

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

Психология массовых коммуникаций

Методические указания

*Рекомендовано
Научно-методическим советом университета
для студентов специальности Психология*

Ярославль 2006

УДК 159.9
ББК Ю 95я73
П 86

*Рекомендовано
Редакционно-издательским советом университета
в качестве учебного издания. План 2006 года*

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

Составитель кандидат политических наук А.Г. Смирнова

Психология массовых коммуникаций: метод. указания
П 86 / сост. А.Г. Смирнова; Яросл. гос. ун-т. – Ярославль : ЯрГУ,
2006. – 36 с.

Методические указания состоят из двух частей. В первой части раскрывается краткое содержание тематических разделов курса, приводятся списки рекомендуемой литературы. Во второй части приводятся программы практических занятий курса.

Предназначены для студентов, обучающихся по специальности 020400 Психология (дисциплина "Психология массовых коммуникаций", блок ДС), очной формы обучения.

УДК 159.9
ББК Ю 95я73

© Ярославский государственный университет им. П.Г. Демидова, 2006
© А.Г. Смирнова, 2006

ЧАСТЬ 1. СОДЕРЖАНИЕ ТЕМАТИЧЕСКИХ РАЗДЕЛОВ КУРСА

ТЕМА 1. Психология массовых коммуникаций: введение

Основные направления изучения коммуникационных процессов в психологии. Дисциплинарные границы исследования проблем массовых коммуникаций весьма подвижны, и междисциплинарный подход на стыке психологии, социологии, политической науки является традиционным. Однако в рамках курса рассматриваются преимущественно психологические аспекты процессов массовых коммуникаций.

Различные аспекты коммуникации начинают активно разрабатываться отечественными психологами с 1970-х годов. Вклад в анализ коммуникационного процесса в тот период становления рассматриваемой проблематики внесли А.А. Брудный, Ю.А. Шерковин, В.М. Соковнин, А.А. Леонтьев. Обобщая подходы к данному понятию в начале 80-х годов, А.Л. Свенцицкий в качестве основной проводит идею о том, что совместная деятельность людей предполагает контакты между ними и обмен необходимой информацией. Любая организация, включая и малую группу, обладает соответствующей системой коммуникаций, которая обеспечивает обмен информацией между ее членами. Подводя итоги рассмотрения многочисленных определений коммуникации в нашей стране и за рубежом, А.Л. Свенцицкий отмечает, что в них подчеркивается, прежде всего, «направленный характер передачи сообщения, основанного на определенной системе знаков, и восприятия данного сообщения как необходимые характеристики акта коммуникации»¹.

Примерно в аналогичном ключе коммуникация рассматривается в организационном контексте современными социологами —

¹ Свенцицкий А.Л. Понятие о коммуникации и ее основных характеристиках // Винокуров Л.В., Скрипюк И.И. Организационная психология. СПб.; М.: Питер, 2000. С. 509.

«взаимодействие между людьми ... процесс обмена информацией и передача сведений между отдельными людьми или их группами»²; «специфический обмен информацией, процесс передачи эмоционального и интеллектуального содержания»³.

Дальнейшее развитие изучения данной проблематики психологами шло в русле ее применимости к управленческой деятельности в рамках организационной психологии и изучения коммуникации как межличностного общения. В последние годы итоги основных этапов разработки проблематики коммуникации первого направления обобщены в хрестоматии по организационной психологии Л.В. Винокурова и И.И. Скрипюка, во втором – представлены трудами психологов по проблематике общения, авторами которых являются В.В. Куницына, Н.В. Казаринова, В.М. Погольша, Б.Д. Парыгин. При этом межличностная коммуникация рассматривается как взаимный обмен субъективным опытом людей, находящихся в пространственной близости, имеющих возможность видеть, слышать, касаться друг друга, легко осуществлять обратную связь.

Активно развивается такое направление изучения процессов коммуникации в психологии, как политическая коммуникация (И.Ю. Киселев). Более широкий срез многочисленных аспектов коммуникативных процессов в различных отраслях психологического знания дается в справочном издании ИП РАН по современной психологии под редакцией В.Н. Дружинина. Обзор основных теорий коммуникации дается в одноименном учебнике под редакцией М.А. Василика.

Массовые коммуникации. Вместе с тем, проблематика собственно массовых коммуникаций имеет определенную специфику.

Массовая коммуникация – процесс распространения информации (знаний, духовных ценностей, моральных и правовых норм) с помощью технических средств (пресса, радио, телевидение) на численно большие рассредоточенные аудитории.

Основные *характеристики* массовой коммуникации:

1) наличие массовой аудитории, которая обладает определенной общей ценностной ориентацией;

² Мильнер Б.З. Теории организации. М.: Инфра-М., 2001. С. 143.

³ Панфилова А.П. Деловая коммуникация в профессиональной деятельности. СПб.: Знание, 2001. С. 11.

2) социальная значимость информации, способствующая возникновению, распространению и поддержанию массовых коммуникаций;

3) наличие соответствующих средств, поддерживающих процесс функционирования массовых коммуникаций;

4) многоканальность осуществляемых коммуникаций и вариативность коммуникативных средств.

Структура массовой коммуникации:

1) коммуникаторы – создатели информационных сообщений;

2) массовая информация – социальная информация, передаваемая широким аудиториям, рассредоточенным во времени и пространстве, с помощью искусственных каналов;

3) средства передачи массовой информации – организационно-технические комплексы, позволяющие осуществлять быструю передачу, массовое тиражирование больших объемов словесной, образной и музыкальной информации;

4) массовые аудитории – индивиды, потребляющие информационные потоки;

5) реакция аудитории на потребление определенной массовой информации.

Функции массовой коммуникации:

1) информационная функция – предоставление массовому читателю, слушателю и зрителю актуальной информации о различных сферах деятельности;

2) регулирующая функция – влияние на формирование общественного сознания, общественного мнения и социальных норм;

3) культурологическая функция – выполняет познавательную задачу в сфере культуры и искусства, сохранения культурных традиций;

4) А.А. Леонтьев: оптимизация деятельности общества;

5) функция контакта;

6) социальный контроль;

7) социализация личности;

8) Л.Я. Землянова: контроль над окружающей средой и предупреждение общества об опасностях ее разрушения;

9) корреляция элементов общества.

Основные области изучения массовых коммуникаций в психологии.

1). Теоретические и методологические вопросы в изучении массовых коммуникаций: общие подходы к научному изучению массовой коммуникации и частные теории, опирающиеся на психологию, теорию массовых коммуникаций и другие дисциплины. Проблема оценки содержания и оценки воздействия.

2). Изучение психологического воздействия средств массовой информации. Пожалуй, наибольшее количество исследований в данной области посвящено проблеме *насилия в СМИ*. Как в экспертном сообществе, так и среди обычных людей существует мнение о прямой зависимости между демонстрацией насилия в средствах массовой информации и асоциальным поведением. Гораздо меньше внимания привлекает так называемый «*просоциальный эффект*» средств массовой информации (часто бывает так, что выбор тем для исследования обусловлен уже существующей проблемой, нежели стремлением ее предотвратить). В отличие от предыдущей проблемы, просоциальное воздействие СМИ планируется и реализуется в рамках образовательных программ, детских передач, социальной рекламы, и т.д. Значительный блок преимущественно зарубежных исследований в области психологического воздействия СМИ посвящен проблеме *порнографии*. Исследования в данной области часто проводятся с использованием таких же методов и теоретических оснований, как и исследования в области насилия в СМИ. Наконец, изучение психологического воздействия СМИ осуществляется в исследованиях, посвященных *рекламе*. В данной области можно выделить следующие направления: использование психологических теорий при проведении экономических исследований и исследований в области продаж; изучение воздействия телевизионных программ на познавательные процессы, прежде всего на детей; изучение риторики рекламных обращений, и т.д.

3). Психология развития и СМИ. В целом исследования воздействия средств массовой информации на детей и подростков можно разделить на две группы. Первая посвящена изучению воздействия содержания сообщений, передаваемых СМИ. В частности, значительное внимание уделяется проблеме агрессии и насилия в СМИ в целом, и в детских программах в частности. В результате телевидение зачастую рассматривается как вредная среда для

развития ребенка. И единственная возможная позитивная роль телевидения связана с образованием. Вторая группа исследований посвящена воздействию средств массовой информации на развитие познавательных процессов ребенка; особенностей социализации при помощи СМИ; развитие подростковой культуры; особенностей самооценки и самовосприятия.

4). Социальная психология СМИ. Один из аспектов реальности, создаваемой СМИ, включает в себя информацию о различных группах людей. Средства массовой информации не просто знакомят аудиторию с этими группами, но зачастую являются единственным источником информации о них.

5). Изучение психологических аспектов различных телевизионных жанров. Объектом изучения становятся новостные программы, спортивные программы, «мыльные оперы» и др.

Рекомендуемая литература

1. Киселев, И.Ю. Политическая коммуникация на рубеже столетий / И.Ю. Киселев. – М.; Ярославль, 2002. – 324 с.

2. Куницына, В.Н. Межличностное общение / В.Н. Куницына, Н.В. Казаринова, В.М. Погольша. – СПб.: Питер, 2001. – 544 с.

3. Мильнер, Б.З. Теории организации / Б.З. Мильнер. – М.: Инфра-М., 2001. – 480 с.

4. Организационная психология / Сост. и общая ред. Л.В. Винокуров, И.И. Скрипюк. – СПб.; М.: Питер, 2000.

5. Основные теории массовой коммуникации: учебник / Под ред. М.А. Василик. – М.: Гардарики, 2005. – Глава 11. – С. 432 - 478.

6. Панфилова, А.П. Деловая коммуникация в профессиональной деятельности / А.П. Панфилова. – СПб.: Знание, 2001. – 496 с.

7. Парыгин, Б.Д. Анатомия общения / Б.Д. Парыгин. – СПб.: Изд-во В.А. Михайлова, 1999.

8. Современная психология / В.Н. Дружинин. – М.: ИНФРА-М, 1999. – С. 266 - 329.

9. Харрис, Р. Психология массовых коммуникаций / Р. Харрис. – СПб.: прайм-ЕВРОЗНАК, 2003. – Глава 1. – С. 17 - 35.

10. Шарков, Ф.И. Социология массовой коммуникации: учеб. пособие: В 2 ч. / Ф.И. Шарков, А.А. Родионов. – Часть 1. Техника и технология сбора и обработки информации. – М.: Издат. дом «Со-

циальные отношения», изд-во «Перспектива», 2002. – Глава 1. – С. 8 - 38.

ТЕМА 2. Теории массовой коммуникации

Психологические теории массовой коммуникации.

Теория социального научения (А. Бандура). В основе теории лежит утверждение о том, что человек усваивает поведение, подражая поведению других людей в определенных ситуациях, их действиям. Роль средств массовой информации проявляется тогда, когда схемы поведения, демонстрируемые в них, усваиваются человеком, становясь источником научения.

Теория культивирования (Дж. Гербнер). Данная теория исследует то, как многократное воздействие средств массовой информации, особенно телевидения, на протяжении длительного времени постепенно меняет наше представление о мире. Одним из основных положений теории является унификация – направление различных взглядов людей на социальную реальность в единое русло. Унификация, в свою очередь, осуществляется посредством конструирования, когда телезритель узнает о том, что происходит в мире, наблюдая мир, созданный на экране телевизора. Информация, остающаяся в памяти после просмотра передачи, сохраняется автоматически. Затем на основе этой информации формируются представления о реальном мире.

Теория социализации. Различные теории социализации акцентируют внимание на том, как СМИ, благодаря своему продолжительному воздействию, становятся источником наших знаний о мире и ролей, которые исполняет человек.

Теория использования и удовлетворения. Данная теория придает большое значение активной роли аудитории в принятии решений и определении целей при потреблении продукции средств массовой информации. Характер воздействия СМИ частично зависит от того, как человек их использует и какое удовлетворение от них получает. В частности, средства массовой информации могут использоваться как источник развлечения, информации, получения нового знания, и многие другие.

Конструктивистская теория. В основе теории лежит утверждение о том, что информация носит конструктивный характер.

Иначе говоря, люди не просто кодируют и затем воспроизводят информацию, которую они прочитали или услышали в СМИ. Усваивая информацию, они интерпретируют ее в соответствии с уже имеющимися знаниями, а также контекстом, в котором получено сообщение. В процессе усвоения информации и ее последующего припоминания участвуют схемы. Схема – это общий конструкт, при помощи которого обрабатываются все виды информации независимо от ее модальности. Влияние схем состоит в том, что человек выходит за пределы представленной информации и делает выводы относительно событий и людей, которые хорошо согласуются с ранее сформированными схемами. При просмотре телевизионных программ человек усваивает сценарии. Сценарии (скрипты) – это схемы, касающиеся определенного вида деятельности.

Некоторые непсихологические теории массовой коммуникации.

Концепции «общества спектакля» (Ги Дебор) и «публичной сферы» (Юрген Хабермас).

Общество спектакля – это общество фальсифицированной общественной и личной жизни. Коммуникация больше не происходит напрямую между людьми, но только через средства массовой информации, посредством образов, которые являются одновременно и средством, и целью коммуникации.

Ю. Хабермас рассматривает функционирование демократии сквозь призму коммуникационных процессов. Он подчеркивает, что в деятельности политической общественности встречаются и перекрещиваются два противоположных процесса. С одной стороны, коммуникационное формирование легитимной власти, которая рождается в свободном от всякой репрессии процессе коммуникации. С другой стороны, имеет место обеспечение легитимности через политическую систему, с помощью которой административная власть пытается управлять политическими коммуникациями. Эффективность демократии зависит от того, насколько представители общества в органах власти способны воспринимать реальную жизнь общества, протекающую в сфере коммуникации.

Теории информационного общества. Основой этих теорий является концепция постиндустриального общества, разработанная

американским социологом Д. Беллом. Можно выделить следующие базовые постулаты данных теорий:

1) информация является главным источником и средством производства, а также и его продуктом;

2) средства массовой коммуникации являются мощным стимулом для потребления информации и ее оценки, они также стимулируют коммуникативные технологии, благодаря которым создаются рабочие места;

3) изменения в обществе заложены не в содержании информации, а в способах и средствах ее передачи и дальнейшего ее применения.

Рекомендуемая литература

1. Засурский, И. Масс-медиа второй республики / И. Засурский. – М.: Изд-во МГУ, 1999. – Теории СМИ. – С. 26 - 49.

2. Основные теории массовой коммуникации: учебник / Под ред. М.А. Василик. – М.: Гардарики, 2005. – С. 434 - 442.

3. Харрис, Р. Психология массовых коммуникаций / Р. Харрис. – СПб.: прайм-ЕВРОЗНАК, 2003. – С. 45 - 61.

ТЕМА 3. Методы изучения массовой коммуникации

Общие основы исследования СМИ. Массовая коммуникация является объектом внимания как общественности, представителей политических и деловых кругов, так и представителей научного сообщества.

Существуют три общепринятых способа оценки СМИ:

1) оценка содержания материалов, которые передают средства массовой информации. Полученные таким образом данные являются важной предпосылкой для двух других способов оценки СМИ;

2) оценка продолжительности воздействия. Этот тип исследования позволяет получить демографические данные о различных группах людей, которые смотрят те или иные программы, читают газеты или слушают радиорепортажи;

3) оценка последствий воздействия массовой коммуникации.

Теория унифицированных последствий представляет собой модель влияния СМИ. Согласно этой теории люди в современном обществе воспринимают сообщения средств массовой информации одинаково и демонстрируют сходные реакции на эти сообщения. Данная теория имеет свои сильные и слабые стороны. Современные исследователи говорят о более разнообразном влиянии, опосредованном различными факторами, такими как, например, существование психологических патологий, демографические характеристики, контекст представления сообщения, и многие другие.

Существуют четыре класса поддающихся оценке последствий:

- 1) поведенческие последствия;
- 2) установочные последствия, проявляющиеся в изменении и формировании установок, которые в свою очередь влияют на складывающиеся мнения об объектах и событиях, мировоззрение в целом;
- 3) когнитивные последствия, изменяющие знания и мышление;
- 4) физиологические изменения в организме человека, вызванные воздействием СМИ.

Методы изучения СМИ.

Разнообразие теоретических подходов к пониманию процессов массовой коммуникации обуславливает существование различных методов, предназначенных для изучения этих процессов.

Эксперимент. Данный метод широко используется при изучении массовых коммуникаций. Однако современные исследователи стали более осторожными относительно своих выводов, которые они могут сделать на основе полученных результатов, и стали более тщательно выбирать психологические процессы, которые могли бы быть изучены с помощью метода эксперимента.

Обычно эксперимент используется для изучения физиологических изменений, вызванных воздействием СМИ, например сердечный ритм, активность коры головного мозга (ЭЭГ) и другие показатели. Другая область применения метода эксперимента – это процессы переработки информации, поставляемой СМИ: восприятие заголовков, рекламы и других материалов. Особенно часто метод эксперимента применяется для изучения представления различных социальных групп в средствах массовой информации.

Кроме лабораторных экспериментов для изучения влияния СМИ используются полевые эксперименты, которые необходимо дифференцировать от так называемых естественных экспериментов, в ходе которых исследователь использует поведение испытуемых в реальных условиях как основу для статистического анализа.

Метод опроса. Исследователь крайне редко имеет возможность проведения естественного эксперимента. Исключения представляют необычные ситуации и обстоятельства. Для изучения повседневного опыта людей в их взаимодействии со средствами массовой информации ученые используют метод опроса, который представляет собой непрямой метод оценки влияния СМИ.

Опрос выступал в качестве основного метода в исследованиях, в которых в качестве теоретической основы использовалась теория культивирования (Тема 2). В частности, Дж. Гербнер, один из авторов теории культивирования, подчеркивал, что в исследованиях СМИ не существует такой вещи, как «контрольная группа». Другими словами, если возникнет задача разделить телезрителей на тех, кто мало смотрит телевизор, и тех, кто проводят у телеэкрана много времени, первая группа всегда будет находиться под влиянием других средств массовой информации.

В качестве целей исследования при помощи метода опроса могут выступать:

- 1) выявление корреляционной зависимости между двумя переменными;
- 2) выявление зависимостей между двумя переменными с учетом влияния третьей переменной;
- 3) многомерный, многофакторный, анализ – метод статистического исследования, при котором одновременно анализируется более одной переменной (например, уровень дохода, возраст и предпочтения в выборе газет); целью такого анализа обычно является выявление зависимостей между изучаемыми переменными.

Интервью и качественные методы исследования. Изучение СМИ с использованием методов качественного анализа стали особенно популярными в последние десятилетия в психологии. В отличие от количественных исследований качественные методы исследования в психологии нацелены на понимание поведения человека и не предполагают попыток его контролировать или предсказывать.

В психологии СМИ для сбора качественных данных наиболее часто применяется метод интервью. Исследователи используют различные модели проведения интервью. Иногда беседа проводится «один на один». В данном случае она призвана выявить индивидуальный опыт взаимодействия со средствами массовой информации. Может также использоваться метод фокус-группы. Он применяется для изучения различных аспектов функционирования СМИ: от «мыльных опер» и детского телевидения до политических программ. Зачастую данный метод применяется с целью получения материала для дальнейшего использования: например, для конструирования опросников и различных шкал оценки. Однако метод фокус-группы применяется и для сбора данных с целью их дальнейшей интерпретации и выявления смыслов, возникающих у аудитории под воздействием тех или иных СМИ.

Наблюдение и этнографический метод. Термин «этнографический» используется для обозначения изучения аудитории различных средств массовой информации. Настоящее этнографическое исследование предполагает гораздо более сложную процедуру исследования, чем проведение интервью или заполнение опросника. Обычно «этнографический» метод изучения СМИ предполагает, что исследователь живет в семье испытуемого и изнутри наблюдает жизнь членов его семьи и роль средств массовой информации в их повседневной жизни.

Этнографический метод предполагает использование различных техник. Наиболее важная из них – наблюдение. Важное отличие наблюдения с позиций этнографического метода состоит в том, что исследователь не предпринимает попыток скрыть свою идентичность в качестве исследователя, признавая важность своего позиционирования «в центре событий», чтобы провести тщательный анализ изучаемого явления.

Интервью также представляет собой важную часть этнографического исследования. Иногда во время наблюдения исследователь задает вопросы участникам исследования и затем фиксирует их ответы.

Анализ текстов. Изучение текстов, транслируемых СМИ, – один из часто используемых методов изучения средств массовой информации. Существуют количественные и качественные методы анализа текстов.

Контент-анализ – количественный метод изучения текстов, предполагающий подсчет частоты появления синтаксических или семантических характеристик вербальной и визуальной информации. Данный метод предполагает, что кодирование должно быть полным, то есть весь текст целиком должен быть подвергнут анализу.

Контент-анализ наиболее часто используется для изучения особенностей репрезентации различной информации в СМИ.

Дискурс-анализ – метод качественного анализа текстов. Существует несколько подходов к определению сущности данного метода. Первый подразумевает изучение языка преимущественно как инструмента для конструирования мира и построения аргументации. Другой подход предпочитает определение дискурса, которое включает определенные идеологические позиции.

Для анализа новостей наиболее часто используется критический дискурс-анализ. Данный метод основан на изучении «создания значений». Например, статьи, опубликованные в газетах, необходимо рассматривать в контексте, который создается: расположением статьи в номере газеты (передовица, последняя страница), использованием визуальной информации (заголовки, фотографии), другие материалы, расположенные на странице. В отличие от метода дискурс-анализа, критический дискурс-анализ изучает не только текст. Он предполагает также оценку реальных проблем, лежащих за пределами текста. В соответствии с названием, данный метод рассматривает проблему критически, ратуя за социальные изменения.

Рекомендуемая литература

1. Гаврилова, М.В. Политический дискурс как объект лингвистического анализа / М.В. Гаврилова // ПОЛИС. – 2004. – № 3. – С. 127 - 139.

2. Шарков, Ф.И. Социология массовой коммуникации: учебное пособие: В 2 ч. / Ф.И. Шарков, А.А. Родионов. – Часть 1. Техника и технология сбора и обработки информации. – М.: Издательский дом «Социальные отношения», изд-во «Перспектива», 2002.

3. Giles, D. Media Psychology / D. Giles. – London: LEA Publishers, 2003. – Chapter 3. Research Methods in Media Psychology. – P. 28 - 39.

ТЕМА 4. Когнитивная сторона восприятия СМИ

В качестве наиболее важного аспекта влияния СМИ выступает их способность структурировать когнитивные возможности аудитории и вносить изменения в существующие когнитивные возможности, формировать общественное отношение и интерес к важным вопросам с помощью информационных сообщений.

Рассмотрим два основных процесса, посредством которых осуществляется воздействие средств массовой информации: фрейминг и прайминг.

Фрейминг (эффект обрамления). Наиболее известное определение эффекта обрамления в социальных науках следующее: эффект обрамления имеет место, когда два логически эквивалентных (но не полностью взаимозаменяемых) утверждения о проблеме приводят к выбору различных альтернатив. В политических исследованиях и исследованиях средств массовой информации используется более простое определение: мы можем говорить об эффекте обрамления, когда, описывая проблему или событие, субъект акцентирует внимание на некоторых аспектах проблемы, и это влияет на формирование мнения по данной проблеме у других людей.

Как работает эффект обрамления? Одно из объяснений состоит в том, что эффект обрамления возникает за счет изменения доступности различных суждений. Вместе с тем, существует ряд доказательств в пользу того, что в основе появления эффекта обрамления лежит психологический процесс, в ходе которого индивид сознательно и обдуманно определяет важность различных суждений. Иначе говоря, можно сделать вывод, что эффект обрамления возникает в случае изменения важности предлагаемых мнений.

Когда можно говорить о возникновении эффекта обрамления? Существует разделяемое многими исследователями предположение, согласно которому эффект обрамления используется для манипулирования общественным мнением. Фактически один из важнейших аспектов формирования общественного мнения состоит в том, чтобы создать разделяемый фрейм по данному политическому вопросу. Когда такой фрейм существует, люди учатся строить свое мнение на основе определенного восприятия сущности проблемы и не использовать альтернативные объяснения. Подобную схему

возникновения эффекта обрамления предлагает Деннис Чонг (Chong).

Альтернативную модель, объясняющую возникновение «эффекта обрамления», создал Джеймс Друкман. Согласно его модели, эффект обрамления представляет собой не просто манипуляцию, осуществляемую элитой. Граждане обращаются к элите, чтобы она руководила ими. Они воспринимают только ту информацию, которая, по их мнению, поступает из надежных источников. Таким образом, возникновение эффекта обрамления является не результатом манипуляции, а отражает потребность граждан в руководстве со стороны внушающей доверие элиты.

Прайминг. Термин «прайминг» обозначает технику, созданную для изучения влияния контекста на последующее исполнение задачи. Другими словами, данная техника подразумевает «измерение реакции на второй сигнал (цель) как функцию воздействия первого сигнала» (прайм). В фундаментальном труде «Современная психология» подчеркивается, что в русском языке пока не найдено эквивалента данному термину, поскольку, с одной стороны, он означает подготовительный этап получения информации, а с другой – придает оттенок типичности «выбираемого материала и одновременно активности и успешности процесса. Одни феномены, обозначаемые этим понятием, можно назвать преднастройкой, другие - ранней когнитивной обработкой».

Понятие прайминга базируется на психологических исследованиях, показывающих, что, когда люди принимают решения, они редко рассматривают всю имеющуюся в наличии информацию. Напротив, они часто принимают решения, проанализировав лишь часть доступной информации, с тем чтобы вынести удовлетворительные суждения без значительных мыслительных усилий. Согласно теории прайминга, политические решения принимаются с использованием той же самой стратегии. Например, оценка выполнения политиком его роли осуществляется с использованием небольшого количества фактов.

Какая же информация используется для вынесения суждений? Теория отвечает: та, которая быстро приходит на ум, активизируется автоматически, то есть наиболее доступная. В свою очередь доступность информации о событиях, происходящих в разных об-

ластях внутренней и внешней политики, в значительной степени детерминирована сообщениями средств массовой информации. События, о которых рассказывали СМИ, будут оказывать значительное влияние на суждения и оценки аудитории. С другой стороны, темы, которые редко обсуждаются СМИ, по-видимому, так же редко обуславливают появление эффекта прайминга и тем самым практически не оказывают влияния на оценку проблемы или события. Необходимо особо подчеркнуть, что эффект прайминга будет вызван простым фактом сообщения о том или ином событии или политическом деятеле, не сопровождающимся его оценкой.

Почему появляется эффект прайминга? Внимание средств массовой информации к определенным проблемам увеличивает их влияние и одновременно снижает значимость других по двум причинам. Во-первых, у людей нет ни способностей, ни мотивации инкорпорировать любую имеющую отношение к рассматриваемому вопросу информацию и использовать ее для вынесения суждений по проблеме. Во-вторых, поскольку телевизионные новостные программы или газетные страницы имеют ограниченные размеры, они имеют возможность осветить подробно только некоторые события, вскользь упомянуть о других. Большая часть событий не попадает в новостные выпуски или на страницы газет, тем самым СМИ формируют «повестку дня».

Фрейминг, прайминг и убеждение. Сообщения средств массовой информации при помощи фрейминга и прайминга привлекают наше внимание к тем или иным вопросам и отвлекают – от других. При этом необязательно, чтобы СМИ убеждали аудиторию, как следует думать относительно той или иной проблемы.

Сравнение определений понятий прайминга и фрейминга позволяет сделать вывод о том, что фрейминг отражает то, как разные описания одной и той же проблемы влияют на отношение к обсуждаемой проблеме, в то время как прайминг – как изменение количества упоминаний о данной проблеме влияет на критерии оценки проблемы.

Важную особенность эффекта обрамления позволяет выявить его сравнение с процессом убеждения. Убеждение имеет место, когда коммуникатор изменяет содержание убеждений реципиента, заменяя нежелательные мысли более подходящими, и наоборот. В

свою очередь, эффект обрамления связан с изменением важности данного убеждения для субъекта, а эффект прайминга – с изменением доступности того или иного фрагмента информации.

Рекомендуемая литература

1. Киселев, И.Ю. Политическая коммуникация на рубеже столетий / И.Ю. Киселев. – М.; Ярославль, ИП РАН, 2002. – С. 98 - 99.
2. Киселев, И.Ю. Образ государства и принятие решений в международных отношениях / И.Ю. Киселев, А.Г. Смирнова. – СПб.: СПбГУ, 2004.
3. Современная психология / В.Н. Дружинин. – М.: ИНФРА-М, 1999. – С. 228.
4. Miller, J. M., Krosnick, J. A. News Media Impact on the Ingredients of Presidential Evaluation: a Program of Research on the Priming Hypothesis / D. C. Mutz, P. M. Sniderman, R.A. Broady. Political Persuasion and Attitude Change. Ann Arbor. – Michigan University Press, 1999. – P. 79 – 100.
5. The Blackwell Dictionary of Cognitive Psychology / M.W. Eysenck. Blackwell Reference, 1990. – P. 281 - 282.

ТЕМА 5. Эмоциональная сторона восприятия СМИ

Эмоции и формирование мнения аудитории. Современные психологические подходы к проблеме убеждения предлагают достаточно разнообразные и зачастую противоположные точки зрения на убеждающую роль эмоционально окрашенной информации. На одном полюсе сосредоточены подходы, которые рассматривают эмоционально окрашенные образы как действующие на уровне подсознания за счет переноса аффекта с образа на пропагандируемую политику или продукт. Противоположный подход заключается в том, что эмоционально окрашенная информация рассматривается как оказывающая влияние на интеллектуальную обработку сообщения, влияя как на чувства, так и на мысли, которые возникают в ответ на получаемую информацию.

Дебаты по проблеме влияния эмоционально окрашенной информации идут параллельно с обсуждением роли эмоций в теориях политического поведения. В начале XX столетия исследователи

общественного мнения рассматривали роль эмоций в политике как иррациональную, и даже потенциально деструктивную. К этому же периоду относятся исследования, посвященные способности средств массовой информации, особенно радио, «играть» на эмоциях граждан, пробуждая общественные страхи и сея панику при помощи выступлений искусных ораторов.

В современных исследованиях роль эмоций была переформулирована как менее иррациональная и более сложная. Эмоции рассматриваются как тесно связанные со знаниями. Данная модель предсказывает, что чувства, вызываемые эмоционально окрашенной информацией, будут взаимодействовать с интеллектуальным контекстом, чтобы определить общую реакцию на сообщение. При этом чувства, которые испытывает телезритель или радиослушатель при просмотре и прослушивании той или иной передачи, составляют основу получаемого опыта. И если эмоциональный аспект отсутствует, человек упускает важную сторону этого опыта.

СМИ и усвоение чужого эмоционального опыта. Р. Харрис подчеркивает, что эмоции являются неотъемлемой частью восприятия СМИ, особенно радио и телевидения. Последние позволяют телезрителю и радиослушателю испытать эмоции опосредованно, используя эмоциональный опыт персонажей телевизионных передач. Средства массовой информации позволяют узнать, наблюдая за поведением вымышленных персонажей или реальных людей, как выражать эмоции и как справляться с ними. Например, многочисленные телесериалы, преимущественно латиноамериканские, весьма эффективно выполняют данную функцию, поскольку демонстрация различных эмоций персонажами всегда сопровождается комментарием. Эмоции проговариваются, расшифровываются. Иными словами, гнев, радость или отчаяние, которые в реальной жизни мы часто наблюдаем в «свернутом» виде, на телеэкране предстают перед нами в развернутой форме. Герой подробно проговаривает, почему он, например, испытывает радость, что он при этом чувствует, что чувствуют окружающие, и т.д. Телезритель в данном случае может попытаться использовать эти паттерны поведения в реальной жизни. Подобный перенос становится более вероятным, если тот или иной способ переживания эмоций регулярно демонстрируется в СМИ. В психологии средств массовой инфор-

мации данный феномен получил название «эмоциональной инфекции».

Как становится возможным усвоение чужого эмоционального опыта, демонстрируемого СМИ? Здесь можно выделить три основных механизма:

1) *«готовность поверить»* – телезрители на какое-то время принимают персонажей, которых видят на телеэкране, за реальных людей;

2) *идентификация* – эмоциональное участие, которое вызывает какая-то телепередача, часто зависит от того, в какой степени телезритель идентифицирует себя с тем или иным персонажем, мысленно сравнивает себя с ним и представляет себя на его месте;

3) *эмпатия* – эмоциональная идентификация, влияющая на удовольствие, которое доставляет просмотр телепередачи, чтение газетной статьи или прослушивание радиорепортажа. Эмпатия включает в себя когнитивный и эмоциональный компоненты. Когнитивный компонент подразумевает готовность принять точку зрения другого человека; эмоциональный – готовность откликнуться на чувства, переживаемые другим человеком. Однако эмпатия по отношению к персонажам, демонстрируемым СМИ, имеет определенные особенности. Чувство сопереживания по отношению к герою телесериала может быть «стерто» следующей за просмотром фильма рекламой или мультфильмом.

Позитивная и негативная информация в СМИ.

Юмор. Одной из эмоций, которую испытывают потребители продукции средств массовой информации, является получение удовольствия от чего-то смешного.

Каковы механизмы создания «смешного»? Содержание шутки предполагает наличие несообразности, абсурдности или противоречия, которые, в конце концов, получают свое разрешение. При этом ни несообразность, ни развязка сами по себе не являются смешными. Самые удачные шутки требуют работы ума; вместе с тем, она не должна быть настолько сложной, чтобы человек оказался не в состоянии понять ее смысл. Шутка должна быть «на злобу дня». Анекдоты советского периода вряд ли покажутся смешными молодому поколению россиян. И, наконец, шутка

должна быть понятна представителю данной культурной и языковой группы.

Почему юмористические передачи и комедийные фильмы так популярны?

Одно из возможных объяснений дает психодинамическая теория, в частности один из ее концептов – катарсис. Катарсис представляет собой эмоциональную разрядку напряжения, которую мы испытываем при выражении подавленных чувств. Юмор часто рассматривается в качестве безопасной и социально допустимой «отдушины», позволяющей нам справиться с неприятными чувствами.

«*Плохие новости*». Современные российские и зарубежные исследования СМИ все чаще поднимают проблему возможного негативного влияния «плохих новостей». Однако наиболее высокий интерес потребителей продукции СМИ по-прежнему поддерживают репортажи о катастрофах, стихийных бедствиях, криминальных разборках и т.д. Почему это происходит? Одно из возможных объяснений можно найти в так называемой «психологии эволюции». Основная идея состоит в том, что СМИ выполняют своего рода функцию выживания, осуществляя мониторинг среды на предмет возможных опасностей. Иначе говоря, «плохие новости» предупреждают нас об опасности и заставляют предпринимать меры для того, чтобы справиться с ней.

Рекомендуемая литература

1. Харрис, Р. Психология массовых коммуникаций / Р. Харрис. – СПб.: прайм-ЕВРОЗНАК, 2003. – С. 61 - 77.
2. Giles, D. Media Psychology / D. Giles. – London: LEA Publishers, 2003. – P. 217 - 219.

ЧАСТЬ 2. ЗАДАНИЯ ДЛЯ ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАНЯТИЙ

Практическое занятие 1. **Формирование образа современного человека** **средствами массовой информации**

Средства массовой информации отражают актуальные проблемы современности и одновременно оказывают существенное влияние на возникновение представлений об этих проблемах у аудитории. СМИ развиваются вместе с обществом и на разных этапах обнаруживают разные приоритеты своей программной деятельности.

Теории, в рамках которых осуществляется изучение массовых коммуникаций, подчеркивают различные аспекты влияния средств массовой информации на аудиторию. Так, в качестве основного концепта теории культивирования, которая изучает воздействие СМИ на изменение наших представлений о мире и социальной реальности, выступает «унификация». Данный концепт подчеркивает тот факт, что СМИ пытаются направить различные взгляды людей на социальную реальность в единое русло. Теории социализации, имеющие много общего с теорией культивирования, акцентируют внимание на том, как СМИ, благодаря своему продолжительному воздействию, становятся источником наших знаний о мире и нашей роли в нем. Таким образом, можно предположить, что средства массовой информации формируют определенный образ человека, наиболее полно соответствующий требованиям времени и текущим социально-политическим и экономическим условиям.

Особая роль в этом процессе принадлежит телевидению, которое для некоторых групп населения остается единственным источником информации, знаний, удовлетворения культурных потребностей. Научный подход к периодизации истории телевидения позволяет выделить несколько этапов его развития, каждый из которых характеризуется качественно новым содержанием. *На первом и втором этапах* своего развития, которые хронологически продлились до конца 60-х годов XX века, телевидение черпало темы для своих передач непосредственно из реальной жизни. *На третьем этапе* (с конца 60-х до середины 80-х годов), который

связан с освоением возможностей «Останкино» и вещанием через космос, телевидение уже не просто отражает события жизни, но и создает свою реальность. В то же время, данный этап отмечен отсутствием свободы информации, гласности, а также партийно-государственным контролем. На **четвертом этапе** существования отечественного телевидения, начало которого отмечено начавшейся «перестройкой», его работа характеризуется свободой информации, независимостью СМИ, а также влиянием интересов бизнеса.

Принимая во внимание сказанное ранее, основная **цель** лабораторной работы состоит в том, чтобы изучить образ человека, формируемый современным телевидением посредством анализа программы передач.

Для выполнения работы разработайте программу исследования:

- 1) сформулируйте гипотезу (ы) исследования;
- 2) выберите периоды для анализа: современный и хронологический период, который соответствует одному из периодов развития телевидения;
- 3) выберите телевизионный канал для анализа;
- 4) составьте кодировочную таблицу для анализа телепрограммы, отражающую основные категории телевизионных передач (новостные программы, научно-популярные, развлекательные и т.д.);
- 5) составьте таблицу, представляющую частоту выхода в эфир различных категорий телевизионных передач за анализируемый период;

Таблица 1

<i>Категория телевизионных передач</i>	<i>Современный период</i>	<i>Другой период на выбор</i>

6) составьте таблицу, представляющую частоту выхода в эфир различных категорий телевизионных передач в так называемый «прайм-тайм»;

7) проанализируйте полученные результаты, выделив характерные особенности каждого периода. С чем связаны основные различия в содержании программы передач в разные периоды? Ка-

кие выводы можно сделать об особенностях образа телезрителя в каждый из рассматриваемых периодов?

Рекомендуемая литература

1. Засурский, И. Масс-медиа второй республики / И. Засурский. – М.: Изд-во МГУ, 1999. – Глава 1. Иллюзии второй республики. – С. 10 - 49.

2. Харрис, Р. Психология массовых коммуникаций / Р. Харрис. – СПб.: прайм-ЕВРОЗНАК, М.: ОЛМА-ПРЕСС, 2003. – Глава 2. Практика и теория массовой коммуникации: научный подход к изучению СМИ. С. 36 - 77.

Практическое занятие 2. Изучение эффекта обрамления (фрейминга)

Исследования, посвященные изучению эффекта обрамления, убедительно демонстрируют влияние, которое оказывают особенности репрезентации проблемы в СМИ на формирование мнения аудитории по данной проблеме. Иначе говоря, эффект обрамления отражает то, как *разные описания одной и той же проблемы, а также изменение ее важности* влияют на отношение аудитории к данной проблеме.

Существуют и другие проявления эффекта обрамления. Например, существенную помощь субъекту оказывает сложившаяся система представлений об обсуждаемой проблеме, которая дает «готовые» ответы на вопросы об окружающем мире, способствует принятию решений, определяя направления, в рамках которых следует искать варианты решений и оценивать их значимость.

По мнению политического психолога Р. МакДермотт, наиболее важными способами формирования альтернатив являются так называемые «*принятие*» и «*выделение*». «Принятие» связано с тем, что, как только политик сталкивается с приемлемой формулировкой выбора, тогда он уже менее всего склонен ее изменить. Следующая процедура – «выделение». Когда люди делают выбор, они склонны обращать внимание на наиболее важные факторы, имеющие непосредственное отношение к проблеме. Другие, лишь косвенно связанные с решением проблемы обстоятельства, часто совсем не принимаются во внимание.

Кроме того, формирование альтернатив рассматривается сквозь призму психологических механизмов **кодирования** (категоризация целей в формате потерь – выигрышей), **комбинирования** (тенденция просчитывать вероятность идентичных альтернатив в пользу того или иного результата) и **отмены сделанного выбора**. В числе других операций выделяются упрощение и выявление преобладающей или доминантной альтернативы.

Таким образом, на основе сказанного выше можно сделать вывод о том, что эффект обрамления воздействует на восприятие проблемы посредством особенностей конструирования сообщения, его передачи в СМИ и восприятия аудиторией.

На возникновение эффекта обрамления могут оказать влияние и сами проблемы, которые обсуждаются в средствах массовой информации. Некоторые из них могут быть охарактеризованы как «простые», мнение в отношении которых формируется под влиянием эмоциональных переживаний (например, по проблеме эвтаназии, защиты животных, и др.). Другие обсуждаемые вопросы могут быть отнесены к категории «трудных», для осмысления которых требуются специальные знания (например, пенсионная реформа, реформа образования или вступление России в ВТО). Можно предположить, что при осмыслении «трудных» проблем эффект обрамления будет более выраженным, поскольку в данном случае у человека вряд ли существует сформированное мнение по проблеме, которое могло бы нивелировать воздействие СМИ.

Принимая во внимание сказанное выше, основные **цели** лабораторной работы состоят в том, чтобы:

- изучить влияние презентации информации по проблеме на формирование мнения о данной проблеме;
- рассмотреть особенности появления эффекта обрамления для проблем разного типа – «простых» и «сложных».

Процедура исследования

В ходе исследования испытуемым предъявляются высказывания, посвященные двум темам: 1) пенсионной реформе (так называемая «трудная» тема); 2) проблеме эвтаназии («простая» тема). Каждая из двух тем представлена в контексте двух разных фреймов.

Пенсионная реформа

Фрейм «Реализация права человека на достойную жизнь»: пенсионная реформа продолжает оставаться ключевой темой для обсуждения в СМИ. Многие представители экспертного сообщества и обычные россияне выступают за изменение существующей «уравнилительной» пенсионной системы. Как подчеркивает один из авторов реформы в интервью «Российской газете»: «Цель пенсионной реформы состоит в обеспечении достойной старости гражданам России и формировании эффективной пенсионной системы на основе сочетания накопительных и распределительных принципов. До сих пор пенсионная система была по сути уравнилительной и ущемляла права тех, кто за свою жизнь больше работал. Теперь все изменилось. Каждый получит ровно ту пенсию, какую он реально заработал – и ни копейкой меньше. Пенсионная система должна быть конкурентной. Гражданам должна быть предоставлена возможность выбора между несколькими пенсионными фондами, в которых они могут накапливать свои вклады, и возможность перевода этих вкладов в зависимости от условий, предоставляемых тем или иным фондом». Таким образом, в результате реформирования пенсионной системы граждане получают возможность контролировать свои собственные деньги и будущие пенсии.

Фрейм «Справедливость и моральный долг»: пенсионная реформа продолжает оставаться ключевой темой для обсуждения в СМИ. Многие представители экспертного сообщества и обычные россияне выступают за сохранение существующей пенсионной системы. Как подчеркивает один из экспертов в интервью «Российской газете»: «Существующая пенсионная система - эффективная и справедливая. В социальной сфере необходимо оказывать государственную поддержку, в первую очередь, наименее защищенным слоям общества – пенсионерам и инвалидам. Моральный долг общества – позаботиться о людях, отдавших лучшие годы своей жизни работе на благо Родины, а также об инвалидах, которые не могут самостоятельно поддерживать нормальный образ жизни. Пенсионеры, инвалиды, ветераны войны и труда должны иметь материальные возможности для поддержания достойного образа жизни. Таким образом, существующая пенсионная система гарантиру-

ет социальную защищенность представителей старшего поколения».

– *В целом я поддерживаю осуществляемую пенсионную реформу:*

1 – решительно не поддерживаю

2 – не поддерживаю

3 – не могу решить

4 – поддерживаю

5 – полностью согласен

– *Существующая пенсионная система является эффективной и справедливой:*

1 – решительно не согласен

2 – не согласен

3 – не могу решить

4 – согласен

5 – полностью согласен

– *Граждане должны иметь возможность контролировать размер своих будущих пенсий:*

1 – решительно не согласен

2 – не согласен

3 – не могу решить

4 – согласен

5 – полностью согласен

– *Государство должно определять размер пенсии для всех пенсионеров:*

1 – решительно не согласен

2 – не согласен

3 – не могу решить

4 – согласен

5 – полностью согласен

– *Пенсионная система должна быть построена на конкурентной основе:*

1 – решительно не согласен

2 – не согласен

3 – не могу решить

4 – согласен

5 – полностью согласен

Эвтаназия

Фрейм: «Сохранение жизни»: Проблема эвтаназии – добровольного ухода из жизни при помощи врача - по-прежнему привлекает внимание общественности. Некоторые считают, что жизнь является высшим проявлением божественной воли и человек не вправе решать этот вопрос. Более того, решение о прерывании жизни может быть принято человеком в депрессивном состоянии и несвоевременно: может быть, позже будет найдено лекарство, которое облегчит страдание человеку. Они полагают, что необходимо бороться за жизнь каждого человека.

Фрейм: «Право на смерть»: Проблема эвтаназии – добровольного ухода из жизни при помощи врача – по-прежнему привлекает внимание общественности. Некоторые считают, что право распоряжаться своей жизнью является очень важным для человека. Он должен быть свободен в выборе своей судьбы, в том числе и в предпочтении умереть, используя для этого помощь врача.

– *Я выступаю за предоставление человеку права добровольного ухода из жизни при помощи врача:*

- 1 – полностью не согласен
- 2 – не согласен
- 3 – не могу решить
- 4 – согласен
- 5 – полностью согласен

– *Человек не в праве решать вопрос о прерывании своей жизни:*

- 1 – решительно не согласен
- 2 – не согласен
- 3 – не могу решить
- 4 – согласен
- 5 – полностью согласен

– *Неизлечимым больным должно быть предоставлено право умереть, используя для этого помощь врача:*

- 1 – полностью не согласен
- 2 – не согласен

- 3 – не могу решить
- 4 – согласен
- 5 – полностью согласен

После того как испытуемый прочитает текст, представленный в контексте того или иного фрейма, ему предлагают ответить на ряд вопросов, которые помогают определить отношение испытуемого к обсуждаемой проблеме. Вопросы составлены так, что на них предполагается получить различные ответы в зависимости от того, какая интерпретация проблемы (фрейм) была предложена испытуемому. Например, можно предположить, что, отвечая на вопрос «Государство должно определять размер пенсии для всех пенсионеров», испытуемые, которым проблема пенсионной реформы была представлена в контексте фрейма «справедливость и моральный долг», продемонстрируют большую степень согласия с данным утверждением, нежели испытуемые, которым данная проблема была представлена с точки зрения фрейма «право каждого человека на достойную жизнь».

Для того чтобы выявить особенности эффекта обрамления в зависимости от трудности проблемы, каждому испытуемому предъявляются два текста: один – посвященный «трудной» проблеме, другой – «легкой». При этом рекомендуется использовать разные «фреймы» для двух проблем. Так, если текст, посвященный пенсионной реформе, представлен в контексте «справедливости и морального долга», то текст по эвтаназии – с точки зрения соблюдения права личности на выбор.

Для выполнения работы разработайте **программу исследования:**

- 1) сформулируйте гипотезу(ы) исследования;
- 2) сформируйте группы испытуемых для исследования; подберите стимульный материал;
- 3) проанализируйте полученные результаты, выделив особенности проявления эффекта обрамления для проблем разного типа. Каково практическое применение полученных результатов?

Рекомендуемая литература

1. Аронсон, Э. Эпоха пропаганды. Механизмы убеждения: повседневное использование и злоупотребление / Э. Аронсон, Э.Р. Пратканис. – СПб.: прайм-ЕВРОЗНАК, 2002. – Параграф 7. Картинки в наших головах. – С. 94 - 101.
2. Зимбардо, Ф. Социальное влияние / Ф. Зимбардо, М. Ляйппе. СПб.: Питер, 2000. – Глава 1. Мир влияния. – С. 14 - 57.
3. Киселев, И.Ю. Образ государства и принятие решений в международных отношениях / И.Ю. Киселев, А.Г. Смирнова. – СПб.: СПбГУ, 2004.

Практическое занятие 3. Проблема телевизионного насилия⁴

Не вызывает сомнения тот факт, что телевидение оказывает огромное влияние на нашу жизнь. По некоторым оценкам, в 96% американских семей есть телевизоры. Для семей с маленькими детьми эта доля еще выше и достигает 99%. Статистика говорит о том, что эти 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 часа. При просмотре передач регистрируйте количество показанных в них актов насилия каждого типа на бланке по образцу, показанному в таблице 2.

⁴ При разработке лабораторной работы использовались материалы практического задания «Примеры телевизионного насилия»: Пайнс Э., Маслач К. Практикум по социальной психологии. СПб.: ПИТЕР, 2000. С. 410 - 411.

Таблица 2

<i>Количество актов насилия, в которых:</i>	<i>Детские передачи</i>		<i>Передачи для взрослых</i>
	<i>Мультфильмы</i>	<i>Другие передачи</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 присутствия 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?

Обсудите полученные результаты. Сделайте выводы о проблеме насилия на телевидении.

Рекомендуемая литература

1. Майерс, Д. Социальная психология / Д. Майерс. – СПб.: ПИТЕР, 1997. – С. 517 - 526.

2. Пайнс, Э., Маслач К. Практикум по социальной психологии / Э. Пайнс, К. Маслач. – СПб.: ПИТЕР, 2000. – Глава 10. Агрессия и насилие. – С. 366 - 411.

3. Харрис, Р. Психология массовых коммуникаций / Р. Харрис. – СПб.: прайм-ЕВРОЗНАК, М.: ОЛМА-ПРЕСС, 2003. – Глава 9. Насилие: так ли уж безобидны драки на экране? – С. 299 - 231.

Практическое занятие 4.

Изображение различных социальных групп в средствах массовой информации

Многое из того, что мы узнаём о представителях различных социальных групп (мужчинах и женщинах, людях различных профессий, возрастов, этносов и т.д.), зависит от того, какими мы видим их по телевизору и в кино, на страницах газет и журналов. Поэтому основная цель данной лабораторной работы состоит в том, чтобы ответить на вопрос, как средства массовой информации изображают представителей разных социальных групп.

Выберите группу, стереотипы представления которой вы будете изучать. Выберите какое-нибудь средство массовой информации: газету, журнал, телепрограмму (новости, сериал, музыкальные видеоклипы), радиопрограмму. Разработайте программу исследования. Определите, какую выборку вы возьмете для своего исследования (временной период, количество выпусков, количество часов) и какой материал для наблюдения будет использоваться. Фиксируйте соответствующие данные.

При представлении результатов исследования укажите:

- 1) Представители какой социальной группы являлись объектом изучения?
- 2) Какой тип носителя информации использовался?
- 3) Что именно вы смотрели: новости, сериал, рекламу и т.д.?
- 4) Способ сбора данных: в какое время, как часто.
- 5) Какие особенности изображения представителей данной социальной группы были выявлены?

Рекомендуемая литература

1. Пайнс, Э., Маслач К. Практикум по социальной психологии / Э. Пайнс, К. Маслач. – СПб.: ПИТЕР, 2000. – Глава 5. Гендерные роли. – С. 167 - 207; Глава 9. Предрассудки и дискриминация. – С. 326 - 365.

2. Харрис, Р. Психология массовых коммуникаций / Р. Харрис. – СПб.: прайм-ЕВРОЗНАК, М.: ОЛМА-ПРЕСС, 2003. – Глава 3. Изображение группы: кривые социальные зеркала. – С. 299 - 231.

Практическое занятие 5. Образ страны в средствах массовой информации

Контент-анализ средств массовой информации помогает выявить особенности так называемых массовых геополитических представлений, а также определить, как они соотносятся с официальными позициями, заявленными во внешнеполитических документах и мнениях экспертов. Иначе говоря, СМИ представляют собой сферу сопряжения «высокой» и «низкой» геополитики.

Манипулируя геополитическими образами, средства массовой информации могут серьезно влиять на международную ситуацию, усиливая международные противоречия или, наоборот, способствуя разрешению международных конфликтов и примирению сторон.

Приведенные примеры позволяют выявить очень важную особенность представления геополитической картины мира в средствах массовой информации. Мир в газетах и новостных программах представляется усеченным, когда события в ряде стран и даже целых континентов могут быть почти никак не представлены. Например, согласно исследованиям В.А. Колосова и его коллег, доля публикаций в ведущих мировых газетах, посвященных одному из наиболее населенных и, как показывает практика мировой политики, одному из «проблемных» регионов – африканскому континенту, составляет от 2,56% – «Хиндустан Таймс» (Индия) до 12,77% – «Монд» (Франция). Доля публикации о регионе Австралии и Океании варьирует, соответственно, от 0,28% в «Независимой газете» (Россия) до 3,12% – «Хиндустан Таймс» (Индия)⁵.

Свой вклад в создание подобной усеченной картины мира вносит и тематика сообщений. Так, например, В.А. Колосов, характеризуя особенности представления о странах в «Независимой газете» (Россия), подчеркивает, что она дает мало экономической информации. Отмечается значительная представленность внешнеполитической информации по странам, а также информации о конфликтах и войнах, в которые они вовлечены. Таким образом, общая картина мира оказывается сильно политизированной, конфликтной и взрывоопасной.

⁵ Колосов В.А. и др. Геополитическая картина мира в средствах массовой информации // ПОЛИС. 2003. № 3. С. 33 - 49.

Принимая во внимания сказанное, основная **цель** лабораторной работы состоит в выявлении особенной геополитической картины мира в российских средствах массовой информации.

Образ страны в СМИ складывается из двух составляющих: количественной и качественной. Первая связана с частотой упоминания страны, ее местом в потоке сообщений. Вторая характеризуется насыщенностью информационного потока, тематикой сообщений, их тональностью, очередностью подачи информации.

Для выполнения работы разработайте **программу исследования**:

- 1) сформулируйте гипотезу (ы) исследования;
- 2) выберите тип СМИ: электронные или печатные средства массовой информации;
- 3) выберите какое-нибудь средство массовой информации: газету, журнал, телепрограмму, радиопрограмму;
- 4) определите, какую выборку вы возьмете для своего исследования (временной период, количество выпусков, количество часов) и какой материал для наблюдения будет использоваться;
- 5) при просмотре передач (чтении газеты) регистрируйте особенности образа стран с учетом двух основных составляющих образа страны в СМИ: качественной и количественной;
- 6) составьте таблицу 10 первых зарубежных стран по числу публикаций (количеству репортажей);

Таблица 3

Страна	Доля в публикациях (репортажах), %
1.	%
2.	%
3.	%
...	...
10.	%

7) определите темы публикаций (репортажей), посвященных наиболее часто упоминаемым и редко упоминаемым странам;

8) определите тональность публикаций (репортажей), посвященных наиболее часто упоминаемым странам и редко упоминаемым странам;

Таблица 4

<i>Газета /телевизионная программа</i>	<i>Позитивный</i>		<i>Негативный</i>		<i>Нейтральный</i>	
	<i>Число статей</i>	<i>%</i>	<i>Число статей</i>	<i>%</i>	<i>Число статей</i>	<i>%</i>

9) сделайте выводы об особенностях представления геополитической картины мира в российских средствах массовой информации.

Рекомендуемая литература

1. Галумов, Э.А. Международный имидж России: стратегия формирования / Э.А. Галумов. – М.: Известия, 2003. – Параграф «Общественное мнение как элемент модели имиджевой коммуникации». – С. 130 - 152.

2. Колосов, В.А. Геополитическая картина мира в средствах массовой информации / В.А. Колосов и др. // ПОЛИС. – 2003. – № 3. – С. 33 - 49.

3. Мир глазами россиян: мифы и внешняя политика / под ред. В.А. Колосова. – М.: Институт Фонда «Общественное мнение», 2003. – Глава 1. Общественное мнение и «низкая» геополитика; Глава 2. Вымышленная реальность или страны мира в представлениях россиян. – С. 18 - 112.

Содержание

ЧАСТЬ 1. СОДЕРЖАНИЕ ТЕМАТИЧЕСКИХ РАЗДЕЛОВ КУРСА	3
ТЕМА 1. Психология массовых коммуникаций: введение.....	3
ТЕМА 2. Теории массовой коммуникации.....	8
ТЕМА 3. Методы изучения массовой коммуникации.....	10
ТЕМА 4. Когнитивная сторона восприятия СМИ	15
ТЕМА 5. Эмоциональная сторона восприятия СМИ	18
ЧАСТЬ 2. ЗАДАНИЯ ДЛЯ ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАНЯТИЙ	22
Практическое занятие 1. Формирование образа современного человека средствами массовой информации	22
Практическое занятие 2. Изучение эффекта обрамления (фрейминга).....	24
Практическое занятие 3. Проблема телевизионного насилия	30
Практическое занятие 4. Изображение различных социальных групп в средствах массовой информации	32
Практическое занятие 5. Образ страны в средствах массовой информации	33

Учебное издание

Психология массовых коммуникаций

Составитель **Смирнова Анна Геннадьевна**

Редактор, корректор А.А. Антонова
Компьютерная верстка Е.Л. Шелеховой

Подписано в печать 21..04.2006 г. Формат 60х84/16. Бумага тип.
Усл. печ. л. 2,09. Уч.-изд. л. 1,52. Тираж 100 экз. Заказ

Оригинал-макет подготовлен
в редакционно-издательском отделе ЯрГУ.
Отпечатано на ризографе
Ярославский государственный университет
150000 Ярославль, ул. Советская, 14

Психология массовых коммуникаций

