем наблюдения	

Примеры из сферы массовой коммуникации

1. Сочетание в телевизионной антитабачной социальной рекламе образа сигареты с резким неприятным закадровым звуком.

2. В телевизионном выпуске новостей показывают операцию по захвату участников террористической группировки. Закадровый голос повествует об их преступлениях, в то время как «картинка» показывает, как под прицелом автоматов со скрученными за спиной руками, в наручниках их ведут в автофургон с решетками на окнах.

3. Появление в завершающих кадрах телевизионной рекламы крупного плана упаковки рекламируемого продукта, где хорошо видно название марки на этикетке, совместно с джинглом «У-у-у Данон».

4. В телерекламе показаны действия двух покупателей: один из них покупает «обычный порошок» и сталкивается с тем, что он не отстирывает с первого раза пятна на белых брюках. Второй покупатель покупает «Tide» и отстирывает аналогичные пятна на брюках сразу. В заключение ролика показано, как покупатель обычного порошка стоит в чистых брюках с вывернутыми пустыми карманами, а покупатель «Tide» также в чистых брюках подбрасывает на ладони горсть монет.

5. Публикация в печатном издании в 15 выпусках (номерах) «романа с продолжением» модного автора.

6. В ходе продвижения нового художественного фильма транслируется серия телевизионных рекламных роликов. Первый ролик серии является тизерным (яркий цветной фон с вопросом: «Вы видели, нет, вы видели это?»), последующие ролики с интервалом в 1–2 дня дают все больше новых подробностей о фильме (более полно раскрывается тема, сюжет, добавляется информация об актерах, режиссере...).

7. Использование эротических образов в рекламе.

8. По телевидению транслируют новый сериал, повествующий о женщине, которая не могла иметь детей, из-за чего от нее ушел муж. Героиня решила взять ребенка из детского дома. В нескольких сериях описываются трудности, возникшие при адаптации женщины и удочеренной ею девочки к новым условиям жизни. В последних сериях женщина встречает поддержку и одобрение близких, друзей, соседей, находит новую любовь и, наконец, узнает, что беременна.

9. В каждый субботний выпуск ежедневного печатного издания, распространяемого через сеть киосков «Роспечать», вкладывается купон на покупку с большой скидкой книги популярных писателей серии «Современная классика».

10. Появление «шокирующих образов»: кровавых сцен, убийств в фильме или телевизионной передаче.

11. Повышение уровня громкости звука в блоке рекламы по сравнению с уровнем громкости звука передачи, в которую включен этот блок.

Литература для подготовки

1. Андреева, Г. М. Зарубежная социальная психология XX столетия : Теоретические подходы / Г. М. Андреева, Н. Н. Богомолова, Л. А. Петровская. — М. : Аспект-Пресс, 2002.

2. Березкина, О. П. Социально-психологическое воздействие СМИ / О. П. Березкина. — М. : Академия, 2009.

3. Зимбардо, Ф. Социальное влияние / Ф. Зимбардо, М. Ляйппе. — СПб. : Питер, 2001.

4. Поймать на крючок по науке. — URL: // <http://lenta.ru/columns/2010/08/11/games/>.

5. Казакова, Л. П. Психология массовых коммуникаций : практикум / Л. П. Казакова. — М. : МГУП им. Ивана Федорова, 2014.

6. Психология — это весело, или бихевиоризм в гейм-дизайне. — URL: // http://inwebwetrust.org/trust/Gejmdev_povedencheskaya_psihologiya.html.

ТЕМА 3. Структура массовой коммуникации

Практическое задание 1. Изучение образа медиа-коммуникатора

Цель — определить особенности восприятия медиа-коммуникатора аудиторией. Выберите какого-либо медиа-коммуникатора (желательно телевизионного ведущего или диктора) в качестве объекта исследования.

Задание предполагает работу в диадах. **Инструкция:** определите аудиторию, хорошо знакомую с выбранным медиа-коммуникатором, и подберите испытуемых (выборку не менее 15 человек), относящихся к данной аудитории. Например, целесообразно при изучении образа ведущего телепередачи «Поле чудес» Леонида Якубовича выбрать в качестве испытуемых женщин среднего и старшего возраста.

Исследование может быть анонимным.

Проведите эмпирическое исследование, обработайте и интерпретируйте результаты. Сделайте выводы об особенностях образа медиа-коммуникатора, сложившегося у данной аудитории.

Возможные методические процедуры для исследования образа медиа-коммуникатора.

1. Тест «свободных ответов» (модификация «Теста 20 высказываний» М. Куна и Т. Макпартлэнда). Опрашиваемых просят быстро (в течение 8 минут) дать не менее 10 различных ответов на один вопрос: «Имя, фамилия коммуникатора — кто он, какой он?» — и записать ответы в том порядке, как они приходят в голову, не задумываясь об их логичности и важности. Число ответов, в зависимости от ситуации исследования, может быть сокращено, например, до 7 ответов.

Бланк теста свободных ответов

Просим вас дать за 10 минут как можно больше различных ответов на один вопрос: «Данный коммуникатор — кто он?». Каждый из ответов вы можете обозначить словом или фразой. Отвечайте так, как отвечали бы самому себе, и записывайте ответы в том порядке, как они вам приходят на ум, не задумываясь об их порядке. Отвечайте быстро, время на ответы ограничено (8 минут).

Данный коммуникатор — кто он?

1. _____
2. _____
3. _____
4. _____
5. _____
6. _____
7. _____
8. _____
9. _____
10. _____

...

Ответы обрабатываются при помощи контент-анализа и группируются по двум факторам социально-психологической модели коммуникатора: компетентности — убежденности и уважения — привлекательности, а также по общему отношению реципиентов к коммуникатору: положительному, отрицательному, нейтральному.

При обработке данных теста могут использоваться следующие переменные:

- общее число ответов испытуемых;
- ролевые характеристики коммуникатора;
- внешность коммуникатора;
- коммуникативные характеристики;
- личностные характеристики коммуникатора;
- поведенческие характеристики коммуникатора;
- положительное отношение к коммуникатору;
- нейтральное отношение к коммуникатору;
- отрицательное отношение к коммуникатору.

2. Изучение восприятия медиакоммуникатора аудиторией с помощью **метода семантического дифференциала**. Техника семантического дифференциала была создана американским психологом Чарльзом Осгудом для измерения различий в интерпретации понятий испытуемыми. Стимулом в данной методике может служить любое слово, знак, которые оцениваются путем отношения с одной из точек биполярной шкалы. Биполярная шкала — шкала, на полюсах которой находятся противоположные качества, свойства (чаще выраженные прилагательными). Согласно исследованиям Ч. Осгуда, организация значений подчиняется трем универсальным оценочным факторам:

- оценка: хороший — плохой, радостный — грустный, красивый — безобразный и др.;

- сила: слабый — сильный, храбрый — трусливый, твердый — мягкий и др.;

- активность: горячий — холодный, напряженный — расслабленный, быстрый — медленный и др.

Для исследования образа медиакommunikатора с помощью данного метода необходимо определить адекватные критерии оценки (не менее 10–12 критериев). Для телеведущего, например, это могут быть такие качества, как *профессионализм деятельности, добросовестность, доброта, дружелюбие, напряженность, независимость, обаяние, общительность, отзывчивость, открытость, разговорчивость, раздражительность, решительность, самостоятельность, сила, спокойствие, справедливость, уверенность, уступчивость, честность, энергичность*.

Можно также выбрать качества из списка качеств личностного дифференциала (обозначения перед каждой парой прилагательных указывают на принадлежность качества к одному из универсальных факторов: «о» — оценка; «с» — сила; «а» — активность):

О — обаятельный — непривлекательный;

С — слабый — сильный;

А — разговорчивый — молчаливый;

О — безответственный — добросовестный;

С — упрямый — уступчивый;

А — замкнутый — открытый;

О — добрый — эгоистичный;

С — зависимый — независимый;

А — деятельный — пассивный;

О — черствый — отзывчивый;

С — решительный — нерешительный;

А — вялый — энергичный;

О — справедливый — несправедливый;

С — расслабленный — напряженный;

А — суетливый — спокойный;

О — враждебный — дружелюбный;

С — уверенный — неуверенный;

А — нелюдимый — общительный;

О — честный — неискренний;
С — несамостоятельный — самостоятельный;
А — раздражительный — невозмутимый.

Выбранные критерии оценки оформляются в виде биполярных шкал (с антонимичными значениями прилагательных) и заносятся в таблицу (см. бланк исследования). Испытуемому предлагается оценить медиакоммуникатора по 7-балльной шкале. Необходимо оговориться, что ни одно из крайних значений шкалы не является однозначно положительной или отрицательной оценкой, поскольку в конкретных обстоятельствах может быть востребована и высоко цениться жесткость, а в других — мягкость характера. Если для политика — вождя толпы яркость, умение выделиться — это необходимое качество, то для политика в роли «советника лидера» яркость, заметность — скорее недостаток, поскольку это может отвлекать внимание от «босса». Можно предположить, что в одних контекстах серьезность телевизионного ведущего будет уместна и ожидаема (новостные, аналитические телепередачи), а в других ситуациях будут востребованы веселость и даже легкомысленность медиакоммуникатора (развлекательные, юмористические передачи). Поэтому в бланке расположение качеств справа и слева от «нуля» условны.

Для выявления степени близости медиакоммуникатора к ожиданиям аудитории можно предложить испытуемому оценить также «идеального телеведущего» (или «идеального ведущего ток-шоу», «идеального диктора новостных передач», «идеального шоумена»). При этом «эталон», с которыми сравнивается коммуникатор, могут быть различны, в зависимости от целей исследования. Например, можно предложить сравнить Ивана Урганта с идеальным телеведущим или идеальным киноактером. Интересные результаты могут получиться при сравнении одной и той же личности с несколькими эталонами.

*Бланк исследования медиакоммуникатора
методом семантического дифференциала*

Испытуемый _____
Возраст _____ Пол _____ Социальный статус _____
Дата проведения исследования _____

Инструкция. Оцените, пожалуйста, качества ведущего _____ . Для этого в таблице отметьте знаком «+» оценку соответствующего качества. Вы должны выбрать, к какому «полюсу» качества ближе оцениваемая личность и оценить степень проявления этого качества в баллах:

- 3 — проявляется очень сильно и очень часто;
- 2 — выражено достаточно заметно и часто встречается;
- 1 — проявляется иногда и слабо;
- 0 — трудно сказать, есть то и другое.

Оценив этого человека, подумайте, как можно оценить по тем же самым качествам «идеального ведущего». Отметьте в таблице эти оценки знаком «V». Спасибо за участие в исследовании.

№	Качества	-3	-2	-1	0	1	2	3	Качества
1	пассивный								активный
2	молчаливый								разговорчивый
...									
...									
12									

В рамках того же исследования можно предложить испытуемым оценить несколько публичных личностей и затем сравнить различия в оценках аудитории. Например, можно выбрать для сравнения ведущих Ивана Урганта и Дмитрия Нагиева.

Обработка результатов. После получения данных необходимо вычислить средние результаты по каждому качеству коммуникатора и «идеала». Сравните данные по мужской и женской выборке. В восприятии медиакоммуникатора аудиторией могут проявиться гендерные различия. Выявите, какие качества коммуникатора проявились наиболее ярко. Сравните их с аналогичными свойствами «идеала». Оценки каких качеств приближены к оценкам «идеала»? По каким критериям проявляются наибольшие различия с оценками «идеала»? Есть ли однозначность в оценке конкретных качеств прототипа и идеала разными испытуемыми (все испытуемые дают по этому качеству одинаковые или сходные оценки)? По каким качествам, напротив, проявляется большой разброс ответов? Прототип или идеал оценивается испытуемыми более однозначно? Если отсутствует однозначность ответов-оценок определенного качества (большой разброс ответов

у разных испытуемых), возможно, причина в неоднородности выборки (например, когда совершенно по-разному одно и то же качество оценивается мужчинами и женщинами, студентами и пенсионерами). В ряде случаев это может означать, что данное качество в образе коммуникатора проявляется спонтанно, отсутствует целенаправленная работа по коррекции этой характеристики образа, поэтому все воспринимают это качество по-разному. Наконец, это может стать следствием того, что выборка небольшая и в исследовании проявляются случайные факторы. Для уточнения результатов необходимо увеличить выборку. При небольшом разбросе ответов испытуемых можно констатировать однозначность восприятия данного качества аудиторией, что говорит об управляемости имиджа либо о ярком проявлении данного качества, восприятие которого легко стереотипизируется.

Интерпретация результатов. Ответьте развернуто на вопросы: как можно объяснить полученные результаты, основываясь на коммуникациях изучаемого медиакоммуникатора, информационной политике СМИ? Хорошо ли известна данная личность данной аудитории? Ассоциируется ли она с тем или иным изданием (конкретной газетой, телеканалом, радиоканалом)? Насколько активно и регулярно освещается ее деятельность в СМИ? Существует ли информационная асимметрия в освещении данной личности в СМИ? Какие оценки данной личности дают различные СМИ (положительные, отрицательные)? Упоминается ли данная личность в связи с сообщениями, являющимися новостями (сенсациями)? Перечислите все формы медийной активности этого человека. Снимается ли он в кино, играет ли в театре? Использует ли данная личность Интернет (персональный сайт, блоги, сайты, социальные сети...) для коммуникации с аудиторией? Используется ли образ данной персоны в рекламе? Какие особенности вербальной (особенности речи) и невербальной (прическа, одежда, аксессуары, жесты, мимика) коммуникации могут объяснить полученные результаты? Каков контекст (вербальный, невербальный, событийный) «подачи» образа коммуникатора в СМИ? Претерпел ли образ данной личности существенные изменения с момента начала медийной карьеры? С чем это связано?

Обобщив всю информацию, оформите отчет по результатами исследования:

1. Сформулируйте цель исследования.
2. Охарактеризуйте выборку: объем, возраст, пол, социальный статус испытуемых, их желание участвовать в эксперименте.
3. Опишите форму проведения исследования: индивидуально, в группе, в форме интернет-опроса.
4. Полученные в исследовании результаты представьте в виде таблиц, схем, диаграмм.
5. В выводах по результатам исследования постарайтесь объяснить выявленные особенности восприятия аудиторией медиа-коммуникатора. Важно отметить, соответствует ли образ медиа-коммуникатора, сложившийся у аудитории, замыслу. Выявите, какие свойства образа проявились спонтанно, а какие являются следствием целенаправленного формирования имиджа.
6. Сформулируйте рекомендации по целенаправленной коррекции медиаобраза в соответствующей аудитории (или о выборе другой аудитории для продвижения имиджа медиа-коммуникатора).
7. Оформленные протоколы исследования поместите в приложение.

Литература для подготовки

1. Богомолова, Н. Н. Социальная психология массовой коммуникации / Н. Н. Богомолова. — М. : Аспект Пресс, 2010.
2. Матвеева, Л. В. Психология телевизионной коммуникации / Л. В. Матвеева. — М. : РИП-Холдинг, 2004.
3. Методика «Личностный Дифференциал». — URL : http://psylab.info/Методика_«Личностный_Дифференциал».
4. Шариков, А. В. Образы ведущих новостных телепрограмм в экспертных оценках / А. В. Шариков, С. Г. Давыдов, О. Г. Ивашкина. — М. : ВГТРК, 2000.

Практическое задание 2. Образы различных социальных групп в СМИ

На первом этапе необходимо актуализировать и обсудить проблему «Социальные стереотипы. Стереотипизация как метод воздействия в массовой коммуникации».

На втором этапе выполнить практические задания.

Задание А. «Анализ гендерных стереотипов в рекламе». Проанализируйте сообщения рекламных блоков, показанных телевизионными каналами «НТВ» и «Муз-ТВ» (или на выбор любыми другими каналами) в течение 2–3 часов. Обратите внимание на мужские и женские образы. Как можно их классифицировать? Каковы отличительные черты мужских и женских образов в просмотренных роликах? Отличаются ли в гендерном отношении рекламные ролики, показанные по разным каналам? Чем это обусловлено? Какие товары предлагаются мужчинам и женщинам? Можно ли сказать, что благодаря рекламе определенных товаров происходит закрепление традиционных гендерных ролей? Какие гендерные и возрастные роли реклама предписывает выполнять мужчинам и женщинам? Присутствуют ли в рассмотренной рекламе образы мужчин и женщин с нетрадиционной сексуальной ориентацией? Найдите в каких-либо источниках примеры подобных образов. Какие роли в данном случае предписываются рекламой? Сделайте вывод о том, можно ли современную российскую рекламу считать сексистской.

Задание Б. «Анализ этнических стереотипов в СМИ». Возьмите один номер какой-либо общественно-политической газеты («Московский комсомолец», «Комсомольская правда», «Независимая газета» и т. п.). Выявите, какие этнические стереотипы встречаются на страницах газеты. Какие этносы упоминаются в статьях газеты? Представителей каких этносов отображают фотографии и рисунки? Встречаются ли изображения (или другие упоминания) государственных и национальных символов нашей страны и других стран в газете? В каком контексте (благоприятном или неблагоприятном) упоминаются представители различных этносов и этносы в целом? Отражает ли газета разнообразие точек зрения по поводу межэтнических отношений и отношений с конкретными этносами? Как вы полагаете, способствует ли га-

зета укреплению положительных (отрицательных) этнических гендеростереотипов? Как в газете отражаются актуальные события, связанные с этническими конфликтами? Способствует ли освещение этих конфликтов их разрешению или эскалации? Сделайте вывод об информационной политике издания: является ли она интернациональной, толерантной, этноцентрической, националистической или шовинистической.

Задание В. «Типажный коллаж». Подберите из различных СМИ изображения, которые лучше всего подходят для презентации «типичного представителя» какой-либо социальной группы. Например, «типичного русского», «типичного чиновника»; «типичной домохозяйки», «типичной бизнес-леди»; «типичного студента», «типичного преподавателя»; «типичной девушки 1960-х», «типичной девушки 2000-х». Сделайте коллажи из выбранных изображений. Различаются ли коллажи «типичных представителей», созданные на основе изображений из разных изданий? Какие эмоции вызывают полученные коллажи? Узнаете ли вы в них себя, своих знакомых, друзей, родных? Сделайте вывод о направлениях визуальной стереотипизации при изображении конкретных социальных групп в СМИ.

Литература для подготовки

1. Берн, Ш. Гендерная психология / Ш. Берн. — СПб. ; М. : Прайм-ЕВРОЗНАК, 2004.
2. Богомолова, Н. Н. Социальная психология массовой коммуникации / Н. Н. Богомолова. — М. : Аспект-Пресс, 2010.
3. Казакова, Л. П. Психология массовых коммуникаций : практикум / Л. П. Казакова. — М. : МГУП им. Ивана Федорова, 2014.
4. Стефаненко, Т. Г. Этнопсихология / Т. Г. Стефаненко. — М. : ИП РАН, 1999.
5. Пайнс, Э. Практикум по социальной психологии / Э. Пайнс, К. Маслач. — СПб. : Питер, 2001. — С. 167–207, 326–365.
6. Харрис, Р. Психология массовых коммуникаций / Р. Харрис. — СПб. : Прайм-ЕВРОЗНАК, 2003.

Практическое задание 3. Каналы массовой коммуникации

Предполагается работа в мини-группах по 3–4 человека. Студенты получают следующее *задание*.

Подумайте о сравнительных преимуществах и ограничениях различных средств коммуникации и «гаджетов»: печатных и электронных книг; бумажных карт и электронных навигаторов; планшетов и обычных телевизоров; настольных и компьютерных игр; спортивных и компьютерных игр; театра и кино и т. д. Зафиксируйте найденные характеристики в таблицах, схемах, графиках и пр.

Каждая группа представляет свои наработки. Далее следует общегрупповое обсуждение.

Литература для подготовки

1. Богомолова, Н. Н. Социальная психология массовой коммуникации / Н. Н. Богомолова. — М. : Аспект-Пресс, 2010.
2. Больц, Н. Азбука медиа / Н. Больц. — М. : Европа, 2011.
3. Вачнадзе, Г. Н. Всемирное телевидение. Новые средства массовой информации — их аудитория, техника, бизнес, политика / Г. Н. Вачнадзе. — Тбилиси : Ганатлеба, 1989.
4. Матвеева, Л. В. Психология телевизионной коммуникации / Л. В. Матвеева. — М. : РИП-Холдинг, 2004.
5. Медленные медиа. Манифест. — URL : <http://gtmarket.ru/laboratory/expertize/2010/2618>

ТЕМА 4. Когнитивная и аффективная составляющие восприятия информации в СМИ

Практическое задание 1. Психологические последствия демонстрации насилия в СМИ

Не вызывает сомнения тот факт, что телевидение оказывает огромное влияние на нашу жизнь. Статистика говорит, что телевизоры находятся во включенном состоянии в среднем в течение 6 часов в сутки и что маленькие дети относятся к категории самых «заядлых» телезрителей.

Некоторые критики заявляют, что мультфильмы, которые специально предназначены для детей, относятся к телепередачам, в которых показывают больше всего насилия. Насколько верно данное утверждение? Выполнив задание, можно получить информацию, позволяющую ответить на поставленный вопрос.

Посвятите три часа времени «прайм-тайм» просмотру телепередач: по одному часу на передачи каждого из видов: а) детские мультфильмы, б) детские передачи и в) передачи для взрослых. «Прайм-тайм» для детей — это обычно утреннее время, особенно по субботам, а прайм-тайм для взрослых — вечернее время, обычно после 21 ч. При просмотре передач регистрируйте количество показанных в них актов насилия каждого типа на бланке по образцу, показанному в таблице.

Таблица 4

Регистрационный бланк

Количество актов насилия, в которых:	Детские передачи		Передачи для взрослых
	<i>Мультфильмы</i>	<i>Другие передачи (не мультфильмы)</i>	
1) жертвы явно испытывают боль			
2) негативный исход			
3) насилие остается безнаказанным			
4) позитивный исход			
5) акты насилия совершает «отрицательный герой»			
6) акты насилия совершает «положительный герой»			
Общее количество актов насилия			

1. Кратко опишите передачи, которые вы смотрели в каждой из трех категорий, укажите дату и время.

2. Обобщите свои наблюдения. Какие вы заметили примеры, касающиеся наличия или отсутствия насилия в передачах или типов демонстрируемого насилия? Были ли различия в количестве

показанного насилия между мультфильмами и другими детскими передачами? Были ли различия по этому же показателю между детскими передачами и передачами для взрослых?

3. Обсудите полученные результаты. Сделайте выводы о проблеме насилия на телевидении. Что бы вы могли ответить людям, которых беспокоит насилие в телепередачах?

Литература для подготовки

1. Харрис, Р. Психология массовых коммуникаций / Р. Харрис. — СПб. : Прайм-ЕВРОЗНАК, 2003.

2. Пайнс, Э. Практикум по социальной психологии / Э. Пайнс, К. Маслач. — СПб. : Питер, 2001. — С. 366–411.

3. Винтерхофф-Шпурк, П. Медиапсихология : Основные принципы / П. Винтерхофф-Шпурк. — Харьков : Гуманитарный Центр, 2007.

Практическое задание 2. Психологические условия эффективности убеждения и внушения в массовой коммуникации

Часть 1. Просмотр документальных фильмов:

документальный фильм «Я и другие» («Киевнаучфильм», 1971, реж. Ф. Соболев). — URL: <http://dokumentals.ru/rutube/ya-i-drugie>;

документальный фильм «Я и другие» (реж. В. Бродский, 2010). — URL: <http://dokumentals.ru/rutube/ya-i-drugie-2010>.

Часть 2. Задание для самостоятельной работы в группах.

Создайте два медиатекста о вреде курения, рассчитанных на молодежную аудиторию. В одном тексте постарайтесь использовать преимущественно убеждающее воздействие, в другом — внушающее. В каких изданиях целесообразно было бы разместить данные сообщения? Почему? Кому целесообразно приписать авторство этих текстов для того, чтобы они были максимально эффективны?

Литература для подготовки

1. Аронсон, Э. Эпоха пропаганды : Механизмы убеждения. Повседневное использование и злоупотребление : Психологиче-

ская энциклопедия / Э. Аронсон, Э. Пратканис. — СПб. : Прайм-ЕВРОЗНАК, 2002.

2. Аронсон, Э. Социальная психология. Психологические законы поведения человека в социуме / Э. Аронсон, Т. Уилсон, Р. Эйкерт. — СПб., 2002. — С. 213–245.

3. Гулевич, О. А. Психология коммуникации / О. А. Гулевич. — М. : МПСИ, 2007.

4. Евгеньева, Т. В. Психология массовой политической коммуникации: Учебное пособие / Т. В. Евгеньева, А. В. Селезнева. — М., 2013.

ТЕМА 5. Массовые коммуникации как предмет социально-психологических исследований. Методы изучения массовых коммуникаций

Практическое задание 1. Контент-анализ

Цель — освоение навыков контент-аналитического исследования.

Примерные темы для контент-аналитического исследования:

1. Гендерные образы в журнальной рекламе.
2. Отношение к деньгам в кризисных условиях (источник выбирается самостоятельно).
3. Гендерные образы в русских народных сказках.
4. Социально-психологический портрет политических лидеров страны.
5. Психология взаимоотношений между мужчиной и женщиной (на примере анализа глянцевого журнала).
6. Социально-психологический портрет современной молодежи (на примере молодежного журнала).
7. Современные проблемы социальной психологии (на примере анализа статей в «Психологическом журнале»).
8. Портрет современного психолога (на примере психологических и научно-популярных изданий).
9. Проблема межэтнических отношений в современной прессе.
10. Отношения «государство — человек» в программных статьях политических партий/ лидеров.

11. Стратегии индивидуального и группового поведения в условиях кризиса (на примере анализа местных СМИ).

12. Жизненные ценности личности: анализ общения в социальных сетях Интернет.

13. Свободная тема.

Примечание: на каждую тему записываются 2 человека; работа оформляется, сдается и защищается также парой.

Процедура и техника контент-аналитического исследования

Примерная схема разработки методики может выглядеть следующим образом:

- Цель исследования...
- Задача контент-аналитического исследования...
- В качестве материала для изучения взяты... (газеты, журналы...)
- Схема процедуры контент-аналитического исследования:
1-й этап: программа исследования
 - задачи исследования,
 - текст документов,
 - выборка,
 - единицы контент-анализа (описание качественных (смысловых) единиц, количественных единиц),
 - категории, подкатегории, индикаторы категорий,
 - единицы контекста, единицы частоты и объема упоминаний.

2-й этап: составление кодировочной инструкции. Разработка макетов таблиц для регистрации единиц анализа.

3-й этап: пилотажная кодировка части текстов и соответствующая корректировка кодировочной инструкции.

4-й этап: кодировка всего текста, т. е. перевод смыслового содержания в цифровое выражение.

5-й этап: статистическая обработка полученных в кодировке цифровых данных. Применение общепринятых способов обработки. Характеристика специальных способов и приёмов количественной обработки, разработанных для нужд контент-анализа: оценка благоприятности и доступности текста, оценка эффективности сообщений, измерение удельного веса категории содержания, расчет современной встречаемости различных элементов содержания.

6-й этап: интерпретация полученных результатов, формулировка выводов.

Отчет о выполнении задания должен также содержать:

1. Возможные гипотезы данного исследования.
2. Результаты контент-аналитического исследования пяти номеров газеты (журналов).
3. Описание встретившихся трудностей и способов их преодоления.
4. Предложения по совершенствованию кодировочной инструкции.
5. Интерпретацию полученных результатов и основные выводы.

***Обязательная литература
для ознакомления с методикой контент-анализа***

1. Ерина, С. И. Организация и методы прикладного социально-психологического исследования / С. И. Ерина. — Ярославль, 2004.
2. Матвеева, Л. В. Психология телевизионной коммуникации / Л. В. Матвеева. — М., 2004.
3. Методы социальной психологии / под ред. Е. С. Кузьмина, В. А. Семёнова. — Л., 1977. — Гл. 3. — С. 43–60.
4. Общая психодиагностика / под ред. А. А. Бодалева, В. В. Столина. — М., 1987. — С. 46–52.
5. Семенов, В. Е. Метод изучения документов в социально-психологических исследованиях / В. Е. Семенов. — Л., 1983.
6. Социальная психология : практикум / под ред. Т. В. Фоломеевой. — М., 2009.

Примерный план контент-аналитического исследования

Цель исследования — выявить, как в прессе отражаются процессы, происходящие в сознании людей в связи с изменениями их статуса как собственников.

Задача исследования: описать особенности экономических представлений работников в условиях приватизации их предприятий (по материалам прессы).

В соответствии с данной задачей провести контент-анализ экономической газеты. Можно взять газеты «Деловой мир», «Коммерсант», «Известия», «Независимая» или любую серию га-

зетных статей, наиболее подробно и разносторонне освещающих различные проблемы приватизации и предпринимательства.

Кодировочная инструкция

Выборка: Номера ежедневной экономической газеты «Деловой мир», «Коммерсант», «Независимая» и т. д. за каждое 1, 5, 10, 15, 20, 25 число каждого месяца за 200... год, т. е. 20% выборка.

Краткое обоснование категорий контент-анализа

Категории и подкатегории контент-анализа выделяются на основе разработанной Я. И. Жуковой методики, которая включает 6 основных категорий и подкатегорий. К основным категориям относятся следующие: А — главная тема статьи; Б — конкретный аспект проблемы «человек-собственник», рассматриваемый в публикации; В — сфера социальной жизни, о которой идет речь в статье; Д — основные ценности современного общества, на которые ориентируются люди, осознающие себя собственниками, и на основе которых оценивается и интерпретируется ситуация; Е — изменения в отношении людей, связанные с изменением их статуса как собственников (отношение к труду, другим людям, собственности, предприятию, государству, деньгам и т. п.). В качестве количественных единиц анализа подсчитывается частота упоминания (появления) категорий и подкатегорий.

Код

Качественные единицы контент-анализа

(категории обозначены буквами, подкатегории — цифрами)

Код контент-анализа газеты «Деловой мир»

Категория А: главная тема статьи (фиксируется тема статьи, в которой совпадает или в которую входит анализируемая проблемная ситуация).

Категория Б: проблема собственности (фиксируется контентный аспект данной темы, о которой идет речь в анализируемой проблемной ситуации).

Категория В: сфера социальной жизни, о которой идет речь в статье.

В1: производство:

В1.1 — тяжелая промышленность и машиностроение;

В1.2 — легкая промышленность;

- V1.3 — сельское хозяйство;
- V1.4 — строительство;
- V1.5 — другое.
- V2: сфера обслуживания:
 - V2.1 — транспорт;
 - V2.2 — торговля;
 - V2.3 — бытовое обслуживание;
 - V2.4 — техническое обслуживание;
 - V2.5 — медицинское обслуживание;
 - V2.6 — другое.
- V3: финансы:
 - V3.1 — банки;
 - V3.2 — страхование;
 - V3.3 — другое.
- V4: приватизация вообще.
- V5: другое.
- Категория Г: характер оценки ситуации.
 - Г1: генеративная оценка;
 - Г2: неопределенная осторожная оценка;
 - Г3: позитивная оценка.
- Категория Д: ценности, значимые для акционеров (собственников).
- Д1: терминальные ценности:
 - Д1.1 — активная деятельная жизнь;
 - Д1.2 — власть;
 - Д1.3 — здоровье;
 - Д1.4 — интересная работа;
 - Д1.5 — красоты природы и искусства;
 - Д1.6 — любовь;
 - Д1.7 — материально обеспеченная жизнь;
 - Д1.8 — наличие хороших друзей;
 - Д1.9 — общественное признание;
 - Д1.10 — познание;
 - Д1.11 — равенство;
 - Д1.12 — развитие;
 - Д1.13 — развлечения (удовольствия);
 - Д1.14 — свобода;
 - Д1.15 — счастливая семейная жизнь;

Д1.16 — счастье других;
Д1.17 — творчество;
Д1.18 — уверенность в себе;
Д1.19 — жизненная мудрость;
Д1.20 — хорошая обстановка в стране;
Д1.21 — другое.

Д2: инструментальные ценности:

Д2.1 — аккуратность;
Д2.2 — воспитанность;
Д2.3 — высокие запросы;
Д2.4 — жизнерадостность;
Д2.5 — исполнительность;
Д2.6 — независимость;
Д2.7 — непримиримость к недостаткам в себе и других;
Д2.8 — образованность;
Д2.9 — ответственность;
Д2.10 — рационализм;
Д2.11 — самоконтроль;
Д2.12 — смелость в отстаивании своих взглядов;
Д2.13 — твердая воля;
Д2.14 — терпимость;
Д2.15 — честность;
Д2.16 — чуткость;
Д2.17 — широта взглядов;
Д2.18 — эффективность в делах;
Д2.19 — другое.

Категория Е: изменения в отношениях людей, связанные с изменением их статуса как собственников.

Е1: отношение к труду:

Е1.1 + —: повысилась (снизилась, не изменилась) личная ответственность за результаты собственного труда;

Е1.2 + —: повысилась (снизилась, не изменилась) личная ответственность за результаты труда первичного трудового коллектива;

Е1.3 + —: повысилась (снизилась, не изменилась) ответственность;

Е1.4 + —: повысилась (снизилась, не изменилась) удовлетворенность работой;

E1.5 + –: увеличился (снизился, не изменился) интерес к производственному процессу;

E1.6 + –: заинтересованность (отсутствие заинтересованности) в повышении собственной квалификации;

E1.7 + –: повысилось (снизилось, не изменилось) проявление инициативы, способностей работников;

E1.8 + –: другое.

E2: отношение к другим людям:

E2.1 — к людям вообще;

E2.2 — к соотечественникам;

E2.3 — к иностранцам;

E2.4 — к начальству;

E2.5 — к сотрудникам;

E2.6 — к подчиненным;

E2.7 — к партнерам;

E2.8 — к конкурентам;

E2.9 — к клиентам, потребителям;

E2.10 — другое.

E2.0: не изменилось;

E2+: улучшилось;

E2–: ухудшилось.

E3: отношение к своему предприятию (организации, фирме):

E3.1 + –: заинтересованность (отсутствие заинтересованности) акционеров (собственников) в дальнейшем развитии предприятия, интенсификация производства, внедрение новых технологий;

E3.2 + –: заинтересованность (отсутствие заинтересованности) в совершенствовании планирования, системы управления;

E3.3 + –: повышение (снижение) престижа предприятия в глазах акционеров (собственников);

E3.4 + –: заинтересованность (отсутствие заинтересованности) в оказании личного влияния на «судьбу» предприятия;

E3.5 + –: акционеры (собственники) связывают (не связывают) свое будущее с работой на данном предприятии;

E3.6 + –: другое.

E4: отношение к собственности (причины покупки акций (собственности)):

E4.1 — все покупки;

E4.2 — по совету друзей, знакомых;

- Е4.3 — чтобы куда-то вложить деньги;
- Е4.4 — чтобы получать прибыль (дивиденды);
- Е4.5 — чтобы чувствовать себя хозяином, влиять «на судьбу» предприятия (иметь собственное дело);
- Е4.6 — чтобы участвовать в реформах;
- Е4.7 — другое.
- Е5: отношение к государству (аппарату президента, правительству, парламенту):
- Е5.1 + —: повысилось (снизилось) доверие к государственным органам;
- Е5.2 + —: акционеры (собственники) поддерживают (не поддерживают) экономическую политику;
- Е5.3 + —: повысился (снизился) престиж государства;
- Е5.4 + —: акционеры (собственники) ждут (не ждут) помощи от государственных органов власти;
- Е5.5 + —: акционеры (собственники) хотят (не хотят) помочь государству в проведении реформ;
- Е5.6 + —: акционеры связывают (не связывают) будущее с работой (жизнью) в данной стране;
- Е5.7 + —: другое.
- Е6: отношение к деньгам:
- Е6.1 + —: повысилась (снизилась) удовлетворенность оплатой труда;
- Е6.2 + —: высокая зарплата не главное (главное) условие работы на данном предприятии;
- Е6.3 + —: часть заработанных денег (прибыли) акционеры (собственники) готовы (не готовы) вложить в дальнейшее развитие производства, покупку нового образования и т. п.;
- Е6.4 — все заработанные деньги (прибыль) должны (не должны) быть выплачены в качестве зарплаты или дивидендов;
- Е6.5 + —: другое.

Литература

Ерина, С. И. Организация и методы прикладного социально-психологического исследования / С. И. Ерина. — Ярославль : ЯрГУ, 2004.

**ТЕМА 6. Социальная психология
массовых коммуникаций. Управление
социальными коммуникациями.
Манипулирование в СМИ**

**Практическое задание 1. Манипуляция
в массово-коммуникативном воздействии**

Выберите какое-либо медиасообщение. Ваша задача — проанализировать, может ли оно оказать манипулятивное воздействие на аудиторию. Рассмотрите (по предложенной ниже схеме) составляющие манипулятивного воздействия, приемы манипуляции, использованные в сообщении, предположите, какими могут быть эффекты сообщения. Сделайте вывод о соблюдении (нарушении) требований информационно-психологической безопасности личности авторами данного сообщения.

Схема анализа манипулятивных характеристик медиасообщения

1. Охарактеризуйте структурные элементы актов коммуникации: определите коммуникатора (автора сообщения, издателя, рекламодателя...); выделите используемые для создания и декодирования сообщения коды (визуальные, аудиальные, поведенческие, жанровые и др.); определите, в чем проявляется «давление» канала коммуникации; выявите значимый контекст, в котором передавалось сообщение; опишите аудиторию сообщения (целевую аудиторию, реальную аудиторию).

2. Охарактеризуйте составляющие манипулятивного воздействия, используемые в сообщении:

а) целенаправленное преобразование информации: имело ли место искажение информации? Проявилось ли утаивание информации? Охарактеризуйте способ подачи информации. Способствует ли он манипулятивному воздействию? Имеет ли значение момент подачи информации для ее полного, точного / неполного, искаженного восприятия аудиторией?

б) сокрытие воздействия (сокрытие факта воздействия или намерений воздействующего): выявляется ли сокрытие воздействия или сокрытие намерения коммуникатора? В каких формах это проявляется?

в) средства принуждения, использованные манипулятором;
г) мишени воздействия: насколько они конкретны или универсальны? Использует ли манипулятор уже имеющиеся мишени или специально формирует новые?

д) стереотипы и установки, использованные манипулятором: формируются ли новые стереотипы, установки, автоматизмы поведения?

3. Каковы, на ваш взгляд, *эффекты* данного медиасообщения? Непосредственные и опосредованные, отсроченные? Могут ли проявиться эффекты, не запланированные коммуникатором? Выполняются ли, на ваш взгляд, требования к информационной безопасности личности в данном коммуникативном акте?

Практическое задание 2. Противодействие нежелательным формам пропаганды (манипуляции)

Студенты получают следующее *задание*.

Вспомните и приведите примеры манипуляций, с которыми вам пришлось сталкиваться (в ситуации межличностного или делового общения, при покупке какого-либо товара (услуги), при заключении сделки, в рекламе, на телевидении, в Интернете и т.д.). Удалось ли вам противостоять манипуляции? Если да, то какие стратегии защиты от манипуляций были использованы? Если нет, то сейчас есть возможность разобрать ситуацию и предложить из нее выход, используя рекомендации американских психологов Э. Аронсона и Э. Р. Пратканиса, описывающих способы личной защиты от недобросовестной пропаганды (манипуляций). Вот некоторые из них:

1. Контролируйте свои эмоции. Если вы замечаете, что эмоционально реагируете на какую-то информацию, спросите себя: «Почему?» Поищите, что могло бы стимулировать эмоции, вроде ложного обязательства, «бесплатного» подарка, заставляющего вас чувствовать себя обязанным, дефицитности товара, стимулирующей ощущение униженности, разделения по принципу «мы — они».

2. Исследуйте мотивацию и надежность источника информации. Задайте себе вопросы о следующем: «Почему этот человек сообщает мне данную информацию?», «Какую пользу из этого

извлечет источник информации?», «Действительно ли коммуникатор обладает специальными знаниями и надежностью, которым можно верить, или это всего лишь специально созданный образ?», «Способен ли этот специалист объяснить проблему понятным языком, или это просто нарочито туманные речи, чтобы вводить в заблуждение и ослеплять?».

3. Рационально продумывайте любое предложение или проблему. Спросите: «В чем заключается проблема?», «Какие ярлыки и выражения используются для ее описания?», «Честно ли применяются эти ярлыки?», «Какой образ действий или образы действий обсуждаются?», «Каковы аргументы в поддержку позиции защитника этой точки зрения?», «Каковы аргументы, противостоящие этой позиции?», «Насколько убедительны эти аргументы?».

4. Постарайтесь разобраться во всем диапазоне возможных выборов до того, как принять решение. Задайте следующие вопросы: «Почему эти варианты выбора подаются мне таким образом?», «Существуют ли другие варианты выбора и другие способы их предъявления?», «Что произошло бы, если бы я выбрал не то, что мне рекомендуют?».

5. Основывайте свою оценку не на том, что человек говорит («Я за окружающую среду» «Я за образование» «Я против преступности»), а на том, что он на самом деле делает (как этот человек защитил окружающую среду, поддержал образование или предотвратил рост преступности).

6. Сделайте паузу и подумайте над тем, не является ли какая-либо полученная вами информация фактоидом. Например, «пустые» слухи и инсинуации. Поэтому при столкновении со сплетней или инсинуацией спросите у источника: «Каковы доказательства этого?», «Где вы это услышали?», «Вы готовы попробовать убедить беспристрастное жюри присяжных в правдивости этой истории?». Другими словами, настаивайте, чтобы вторяющий слух либо представил на всеобщее обозрение доказательства, либо замолчал.

7. Если все «делают это» или вы неоднократно слышите одну и ту же «новость», спросите «почему?». Вспомните эксперименты Соломона Аша.

8. Если сделка выглядит слишком хорошей, чтобы быть реальной, то, вероятно, она все-таки нереальна. Прежде чем делать

покупку, поищите эти широко распространенные сигналы, предупреждающие о плохой сделке:

- сделка хороша только «на сегодня»;
- продавец предлагает «бесплатные подарки» в обмен на «минимальные» усилия;
- предмет продажи внезапно оказывается недоступным, но «гораздо лучший» товар случайно доступен за «чуть большую сумму денег» (вбрасывание низкого мяча);
- продавец обращает внимание на сумму каждой отдельной оплаты, а не на общую сумму продажи;
- «ремонтник» обнаруживает «опасный» дефект, который следует немедленно устранить, в чем-то, что принадлежит вам;
- на чтение контракта вам почти или совсем не дают времени;
- продавец заставляет вас испытывать ощущение вины из-за того, что вы задаете вопросы, или спрашивает: «Неужели вы мне не доверяете?»

9. Всегда спрашивайте себя: «Какова аргументация другой стороны?», «Что нужно, чтобы доказать, что я (или кто-то другой) неправ?». Это поможет избежать одобрения позиции только потому, что она нравится или предъявлена в приятной манере. Это также стимулирует дебаты и может в результате привести к улучшению того образа действия, который вы в конечном счете принимаете.

10. Избегайте ситуации, в которой вы зависите от единственного источника информации. Один из признаков интенсивной пропаганды — централизованные коммуникации с единственной точкой зрения.

11. Думайте о новостях как о новостях и постарайтесь отделить их в собственном сознании от развлечения. Не требуйте от средств массовой коммуникации, чтобы они превращали каждое «событие» в интересное зрелище с единственной целью обеспечения рейтингов, приветствуйте сами по себе важные содержательные новости.

12. Повышайте свою вовлеченность в важные проблемы. Мы склонны поддаваться пропаганде, когда обрабатываем информацию полубессознательно. Когда нас мотивирует личная причастность к данной проблеме, мы о ней думаем, тщательно исследуем

сообщения и ищем дополнительную информацию, способную помочь принять решение.

13. Следуйте рекомендации Библии: убрать бревно из собственного глаза, прежде чем вынимать соринку из глаза другого. Иными словами, если мы намерены содействовать положительному, этическому убеждению и устранять обманчивую пропаганду, мы обязаны лично делать то, что проповедуем.

Проанализируйте данные рекомендации. Предложите новый способ поведения в ситуации, в которой раньше не получилось защититься от манипулятивного воздействия.

Литература для подготовки

1. Аронсон, Э. Эпоха пропаганды : Механизмы убеждения. Повседневное использование и злоупотребление : Психологическая энциклопедия / Э. Аронсон, Э. Пратканис. — СПб. : Прайм-ЕВРОЗНАК, 2002.

2. Доценко, Е. Л. Психология манипуляции : феномены, механизмы и защита / Е. Л. Доценко. — М. : Изд-во МГУ, 2000.

3. Шейнов, В. П. Психотехнологии влияния / В. П. Шейнов. — М. : АСТ ; Минск : Харвест, 2007.

Практическое задание 3. Психология рекламного воздействия

Часть 1

Задача: проанализировать, к какому типу относится убеждающее обращение, используемое в рекламном ролике.

Условие: в определенное время просмотреть одну из телевизионных передач и записать содержание рекламы на бланке, образец которого приведен ниже.

Бланк

Рекламный ролик	Рекламируемый товар	Основное лицо (лица), которое рекламирует товар	Типы убеждающих обращений
1			
2			
3			
...			

Во-первых, необходимо указать, какой продукт рекламируется (мыло, пиво, автомобили и т. п.). Во-вторых, описать основное лицо (лица), которое рекламирует товар (пол, возраст, статус и т. д.). Затем проанализировать, к какому типу относится убеждающее обращение, используемое в рекламном ролике.

Примечание: некоторые рекламные ролики эксплуатируют желание человека быть популярным и нравиться окружающим, другие пытаются использовать в своих целях чувство вины и т. д. Однако нужно помнить, что реклама убеждает не только с помощью произнесенных вслух слов, но и с помощью продуманного визуального представления товара.

При этом нужно обратить внимание на следующее.

Преобладал ли какой-нибудь тип убеждающих обращений, если да, то какой?

Заметили ли вы какие-либо закономерности в структуре этих обращений? Например, изменялось ли содержание обращений в зависимости от того, кто занимался убеждением зрителей — мужчина или женщина, кто был аудиторией-мишенью — дети или взрослые и т. п.?

Какие убеждающие обращения, на ваш взгляд, наиболее эффективны и почему?

Часть 2

Задача: научиться анализировать психологические способы влияния на потребителя рекламы.

Ход работы: привести 2–3 примера телевизионных или печатных рекламных обращений, в которых используются следующие методы воздействия.

Информационный метод (реклама объясняет, для чего предназначен товар, описывает его свойства; часто используется метод обращения или совета — сберечь деньги, получить более качественную услугу/товар, в результате чего создается ощущение того, что человек делает выгодную покупку).

Эмоциональный метод (влияние на эмоции — обращение к нашей любви к друзьям, семье, хорошему времени и т. п.; товары — вещественные доказательства заботы и любви к другим людям; в рекламе описывается, что товар может обеспечить хорошее психическое состояние человека и удовлетворить его лич-

ностные потребности, часто подчеркивается, что человек не просто покупает хороший продукт, но и сам становится лучше).

Патриотический метод (призыв к национальной гордости, любовь к Родине).

Метод пробуждения страха (реклама создает в воображении зрителя/читателя угрозу и страх перед тем, что может случиться с человеком, если он не купит данный товар, например «Вы же не хотите, чтобы ваш ребенок отстал по математике только из-за того, что вы не купили ему компьютер?»).

Ощущение достижений, успеха и силы (расчет на желание людей победить и выиграть: это могут быть деньги, статус, сила, приобретение чего-то нового, чего нет у соседей и пр. — идея состоит в том, что какой бы приз ни обещала жизнь, та или иная вещь может сделать человека «победителем»).

Юмористический метод (использование шуток и острот, способности людей к визуальному воображению, когда им предлагают представить смешную ситуацию).

Реклама в форме рекомендации (в этой форме рекламы легко узнаваемый человек (известный артист, спортсмен и т. п.) предлагает купить товар или воспользоваться услугой, т. к. людей легче убеждает престижная, всеми уважаемая личность, даже если она досконально не исследовала рекомендуемую продукцию).

Часть 3

Задача: научиться анализировать правдивую, но обманчивую рекламу (введение потребителя в заблуждение).

Ход работы: привести пример рекламных слоганов, где используются лингвистические конструкции, которые могут обманывать потребителя, не сообщая ничего, противоречащего правде.

Примечание: люди, как правило, воспринимают не только очевидную информацию, но и то, что она может обозначать еще. Применительно к рекламе потребителя можно заставить поверить в такие качества продукта, о которых в рекламе не говорится, но сообщение намекает на них (реклама утверждает, что «Зубной эликсир борется с микробами во рту», а зритель сам делает вывод о том, что этот эликсир уничтожает микробов). Рекламные слоганы побуждают зрителя делать выводы из поданной ему информации таким образом, чтобы в его сознании сформировалась интерпретация, которая будет для потребителя значимой.

Некоторые типы лингвистических конструкций, которые могут вносить ложный смысл в утверждение:

1. *Ограничения смысла* — это дополнительные слова и выражения («может быть», «пожалуй», «поможет»), которые значительно ослабляют силу рекламного заявления или вообще полностью его отрицают): «Зубная паста «...» **помогает** бороться с кариесом»; «**Хотя я не обещаю, что вы завтра станете миллионером,** закажите мой комплект сегодня, и вы тоже можете разбогатеть».

2. *Эллиптические сравнения* — прилагательные или наречия в сравнительной степени включают своего рода стандарт, с которым что-то сравнивается. Когда в рекламе просто говорится, что продукт даст больше, это утверждение выглядит довольно туманно, потому что мы не знаем, с чем его сравнивают (больше, чем что?). Если для осмысления сравнения нам не обязательно воображать нечто неправдоподобное, данное утверждение не может считаться ложью. Тем не менее наше сознание, как правило, конструирует наиболее приятный для нас вывод, но совсем не обязательно, что этот вывод будет соответствовать истине: «Автомобиль «...» даст тебе **больше**»; «Эти мюсли содержат **больше** витамина С».

3. *Подразумеваемая причинность* — часто подразумеваются причинные взаимоотношения, тогда как в действительности есть простая корреляция фактов: «Помоги своим детям добиться успехов в школе. Купи компьютер...»; «Сбрось лишние фунты. Купи массажный пояс...» (ни в том, ни в другом примере не утверждается, что, купив товар, вы добьетесь желаемого эффекта, однако, основываясь на данных рекламных текстах, легко сделать именно такой вывод).

4. *Грязные намеки в адрес конкурента* — косвенный намек на плохое качество товаров или услуг конкурента. Хотя непосредственно лживые утверждения о сопернике считаются недопустимыми, намеки законом не регламентированы: «Наша компания поможет вам заплатить по чеку, если ваши туристические чеки потеряны или украдены».

5. *Псевдонаучные заявления* — иногда в рекламе приводятся научные данные в качестве доказательства высокого качества продукта. Когда они приведены лишь частично, потребитель «додумывает» больше того, чем он узнает из самого сообщения (напри-

мер, может упоминаться процентное соотношение или абсолютное большинство респондентов, а размер выборки не указываться). Информация, которую таким образом получает человек, содержит пробелы и потенциально стремится ввести в заблуждение: «Трое из четырех врачей рекомендуют аспирин...»; «2 000 зубных врачей рекомендуют чистить зубы пастой...»; «Мы опросили 10 000 владельцев автомашин, большинство предпочитает «Зиг».

Литература для подготовки

1. Гуревич, П. С. Психология рекламы : учебник для студентов / П. С. Гуревич. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2005.
2. Зазыкин, В. Г. Психология в рекламе / В. Г. Зазыкин. — М. : ДатаСтром, 1992.
3. Пайнс, Э. Практикум по социальной психологии / Э. Пайнс, К. Маслач. — СПб. : Питер, 2001.
4. Харрис, Р. Психология массовых коммуникаций / Р. Харрис. — СПб. : Прайм-ЕВРОЗНАК, 2001. — С. 130–142, 143–147.

Практическое задание 4. Психологические проблемы интернет-коммуникации

Ознакомьтесь с тестом интернет-зависимости Чен (шкалой CIAS) в адаптации В. Л. Малыгина, К. А. Феклисова. Пройдите этот тест самостоятельно.

Шкала Чен

Вы пользовались Интернетом в течение последних 6 месяцев?

- ДА (Пожалуйста, продолжите заполнение пунктов теста Ч. II)
- НЕТ (Остановитесь на этом, пожалуйста)

Инструкция: ниже приведен список вариантов занятий или описание ситуаций, связанных с Интернетом, с которыми могли бы согласиться люди, имеющие опыт пребывания в Сети. Пожалуйста, прочитайте каждый из них внимательно и отметьте галочкой (V) тот ответ, который наиболее точно отражает характер вашего пребывания в Интернете за последние 6 месяцев. Вам предлагаются 4 варианта ответа: от наименее к наиболее подходящему. Пожалуйста, отметьте только один ответ для каждого пункта и не пропускайте ни одного пункта.

- 1: совсем не подходит;
 2: слабо подходит;
 3: частично подходит;
 4: полностью подходит.

	Совсем не под- ходит (1)	Слабо подходит (2)	Частично под- ходит (3)	Полностью подходит (4)
1. Мне не разговорили, что я провожу слишком много времени в Интернете				
2. Я чувствую себя некомфортно, когда я не бываю в Интернете в течение определенного периода времени				
3. Я замечаю, что все больше и больше времени провожу в Сети				
4. Я чувствую, беспокойство и раздражение, когда Интернет отключен или недоступен				
5. Я чувствую себя полным сил, пребывая онлайн, несмотря на чувствовавшуюся ранее усталость				
6. Я остаюсь в Сети в течение более длительного времени, чем намеревался, хотя я и планировал только «зайти на минутку»				
7. Хотя использование Интернета негативно влияет на мои отношения с другими людьми, количество времени, потраченного на Интернет, остается неизменным				
8. Несколько раз (>1) я спал менее четырех часов из-за того, что «завис» в Интернете				
9. За последний семестр (или за последние 6 месяцев) я стал гораздо больше времени проводить в Сети				
10. Я переживаю или расстраиваюсь, если приходится прекратить пользоваться Интернетом на определенный период				
11. Мне не удастся преодолеть желание войти в Сеть				
12. Я отмечаю, что выхожу в Интернет вместо личной встречи с друзьями				

	Совсем не подходит (1)	Слабо подходит (2)	Частично подходит (3)	Полностью подходит (4)
13. У меня болит спина или я испытываю другого рода физический дискомфорт после сидения в Интернете				
14. Мысль зайти в Сеть приходит мне первой, когда я просыпаюсь утром				
15. Пребывание в Интернете привело к возникновению у меня определенных неприятностей в школе или на работе				
16. Пребывая вне Сети в течение определенного времени, я ощущаю, что упускаю что-то				
17. Мое общение с членами семьи сокращается из-за использования Интернета				
18. Я меньше отдыхаю из-за использования Интернета				
19. Даже отключившись от Интернета после выполненной работы, я не могу справиться с желанием войти в Сеть снова				
20. Моя жизнь была бы безрадостной, если бы не было Интернета				
21. Пребывание в Интернете негативно повлияло на мое физическое самочувствие				
22. Я стараюсь тратить меньше времени в Интернете, но безуспешно				
23. Для меня становится обычным спать меньше, чтобы провести больше времени в Интернете				
24. Мне необходимо проводить все больше времени в Интернете, чтобы получать то же удовлетворение, что и раньше				
25. Иногда у меня не получается поесть в нужное время из-за того, что я сижу в Интернете				
26. Я чувствую себя усталым днем из-за того, что ночью сидел в Интернете				

Обработка результатов: подсчитайте общее количество баллов. Интерпретируйте полученные результаты на основе **ключа**.

От 27 до 42 баллов — минимальный риск возникновения интернет-зависимого поведения.

От 43 до 64 баллов — склонность к возникновению интернет-зависимого поведения.

От 65 и выше баллов — выраженный и устойчивый паттерн интернет-зависимого поведения.

Если вы заинтересовались этим тестом, можете провести полную обработку данных и подсчитать значения по частным параметрам.

1. *Шкала компульсивных симптомов (Com)* — навязчивое стремление выйти в Интернет (сумма баллов за вопросы 11, 14, 19, 20, 22).

2. *Шкала симптомов отмены (Wit)* — неприятные эмоции, переживания, когда использование Интернета становится невозможным (сумма баллов за вопросы 2, 4, 5, 10, 16).

3. *Шкала толерантности (Tol)* — увеличение частоты и продолжительности использования Интернета (сумма баллов за вопросы 3, 6, 9, 24).

4. *Шкала внутриличностных проблем и проблем, связанных со здоровьем (IH)*, — конфликты с окружающими, внутриличностный конфликт, соматические симптомы (головная боль, боль в спине и др.) вследствие использования Интернета (сумма баллов за вопросы 7, 12, 13, 15, 17, 18, 21).

5. *Шкала управления временем (TM)* — трудности контроля и оценки времени, проводимого в Интернете (сумма баллов за вопросы 1, 8, 23, 25, 26).

6. *Критерий интегральных (ключевых) симптомов непосредственно самой интернет-зависимости* (сумма баллов по шкалам 1, 2, 3: Com+ Wit + Tol).

7. *Критерий негативных последствий использования Интернета* (сумма баллов по шкалам 4, 5: IH + TM).

Согласны ли вы с полученными результатами? Почему? Какие выводы вы для себя сделали?

Литература для подготовки

1. Емелин, В. А. Психологические последствия развития информационных технологий / В. А. Емелин, Е. И. Рассказова, А. Ш. Тхостов // Национальный психологический журнал. — 2012. — № 1. — С. 81–87. — URL : http://istina.msu.ru/media/publications/articles/221/a68/593084/Psihologicheskie_posledstviya_razvitiya_informatsionnyih_tehnologij.pdf
2. Жичкина, А. Е. Стратегии самопрезентации в Интернет и их связь с реальной идентичностью / А. Е. Жичкина, Е. П. Белинская. — URL : <http://flogiston.ru/articles/netpsy/strategy>
3. Интернет-зависимое поведение : Критерии и методы диагностики : учеб. пособие / сост. : В. Л. Малыгин, К. А. Феклисов, А. С. Искандирова, А. А. Антоненко и др. — М. : МГМСУ, 2011. — URL : <http://www.medpsy.ru/library/library135.pdf>
4. Сулер, Дж. Эффект растормаживания в сети / Дж. Сулер. — URL : <http://ru-cyberpsy.blogspot.ru/2012/08/blog-post.html>

Оглавление

Программа и содержание дисциплины «Психология массовых коммуникаций и противодействие манипуляции»	4
1. Примерный тематический план дисциплины	4
2. Вопросы к экзамену	7
3. Примерный перечень тем рефератов по дисциплине	10
4. Литература	11
Практические задания по темам дисциплины.....	12
Тема 1. Психология массовых коммуникаций: введение ..	12
Тема 2. Теории и модели массовой коммуникации	14
Тема 3. Структура массовой коммуникации.....	21
Тема 4. Когнитивная и аффективная составляющие восприятия информации в СМИ	30
Тема 5. Массовые коммуникации как предмет социально-психологических исследований. Методы изучения массовых коммуникаций	33
Тема 6. Социальная психология массовых коммуникаций. управление социальными коммуникациями. Манипулирование в СМИ	41

Учебное издание

**Психология массовых коммуникаций
и противодействие манипуляции**

Практикум

Составитель

Трифопова Светлана Алексеевна

Редактор, корректор М. Э. Левакова

Верстка М. Э. Леваковой

Подписано в печать 03.05.17. Формат 60×84 1/16.

Усл. печ. л. 3,25. Уч.-изд. л. 2,0.

Тираж 4 экз. Заказ

Оригинал-макет подготовлен
в редакционно-издательском отделе ЯрГУ

Ярославский государственный университет
им. П. Г. Демидова.
150003, Ярославль, ул. Советская, 14.

