

**Саратовский государственный университет
им. Н.Г. Чернышевского**

М. В. Жижина

**Курс
«Основы медиапсихологии»**

**ИЦ «Наука»
Саратов 2008**

УДК 159.9:070
ББК 88.4
Ж 70

*Программа курса разработана на кафедре психологии
Саратовского государственного университета
им. Н.Г. Чернышевского*

Научные рецензенты:

В. И. Страхов, кандидат психологических наук, профессор, заведующий психологической лабораторией Педагогического института СГУ им. Н.Г. Чернышевского;

Т. И. Черняева, доктор социологических наук, профессор, заведующая кафедрой социальных коммуникаций Поволжской академии государственной службы им. П.А. Столыпина;

Ж 70 **Жижина М. В. Курс «Основы медиапсихологии»:** Учебно – методическое пособие. – Саратов: ИЦ «Наука», 2008. – 50 с.

ISBN 978-5-91272-806-8

Данная работа представляет собой учебно – методическое пособие, которое включает подробное изложение тем, программу и методические указания к курсу «Основы медиапсихологии». Курс предполагает изучение новой отрасли психологической науки – медиапсихологии, которая включает в себя теоретическое, научное и практическое знание о психологических аспектах взаимодействия и поведения личности в медиамире. Это знание имеет большое значение для тех областей общественной практики, которые связаны с оценкой, учетом и проектированием отношений личности и массмедиа в рамках современной медиакультуры, с изучением процессов медиапроизводства и медиапотребления, развития медиакомпетентности и формирования медиаиммунитета (медиазащищенности) личности.

Издание предназначено для преподавателей, аспирантов, студентов старших курсов университетов (факультетов социально – гуманитарного профиля).

УДК 159.9:070
ББК 88.4

ISBN 978-5-91272-806-8

© Жижина М. В., 2008

1. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В УЧЕБНОМ ПЛАНЕ

Настоящая программа разработана для студентов социально-гуманитарного профиля (прежде всего, факультета философии и психологии), обучающихся по специальности «Психология». Содержание дисциплины «Основы медиапсихологии» является логическим продолжением и углублением знаний, полученных в результате овладения дисциплинами «Социальная психология», «Кросс-культурная психология», «Социология», «Культурология». Дисциплина «Основы медиапсихологии» предназначена для студентов старших курсов дневной и заочной форм обучения.

Актуальность изучения данного курса связана с возрастающей ролью медиа в жизни общества и отдельной личности. Медиамир существенным образом меняет культурное пространство современного человека, делает его принципиально поликультурным, поскольку различные медиаканалы по-разному отражают и репрезентируют многогранные стороны реального мира. Ускорение темпа социальной жизни, необходимость принятия незамедлительных решений в условиях возрастающего объема информации, виртуализации социальной среды ставят человека перед необходимостью осваивать все более разнообразные по своей природе ценностные системы, включаться в различные культурные практики.

Медиакультура сегодня перемещается в центр общественной жизни, проникает в экономику и политику, становится важным социальным инструментом воздействия на групповое и индивидуальное сознание. Она выступает как фактор, воздействующий на формирование индивидуальной и групповой картины мира, в том числе, влияющий на содержание системы социальных представлений личности о самой медиакультуре и медиасреде.

Содержание медиаинформации находит отражение в сознании человека, влияет на его поведение, формирует отношение к действительности и т.п. Изучение психологических факторов и механизмов регуляции социального поведения человека в поликультурной среде приобретает особую актуальность.

Значимость исследований медиапсихологических проблем в наше время определяется не только необходимостью теоретической разработки нового для психологии класса проблем, но и связана с резким расширением сферы действия массмедиа, глобальным

влиянием средств массовой информации, превращением медиапространства в поликультурное по содержанию и форме.

Медиапсихология – это новая быстро развивающаяся отрасль психологической науки, предметом которой является личность, рассматриваемая в контексте современной медиакультуры как динамично развивающейся сферы мировой культуры. Предметная область медиапсихологии включает описание основных компонентов медиакультуры, выявление психологических закономерностей отношения и поведения человека в поликультурных медиапространствах, а также изучение психологических феноменов и механизмов восприятия медиакультуры, процессов формирования и функционирования медиакомпетентности личности, – в системах медиаобразования, медиапроизводства и медиапотребления. Медиапсихология представляет собой теоретическое, научное и практическое знание, имеющее большое значение для областей общественной практики, связанных с оценкой, учетом и проектированием психологических аспектов взаимодействия личности и массмедиа в рамках современной медиакультуры. В задачи медиапсихологии входит изучение поведения личности, обусловленного воздействием средств индивидуальной и массовой коммуникации, исследование персональных и групповых медиаэффектов, анализ влияния медиасреды на развитие субъекта, становление личности и психологическое самочувствие человека.

В настоящее время наблюдается активизация исследований в области отношений личности и массмедиа, что связано с возрастающей информатизацией общества, медиализацией социальной среды, усилением роли массмедиа в обществе, и есть все основания полагать, что в дальнейшем интерес психологов и специалистов других областей к медиапсихологии будет усиливаться.

Цель дисциплины – ознакомить студентов с новой отраслью психологической науки – медиапсихологией, изучающей процессы медиапроизводства, медиапотребления, формирования медиакомпетентности и медиаиммунитета (медиазащищенности).

Задачи курса:

1. Сформировать у студентов научные представления о медиапсихологии, ее предметной области, принципах и направлениях исследования.

2. Создать у студентов целостное представление о системах массмедиа, их роли, функциях видах в современном мире.

3. Рассмотреть роль культуры в функционировании массмедиа; проанализировать функции массмедиа в современной культуре.

4. Проанализировать социально-психологические проблемы медиакультуры как новой социальной реальности человеческого общества.

5. Обобщить достижения современных исследований в области медиапсихологии.

6. Ознакомить студентов с основными методами и методиками исследования эффектов массмедиа; сформировать аналитический подход к исследованию личности в контексте медиакультуры; выработать навыки эмпирического исследования.

7. Раскрыть психологические основы медиапроизводства и медиапотребления.

8. Проанализировать задачи медиаобразования в рамках формирования медиакомпетентности и медиаиммунитета.

В результате изучения дисциплины **студент должен:**

- знать основополагающие проблемы в области медиапсихологии, аспекты функционирования медиакультуры в современном обществе;

- уметь самостоятельно анализировать разные теоретические подходы и концепции в области медиапсихологии, применять психологические знания в практике организации психологических медиаисследований.

2. АННОТАЦИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Предлагаемый курс «Основы медиапсихологии» содержит 10 тем, последовательно раскрывающих предметную область, исторические вехи в развитии и становлении медиакультуры; социально-психологические функции массмедиа в современном мире; связь медиапсихологии с другими науками; междисциплинарный подход в медиапсихологических исследованиях; основные методы и результаты эмпирических исследований; проблемы медиаобразования.

Курс направлен на формирование научных представлений о психологических проблемах современных медиакоммуникаций, на ознакомление студентов с современным состоянием социально-психологических исследований массмедиа, которые играют все более возрастающую роль в поликультурном медиамире. В материалах спецкурса раскрывается предметное поле, спектр задач, базо-

вые понятия, принципы, подходы и методы медиапсихологии. В систему психологических представлений студентов вводятся новые категории, расширяется семантическое пространство уже освоенных понятий. Обсуждается теоретическая база развития медиапсихологии, в качестве которой выступают исследования в области социальной психологии, социологии и психологии массовых коммуникаций, психологической антропологии, журналистики, кросс-культурной психологии, педагогики, культурологии.

Особенностью программы курса «Основы медиапсихологии» является тесная связь теоретического материала и с практической направленностью. Она выражается в том, что при чтении лекций широко используются результаты эмпирических исследований, проведенных различными научными организациями и исследовательскими творческими коллективами. Лекционный материал иллюстрирует основные теоретико-методологические положения дисциплины, снабжен примерами реального использования методов и концепций медиапсихологии и медиаобразования на практике.

Один из основателей медиапсихологии П. Винтерхофф-Шпурк определяет ее как «область науки, которая на микроаналитическом уровне описывает и объясняет поведение человека, обусловленное влиянием средств индивидуальной и массовой коммуникации. Таким образом, предметом изучения медиапсихологии является использование и влияние масс-медиа и, прежде всего, ТВ» [1, с. 245]. Это определение явно акцентирует внимание медиапсихологов на изучении влияний средств массмедиа на личность. Однако, на наш взгляд, было бы не совсем верно отождествлять медиапсихологию с психологией массовых коммуникаций. Поэтому в содержании курса специально подчеркивается тот факт, что в современных медиапсихологических исследованиях акцент перемещается на разработку проблем и создание программ защиты от негативного и манипулятивного влияния медиатехнологий. При этом все исследователи единодушны во мнении о том, что роль и влияние медиасреды на социальное поведение индивида и на социум в целом будут возрастать.

Согласно структурной организации курса первая группа тем посвящена общеметодологическим и теоретическим вопросам медиапсихологии; вторая – содержит рассмотрение методов и подходов к исследованию эффектов массмедиа и особенностей поведения человека в медиакультурной среде.

Особое место в курсе отведено рассмотрению функций медиакультуры, ее феноменологии, механизмов функционирования, перспективных направлений в исследовании медиакультуры как новой социальной реальности человеческого общества. Анализируются данные теоретических и экспериментальных исследований в области медиапсихологии, опубликованные за последние десять лет. В контексте курса рассматриваются проблемы трансформаций личности, возникающих в поликультурном медиамире, под действием средств массмедиа.

В связи со сказанным, наряду с объяснением феноменов медиакоммуникативного взаимодействия личности и медиа, программа курса содержит анализ типологии эффектов массмедиа и их влияния на личность. Анализируются данные теоретических и экспериментальных исследований в области медиапсихологии, опубликованные за последние десять лет. В частности, приводятся данные исследований, посвященных изучению влияния массмедиа на когнитивную, эмоциональную, ценностную сферы личности. Рассматриваются варианты социального поведения личности в медиасреде, социально-психологические особенности медиапредпочтений; анализируются психологические механизмы продвижения медиапроектов на рынок.

В качестве одной из важнейших проблем курса мы выделяем тему, посвященную изучению целей и задач медиаобразования, в число которых входит формирование осознанного критического отношения к потребляемой информационной продукции, профилактика медиааддикций, обучение навыкам защиты от манипулятивных стратегий и влияний массмедиа и т.д.

Завершает композиционную линию курса проблема медиакомпетентности. В рамках изучения данной темы рассматриваются проблемы компетентности, психологической культуры личности. Особый акцент делается на анализе понятия «культурно-психологическая компетентность», которая рассматривается как фактор повышения эффективности медиаобразования. Проанализирована роль медиакомпетентности как формы и компонента культурно-психологической компетентности личности в процессе осуществления медиакоммуникативного взаимодействия.

В ходе изучения курса студенты сформируют не только научные представления об основных направлениях медиапсихологических исследований, но также ознакомятся с количественными и ка-

чественными методами, методиками. На семинарах и практических занятиях студенты получают также информацию об организации конкретного исследования в области медиапсихологии с целью выработки необходимых навыков разработки собственной программы исследования (определение предмета и объекта исследования, цели, задач, разработка проблематики исследовательского проекта, выбор методического инструментария исследования, построение программы эмпирического исследования).

Методически изучение представляемого курса предполагает проведение лекций, семинаров и практических занятий, в рамках последних планируется проведение круглого стола по теме: «Медиапсихология: актуальные проблемы и перспективные направления исследования». Программой курса также предусмотрено, что на завершающем этапе прохождения курса студенты разрабатывают и защищают исследовательские проекты по проблемам медиапсихологии, ориентируясь на предложенный им примерный тематический перечень тем.

3. УЧЕБНО-ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН И РАСЧЕТ ЧАСОВ ПО ВИДАМ ЗАНЯТИЙ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ «ОСНОВЫ МЕДИАПСИХОЛОГИИ»

Номер и наименование темы	Кол-во часов по очной форме				Кол-во часов по заочной форме			
	Всего	Лекции	Семинар	Самостоятельная	Всего	Лекции	Семинар	Самостоятельная
1	2	3	4	5	6	7	8	9
1. Предметное поле медиапсихологии.	12ч.	4 ч.	4ч.	4ч.	6ч.	2ч.	-	4ч.
2. Методы медиапсихологии.	4ч.	2 ч.	-	2ч.	4ч.	-	-	4ч.
3. История становления и развития массмедиа. Массмедиа как психологический феномен.	4ч	2ч	-	2ч.	4ч.	-	-	4ч.
4. Массмедиа и культура. Фактор культуры в медиапсихологических исследованиях.	4ч.	2 ч.	-	2ч.	3ч.	-	-	3ч.

5. Психологическое исследование медиакультуры: проблемы и перспективы.	5ч.	2 ч.	-	3ч.	4ч.	-	-	4ч.
6. Психология медиапроизводства в поликультурном мире. Психологические основы функционирования медиа.	6ч.	2ч.	-	4ч.	7ч.	2ч.	-	5ч.
7. Психология продвижения и потребления медиапроектов. Психология восприятия и отношения к медиапроектам.	7ч.	4ч.	-	3ч.	6ч.	2ч.	-	4ч.
8. Психология медиакоммуникативного взаимодействия массмедиа и молодежной аудитории. Анализ современных исследований в области медиаэф-фектов.	14ч.	4ч.	4ч.	6ч.	8ч.	-	4ч.	4ч.
9. Медиаобразование как проблема медиапсихологии.	6ч.	2ч.	-	4ч.	5ч.	-	-	5ч.
10. Медиаиммунитет и медиакомпетентность как условия эффективного поведения и информационной безопасности личности в современном медиамире.	8ч.	2ч.	2ч.	4ч.	5ч.	-	-	5ч.
Всего	70ч.	26ч.	10ч.	34ч.	52ч.	6ч.	4ч.	42ч.

4. ТЕКУЩИЙ КОНТРОЛЬ УСПЕВАЕМОСТИ

Текущий контроль успеваемости осуществляется на семинарских и практических занятиях в форме обсуждений студентов, предполагающие закрепление пройденного материала и расширение теоретических знаний посредством самостоятельной работы с литературными источниками. Текущий контроль осуществляется также в процессе проведения круглого стола на тему: «Медиапсихология: актуальные проблемы и перспективные направления исследования»; решения тестовых заданий; разработка и защита исследовательского проекта по проблемам медиапсихологии (студентам предлагается примерный перечень тем исследовательских про-

ектов). Итоговая оценка складывается из работы в процессе семинарских и практических занятий: участие в дискуссиях, в работе круглого стола, решения тестовых заданий, написание исследовательского проекта, разработка рекомендаций по развитию медиакомпетентности и медиаиммунитета.

5. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Тема 1. Предметное поле медиапсихологии

Взаимосвязь медиапсихологии с другими науками (социальная психология, социология, педагогика, медиаобразование, журналистика, культурология, кросс-культурная психология, психология и социология массовых коммуникаций и др.). Вклад данных наук в медиапсихологию. Предметное поле медиапсихологии. Базовые понятия. Задачи и направления медиапсихологических исследований. Категории и принципы медиапсихологии. Зарубежные и отечественные представители медиапсихологии и их вклад в развитие данной отрасли. Развитие и становление зарубежных и отечественных исследований в области медиакоммуникаций. Современное состояние медиапсихологических исследований.

Контрольные вопросы и задания для самостоятельной работы по теме 1

1. Сопоставьте понятия: «психология как наука» и «медиа».
2. Проанализируйте развитие медиапсихологии и ее связь с другими науками.
3. Раскройте содержание принципов медиапсихологии.
4. Назовите задачи медиапсихологии.
5. Опишите направления медиапсихологии.

Основная литература

1. Богомолова Н. Н. Социальная психология массовой коммуникации. М.: Аспект Пресс, 2008.
2. Винтерхофф-Шпурк П. Медиапсихология. Основные принципы. Харьков: Изд-во гуманит. университет, 2007.
3. Медиа / Под ред. А. Бриггза, П. Кобли. М.: Юнити-Дана, 2005.

Дополнительная литература: 13, 22, 26, 45, 65.

Тема 2. Методы медиапсихологии

Подходы к исследованию массмедиа (общепсихологический, социально-психологический, социологический). Методы исследования массовых коммуникаций. Медиаметрия. Рейтинги. Опрос. Интервью. Беседа. Тесты. Контент-анализ. Дневниковые записи. Групповые дискуссии. TV-метрия. Дискурс-анализ. Метод фокус-групп. Мета-анализ.

Контрольные вопросы и задания для самостоятельной работы по теме 2

1. Охарактеризуйте подходы к исследованию массмедиа.
2. Проведите анализ научных методов и определите преимущества и недостатки их использования в медиапсихологии.

Основная литература

1. Ануфриев А.Ф., Барабанщикова Т.А., Рыжкова А.Н. Психологические методики изучения личности: Практикум / Под. ред. проф. А. Ф. Ануфриева. М.: Ось-89, 2008.
2. Богомолова Н. Н. Социальная психология массовой коммуникации. М.: Аспект Пресс, 2008.
3. Шарков Ф. И. Массовые коммуникации и медиапланирование. М.: Альфа-Пресс, 2008.

Дополнительная литература: 38, 76.

Тема 3. История становления и развития массмедиа.

Массмедиа как психологический феномен

Возникновение и развитие СМИ. Классификация медиа. Современные виды медиа как совокупность самостоятельных видов деятельности (фотожурналистика, журналистика, радио, пресса, телевидение, книгоиздательство, интернет, фотография, кинобизнес). Каналы массмедиа. История эмпирического изучения массмедиа. Теории и модели массовых коммуникаций. Основные характеристики массовых коммуникаций. Социально-психологические функции медиа в современном обществе. Медиа как агент социализации. Теории социализации и эффекты воздействия СМИ. Роль медиа в социальном конструировании реальности. Формирование

стереотипов и социальных представлений в процессе массовых коммуникаций.

Контрольные вопросы и задания для самостоятельной работы по теме 3

1. Дайте краткую характеристику различных видов медиа.
2. Проанализируйте и сравните различные теории и модели массовых коммуникаций.
3. Назовите основные каналы массмедиа.
4. Какова роль медиа в социальном конструировании реальности?
5. Опишите механизмы формирования социальных стереотипов и представлений в процессе массовых коммуникаций.

Основная литература

1. Березин В. М. Массовая коммуникация: сущность, каналы, действия. М.: Изд-во «РИП-Холдинг», 2004.
2. Денис Э., Мерилл Дж. Беседы о массмедиа. М., 1997.
3. Лассуэлл Г. Структура и функции коммуникации в обществе // Массовая коммуникация и общество. М., 2004. С. 233–242.
4. Мельник Г. С. Mass-media: психологические процессы и эффекты. СПб.: Вагриус, 1996.
5. Харрис Р. Психология массовых коммуникаций. СПб.: Прайм-ЕВРОЗНАК, 2003.

Дополнительная литература: 65, 83, 90, 91.

Тема 4. Массмедиа и культура.

Фактор культуры в медиапсихологических исследованиях

Культура как психологический феномен, как система информации и как коммуникация. Процессы глобализации и культура. Мультимедиа как феномен культуры, средство коммуникаций и культурного обмена. Социально-психологические функции массмедиа в современной культуре и современные тенденции развития массовых коммуникаций. СМИ и культура: эффекты взаимодействия (влияние культуры на массмедиа и воздействие массмедиа на культуру). Теоретические проблемы исследования медиа в различ-

ных культурах. Культурные различия в медиаповедении людей. Культурная самоидентификация личности в современном медиапространстве. Медиамир, культурно-психологическое пространство, переходы и барьеры культурных границ личности.

Контрольные вопросы и задания для самостоятельной работы по теме 4

1. Охарактеризуйте взаимосвязь культуры и массмедиа.
2. В чем проявляются культурные различия в медиаповедении людей.
3. Охарактеризуйте понятия: «культурно-психологическое пространство личности», «переход культурных границ», «культурно-психологические барьеры».

Основная литература

1. Кочетков В. В. Психология межкультурных различий. М., ПЭРСЭ, 2002.
2. Кириллова Н. Б. Медиакультура: от модерна к постмодерну. М.: Академический Проект, 2006.
3. Кросс-культурная психология. Исследования и применение. М., 2007.
4. Мацумото Д. Психология и культура. СПб., 2002.
5. Триандис Гарри С. Культура и социальное поведение. М.: Форум, 2007.

Дополнительная литература: 1, 6, 26, 46, 48.

Тема 5. Психологическое исследование медиакультуры: проблемы и перспективы

Медиакультура как социально-психологический феномен. Медиакультура как особый тип организационной культуры. Феноменология, теория и подходы к исследованию медиакультуры. Теоретическая и практическая значимость исследований медиакультуры для развития медиапсихологии. Социально-психологические функции медиакультуры. Психологические проблемы медиакультуры как новой социальной реальности человеческого общества (психологический анализ самочувствия личности в условиях ме-

диакультуры; медиакультура как источник социальных представлений; роль медиакультуры в формировании группового сознания и др.). Медиакультура личности. Медиакультура отдельных социальных сообществ, социальных систем и групп. Медиакультура общества в целом. Перспективные направления изучения медиакультуры в рамках медиапсихологии. Медиалогия как новая гуманитарная наука об эволюции (генезисе) медиакультуры.

Контрольные вопросы и задания для самостоятельной работы по теме 5

1. Оцените роль исследований медиакультуры для развития медиапсихологии.
2. Перечислите функции медиакультуры?
3. Проанализируйте социально-психологические проблемы медиакультуры.

Основная литература

1. Возчиков В. А. Философия образования и медиакультура информационного общества: Автореф. дис. ... докт. филос. наук. СПб., 2007.
2. Жижина М. В. Психологическое исследование медиакультуры: проблемы и перспективы // Известия Саратовского университета. Серия Философия. Педагогика. Психология. Саратов, 2007.
3. Кириллова Н. Б. Медиакультура: от модерна к постмодерну. М.: Академический Проект, 2006.
4. Юдина Е. Н. Медиапространство как культурная и социальная система. М.: Прометей, 2005.
5. Федоров А. В. Проблемы медиавосприятия и развитие аудитории в области медиакультуры // Прикладная психология. 2002. № 2. С. 84–89.

Дополнительная литература: 2, 36, 48, 51.

Тема 6. Психология медиапроизводства в поликультурном мире. Психологические основы функционирования медиа

Модели функционирования СМИ. Теории взаимодействия средств массовых коммуникаций и аудитории (теории ограниченного, неограниченного влияния, теория социальной ответственности СМИ, постмодернистская теория «гипериндивидуалистической

аудитории»). Изучение эффектов воздействия массмедиа на личность как основная задача медиапсихологии. Виды телевизионной продукции (новостные, аналитические, развлекательные, просветительские программы). Медиапродукция как предмет медиапсихологии. Медиапланирование как процесс определения целей и стратегий эффективного использования СМИ. Психологические методы воздействия массмедиа на аудиторию (заражение, внушение, убеждение, научение, рекламные манипулятивные техники и стратегии, PR, общественное мнение, эпатажность, мифологизация, виртуализация, сенсационность). Современные медиапродукты. Социально-психологические исследования эффективности массмедиа (удовлетворенность аудитории; изменение отношения к определенным событиям, явлениям; изменения в поведении зрителей, слушателей в пространстве определенных событий. Анализ факторов роста значимости СМИ в современном обществе. Двусторонняя зависимость массмедиа и аудитории. Массмедиа как инструмент манипуляции и средство медиатерапии. Психологическая типология медиатекстов (информационно-фактографические, оценочные, рационально-убеждающие, эмоционально-побуждающие, монологичные, полилогичные, реалистические, деловые, гедонистические и т.д.). Дифференцирующие и интегрирующие медиасообщения как направленность на различные социальные группы аудитории. Социально-психологические аспекты новых информационных технологий (прямой эфир, режим «он-лайн» периодических изданий и т.п.). Модели медиаинститутов и их роль в социализации личности.

Контрольные вопросы и задания для самостоятельной работы по теме 6

1. Какие существуют теории взаимодействия средств массовых коммуникаций и аудитории?
2. Перечислите и раскройте содержание психологических методов воздействия массмедиа на аудиторию.
3. В чем, по Вашему мнению, состоит рост значимости массмедиа в массовом сознании аудитории?
4. Почему изучение эффектов влияния массмедиа является важной сферой изучения медиапсихологии?
5. Объясните, почему между массмедиа и аудиторией существует двустороннее взаимовлияние?

Основная литература

1. Виктор Ян В. Продвижение. Система коммуникации между предпринимателями и рынком. Харьков: Изд-во «Гуманитарный центр», 2003.
2. Лазарсфельд П., Мертон Р. Массовая коммуникация, массовые вкусы и организованное социальное действие // Массовая коммуникация и общество. М., 2004. С. 243–256.
3. Леонтьев А. А. Психолингвистическая проблематика массовой коммуникации // Психолингвистические проблемы массовой коммуникации. М., 1974. С. 46–48.
4. Мельник Г. С. Mass-media: психологические процессы и эффекты. СПб.: Вагриус, 1996.
5. Проблемы медиапсихологии / Сост. Е. Е. Пронина. М., 2002.
6. Харрис Р. Психология массовых коммуникаций. СПб.: Прайм-ЕВРОЗНАК, 2003.

Дополнительная литература: 43, 58, 60.

Тема 7. Психология продвижения и потребления медиапроектов. Психология восприятия и отношения к медиапроектам

Аудитория как объект и субъект коммуникации. Виды аудитории (потенциальная, реальная, базовая). Социально-психологические особенности различных групп аудитории: варианты медиаповедения и медиакommunikативного взаимодействия. Категория продвижения в междисциплинарных исследованиях. Продвижение медиапроектов как социально-психологический феномен. Условия, факторы, стратегии и каналы продвижения медиапроектов. Медиапотребление как результат деятельности продвижения (повышение первоначальной ценности товара без улучшения исходной качества товара). Подходы в выборе СМИ (рациональный, нормативный, межличностный). Психологические механизмы восприятия медиа (готовность, ожидание, идентификация, эмпатия, эффект эмоционального заражения). Восприятие коммуникатора аудиторией. Процессы массовизации и индивидуализации потребления медиапродуктов. Психология восприятия образов трансли-

руемых массмедиа. Изучение потребностей и личностных ценностей аудитории. Классификация мотивов обращения личности к массмедиа. Прагматическая модель выбора СМИ. Дифференциация аудитории в соответствии с образом жизни и другими социально-психологическими характеристиками. Эффекты влияния массмедиа на личность (эффекты дезиндивидуализации личности, зависимость от массмедиа, конформизм и др.). Социально-психологические функции исследований аудитории массмедиа. Анализ эмпирических исследований восприятия коммуникаторов массмедиа. Теории влияния СМИ на аудиторию. Эффект Бартлета. Эффект ореола. Эффект реактенса. Эффект привыкания. Эффект Барнума. Эффект насыщения. Эффект бумеранга. Эффект иллюзии знаний (Ноэлле-Нойманн). «Болезнь развлеченя» (Хольтц-Бах). «Закон вымышленной действительности». «Эффект третьего лица». «Сеть удовольствий» Веннера. Теория «Управления настроением» Д. Цельмана. Гипотеза «Основного направления». «Процессуальная модель исследования фрейминг-процессов» (Шойфелле). «Модель двухступенчатого потока коммуникации» Лазерсфельда, Берельсона и Годэ. «Культивация мнений» Г. Гербнера. «Усталость от сочувствия» (Местрович). «Модели маркетингового отклика» (когнитивные, аффективные, интегративные, модели низкой вовлеченности). «Теория унифицированных последствий». Модель оценки стимула Клауса Шерера (критерии оценки: релевантность, импликация, способность к преодолению, соответствие нормам). «Концепт содержательности СМИ» (Райс).

Контрольные вопросы и задания для самостоятельной работы по теме 7

1. Каковы взаимосвязи между социально-психологическими характеристиками личности и типом медиакоммуникативного поведения.
2. Охарактеризуйте эффекты влияния массмедиа на личность.
3. Проанализируйте взаимосвязь ценностей личности с мотивами обращения к массмедиа.
4. Каковы психологические механизмы восприятия медиа?
5. Перечислите предназначения эмпирических исследований аудитории массмедиа.
6. Раскройте смысл «модели маркетингового отклика».
7. Назовите теории влияния СМИ на аудиторию.

8. Опишите 1-2 эмпирических исследований, касающихся изучения восприятия коммуникаторов массмедиа.

9. Раскройте содержание следующих эффектов влияния массмедиа на личность: эффект привыкания, эффект иллюзии знаний, эффект бумеранга.

Основная литература

1. Винтерхофф-Шпурк П. Медиапсихология. Основные принципы. Харьков: Изд-во гуманит. университет, 2007.

2. Жижина М. В. Структурно-функциональный анализ продвижения музыкального проекта на рынок // Российский психологический журнал. Т. 4. № 4. М., 2007. С. 63-77.

3. Иванов А. Е. Современный подход к описанию предпочтений потребителей. СПб.: СПбТЭИ, 1995.

4. Петренко В. Ф., Пронина Е. Е. Человек на телеэкране: опыт психосемантического исследования // Психологический журнал. 1986. № 3. Т. 4.

5. Харрис Р. Психология массовых коммуникаций. СПб.: Прайм-ЕВРОЗНАК, 2003.

Дополнительная литература: 6, 36, 59, 61, 62, 63.

Тема 8. Психология медиакоммуникативного взаимодействия массмедиа и молодежной аудитории.

Анализ современных исследований в области медиаэффектов

Изучение влияния телевидения и Интернета на детей и молодежную аудиторию как приоритетное направление медиапсихологии. Влияние массмедиа на когнитивное и эмоциональное развитие молодежи. Влияние массмедиа на досуговые практики молодежи. Влияние телевидения на поведение детей. Реалити-шоу, ток-шоу, эпатажные юмористические программы для молодежи (миссия, функции). Кино: воздействия и роль в жизни молодежи. Медиа в структуре семейной жизни. Психологические особенности Интернет-культуры. Психологическое содержание понятия «виртуальная реальность». Типы компьютерной коммуникации в Интернете.

Психологические характеристики интернет-коммуникации. Net-мышление. Интернет и три области медиапсихологии (по П. Винтерхофф-Шпурку). Особенности образа «я» жителей Интернета. Особенности эмоциональной и когнитивной сферы жителей Интернета. Исследования самоотношения и самооценки жителей Интернета. Функции и типология эффектов воздействия Интернета. Развитие личности опосредованное обучающими интернет-технологиями. Особенности самопрезентации личности в интернете. Аддиктивные феномены в виртуальном пространстве (интернет-зависимость, зависимость от интернет-общения, телезависимость).

Контрольные вопросы и задания для самостоятельной работы по теме 8

1. Проанализируйте роль различных видов медиа в жизни молодежи.
2. Как влияют массмедиа на досуговые практики молодежи?
3. Функции кино, реалити-шоу и различных юмористических программ в жизни молодежи.
4. Проведите сравнительный анализ каналов ТНТ и MTV.
5. В чем состоит смысл содержания «виртуальная реальность»?
6. Проанализируйте эффекты влияния Интернета и телевидения.
7. Что понимается под понятием «Net-мышление».
8. Охарактеризуйте особенности интернет-коммуникаций.
9. Чем характеризуются особенности эмоциональной и когнитивной сферы жителей Интернета.
10. Назовите особенности самопрезентации личности в Интернете.
11. Раскройте причины, факторы риска развития медиааддитивных форм поведения.

Основная литература

1. Войскунский А. Е. Феномен зависимости от Интернета // Гуманитарные исследования в Интернете. М., 2000.
2. Кузнецова Ю. М., Чудова Н. В. Психология жителей Интернета. М.: Издательство «ЛКИ», 2008.
3. Лемиш Д. Жертвы экрана. Влияние телевидения на развитие детей. М.: Поколение, 2007.

4. Савицкая Е. «Глобальный подросток»: результат и предпосылка культурной глобализации // Дети и культура. М., 2007. С.11–36.

5. Шариков А. В., Чудинова В. Детское телевидение. Взгляд социолога // Дети и культура. М., 2007.

6. Шапкин С. А. Компьютерная игра: новая область психологических исследований // Психологический журнал. 1999. № 1. С. 86–102.

Дополнительная литература: 5, 29, 44, 71, 81, 93.

Тема 9. Медиаобразование как проблема медиапсихологии

Медиаобразование как направление в педагогике и психологии. Связь медиаобразования с другими науками. Цель и задачи медиаобразования (формирование осознанного критического отношения к потребляемой информационной продукции, профилактика медиааддикций, обучение навыкам защиты от манипулятивных стратегий и влияний массмедиа и т.д.). История медиаобразования. Связь медиаобразования с другими науками. Формы медиаобразования (лекция, беседа, письменные работы, сочинения, творческие работы, написание репортажа, статьи, киноvideосъемка, раскадровка, составление коллажей, афиш, эвристические и игровые занятия, встречи с деятелями медиакультуры и т.д.). Варианты проведения медиаобразовательных занятий. Зарубежные и отечественные концепции медиаобразования («инъекционная», защитная теория; идеологическая теория; культурологическая теория; семиотическая теория; теория развития критического мышления; практическая теория; эстетическая теория; социокультурная теория и др.). Медиаобразование и проблема информационно-психологической безопасности личности. СМИ и проблема «информационного иммунитета» (Е. Е. Пронина). Понятие «информационного менталитета». Исследование СМИ как медиаобразовательной системы. Направления медиаобразования. Медиаобразовательные проекты как фактор преодоления социокультурных, психологических барьеров в коммуникативной сфере. Разработанность проблем медиаобразования в междисциплинарных исследованиях. Роль медиаобразовательных стратегий и технологий в оптимизации взаимодействия

СМИ и молодежной аудитории. Применение медиаобразовательных технологий на практике (анализ имеющихся работ в этой области). Перспективные линии и проблемы современного медиаобразования.

Контрольные вопросы и задания для самостоятельной работы по теме 9

1. В чем состоят задачи медиаобразования как проблемы медиапсихологии.
2. Кратко опишите основные этапы в развитии медиаобразования.
3. Раскройте смысл понятий «информационно – психологическая безопасность личности», «медиаиммунитет», «информационный менталитет».
4. Охарактеризуйте формы проведения медиаобразовательных занятий.
5. Опишите наиболее известные концепции медиаобразования и перечислите направления современного медиаобразования.
6. Приведите 1-2 примера использования медиаобразовательных технологий на практике.

Основная литература

1. Вартанова Е. Л., Засурский Я. Н. Медиаобразование как средство формирования информационной безопасности молодежи // Информационная и психологическая безопасность в СМИ. М., 2002. Т.1.
2. Возчиков В. А. Введение в медиаобразование. Бийск: НИЦ БиПИ, 1999.
3. Федоров А. В., Чельшева И. В., Новикова А. А. и др. Проблемы медиаобразования (научная школа под руководством А. В. Федорова). Таганрог: Изд-во Таганрогского гос. пед. ин-та, 2007.
4. Чельшева И. В. Теория и история российского медиаобразования. Таганрог: Кучма, 2006.
5. Шариков А. В. Медиаобразование: мировой и отечественный опыт. М., 1990.

Дополнительная литература: 19, 23, 25, 27, 31, 32, 33, 53, 67, 74.

Тема 10. Медиаиммунитет и медиакомпетентность как условия эффективного поведения и информационной безопасности личности в современном медиамире

Компетентность и психологическая культура личности. Медиакомпетентность как результат медиаобразования и свойство личности. Медиакоммуникативная компетентность, медиаграмотность, медиаобразованность, медиазащищенность: соотношение понятий. Структура и критерии медиакомпетентности. Виды грамотности и образованности в отношении к СМИ (по Майровицу). Понятие «медиаиммунитет». Медиакомпетентность как форма и компонент формирования культурно-психологической компетентности личности. Роль культурно-психологической компетентности в процессе осуществления медиакоммуникативного взаимодействия. Анализ программ формирования медиакомпетентности.

Контрольные вопросы и задания для самостоятельной работы по теме 10

1. Проанализируйте связь компетентности и психологической культуры личности.
2. Какие психодиагностические методы используются для оптимизации состава команды?
3. Разграничьте понятия «медиакоммуникативная компетентность», «медиаграмотность», «медиаобразованность», «медиазащищенность».
4. Раскройте смысл понятия «медиаиммунитет».
5. Назовите критерии и показатели медиакомпетентности.
6. Раскройте смысл понятия «культурно-психологическая компетентность» и ее роль в повышении эффективности медиаобразования.
7. Приведите пример 1-2 программ формирования медиакомпетентности.

Основная литература

1. Вебер В. Портфолио медиаграмотности // Информатика и образование. 2002. № 1.
2. Винтерхофф-Шпурк П. Медиапсихология. Основные принципы. Харьков: Изд-во гуманит. университет, 2007.
3. Жижина М. В. Культурно-психологическая компетентность: к определению понятия // Альманах современной науки и образования. Тамбов, 2008. С.67-71.

4. Равен Дж. Компетентность в современном обществе. Выявление, развитие и реализация / Пер. с англ. М., 2002.

5. Федоров А. В. Медиакомпетентность личности: от терминологии к показателям // Телекоммуникации и информатизация образования. 2007. № 3. С. 26–54.

Дополнительная литература: 32, 33, 36, 39, 50, 68, 88.

Тематика семинарских и практических занятий **Семинар 1. (Тема 1)**

Круглый стол: «Медиапсихология – актуальные проблемы и перспективные направления исследования»

1. Медиапсихология как новая и актуальная область психологической науки.
2. Медиапсихология в системе междисциплинарных дисциплин.
3. Принципы, подходы и методы медиапсихологии.
4. Социально-психологические функции медиа в современном мире.
5. Перспективные направления медиапсихологических исследований.

Методические рекомендации

Готовясь к выступлению на круглом столе студент, прежде всего, должен обратить внимание на основные теоретические проблемы медиапсихологии. При подготовке доклада для обсуждения студенту необходимо не только основательно ознакомиться с рекомендуемой литературой, но и продумать вопросы для дискуссии в рамках заданной темы.

Методы проведения занятий: обсуждение самостоятельно подготовленных докладов, направленных на закрепление и углубление знаний, полученных во время лекций.

Практическое занятие 2. (Тема 8)
Защита исследовательского проекта по проблемам
медиапсихологии

Методические рекомендации

В процессе подготовки исследовательского проекта студент ориентируясь на предложенный план, определяет предмет, объект, цель, задачи своего исследования. Разрабатывает проблематику исследования проекта, выбирает методический инструментарий исследования, определяют общую концепцию программы исследования.

Методы проведения занятий: защита и обсуждение исследовательских проектов.

Семинар 3 (Тема 10)

Медиаиммунитет и медиакомпетентность как условия
эффективного поведения и информационной безопасности
личности в современном медиамире

Вопросы для обсуждения:

1. Роль и функции культурно-психологической компетентности в процессе осуществления медиакоммуникативного взаимодействия.
2. Анализ программ формирования медиакомпетентности.
3. Разработка рекомендаций по развитию медиаиммунитета личности.

Методические рекомендации

Готовясь к семинару по данной теме, студент, прежде всего, должен обратить внимание на основные функции культурно-психологической компетентности в процессе осуществления медиакоммуникативного взаимодействия, ознакомиться с литературой, рекомендуемой по данной теме. Ключевым моментом является содержание программ формирования медиакомпетентности и медиаиммунитета. При этом, ориентируясь на имеющиеся в литературе критерии медиакомпетентности необходимо выявить свой собственный уровень сформированности медиакомпетентности. На основе анализа программ по развитию медиакомпетентности под-

готовить собственные рекомендации по формированию медиакомпетентности и медиаиммунитета личности.

Методы проведения занятий: терминологический диктант; самодиагностика уровня сформированности медиакомпетентности; выполнение в реферативной форме или в виде методической разработки программы на тему: «Рекомендации по развитию медиакомпетентности и медиаиммунитета личности».

6. ФОРМЫ ПРОМЕЖУТОЧНОГО, РУБЕЖНОГО И ИТОГОВОГО КОНТРОЛЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Основными промежуточными формами контроля знаний студентов являются семинарские и практические занятия, предполагающие расширение теоретических знаний посредством самостоятельной работы с литературными источниками, а также формирование у студентов практических навыков исследовательской работы.

Рубежный контроль осуществляется в форме тестовых и творческих заданий (по темам 1 – 10).

Результаты рубежного контроля и представление исследовательского проекта на кафедру определяют допуск студента к зачету.

Итоговый контроль – зачет. Итоговая оценка складывается из работы в процессе семинарских и практических занятий: участие в дискуссиях, в работе круглого стола на тему: «Медиапсихология: актуальные проблемы и перспективные направления исследования»; решения тестовых заданий; разработка и защита исследовательского проекта по проблемам медиапсихологии (студентам предлагается примерный перечень тем исследовательских проектов).

7. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ПОДГОТОВКЕ К ЗАЧЕТУ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Студенты должны ответить на один вопрос билета и на вопросы по теме исследовательского проекта.

7.1. Вопросы к зачету по курсу «Основы медиапсихологии» (для очного отделения)

1. Предмет, задачи и принципы медиапсихологии. Взаимосвязь медиапсихологии с другими науками.
2. Развитие и становление зарубежных и отечественных исследований в области медиакоммуникаций.

3. Современное состояние медиапсихологических исследований.
4. Методы медиапсихологии.
5. История эмпирического изучения массмедиа. Теории и модели массовых коммуникаций.
6. Социально-психологические функции медиа в современном обществе.
7. Массмедиа и культура: эффекты взаимодействия.
8. Медиакультура как социально-психологический феномен. Социальные представления о медиакультуре.
9. Психология медиакультуры в поликультурном мире. Теоретическая и практическая значимость исследования медиакультуры.
10. Перспективные направления изучения медиакультуры в рамках медиапсихологии.
11. Двусторонняя зависимость массмедиа и аудитории. Теории и эффекты влияния СМИ на аудиторию.
12. Психологические основы функционирования медиа. Психологические методы воздействия массмедиа на аудиторию.
13. Продвижение медиапроектов как социально – психологический феномен.
14. Психология восприятия медиапродукции массмедиа и отношения личности к медиапродуктам.
15. Психология потребления медиапродукции.
16. Типология аудитории. Социально-психологические особенности различных групп аудитории: варианты медиаповедения и медиакommunikативного взаимодействия.
17. Психология медиакommunikативного взаимодействия массмедиа и молодежной аудитории.
18. Влияние телевидения на когнитивное и эмоциональное развитие детей и молодежи. Эффекты телевидения.
19. Психологические особенности интернет-культуры.
20. Функции и типология эффектов воздействия Интернета.
21. Психологическое содержание понятия «виртуальная реальность». Аддитивные феномены в виртуальном пространстве.
22. Современные исследования в области медиапсихологии.
23. Медиаобразование как проблема медиапсихологии. Цели, задачи и направления медиаобразования.
24. Зарубежные и отечественные концепции медиаобразования.

25. Роль медиаобразовательных стратегий и технологий в оптимизации взаимодействия СМИ и молодежной аудитории.
26. Медиаиммунитет личности: структура и функции.
27. Роль компетентности и психологической культуры личности в современном мире информации.
28. Медиакомпетентность: структура, критерии и функции.
29. Медиакомпетентность как форма и компонент формирования культурно-психологической компетентности личности.
30. Применение медиаобразовательных технологий на практике. Программы формирования медиакомпетентности.

7.2. Вопросы к зачету по курсу «Основы медиапсихологии» (для заочного отделения)

1. Предмет, задачи и принципы медиапсихологии. Взаимосвязь медиапсихологии с другими науками.
2. Современное состояние медиапсихологических исследований.
3. Методы медиапсихологии.
4. История эмпирического изучения массмедиа. Теории и модели массовых коммуникаций.
5. Социально-психологические функции медиа в современном обществе.
6. Массмедиа и культура: эффекты взаимодействия.
7. Медиакультура как социально-психологический феномен. Социальные представления о медиакультуре.
8. Психология медиакультуры в поликультурном мире. Теоретическая и практическая значимость исследования медиакультуры.
9. Двусторонняя зависимость массмедиа и аудитории. Теории и эффекты влияния СМИ на аудиторию.
10. Психологические основы функционирования медиа. Психологические методы воздействия массмедиа на аудиторию.
11. Продвижение медиапроектов как социально – психологический феномен.
12. Психология восприятия медиапродукции массмедиа и отношения личности к медиапродуктам.
13. Психология потребления медиапродукции.
14. Типология аудитории. Социально-психологические особенности различных групп аудитории: варианты медиаповедения и медиакommunikативного взаимодействия.

15. Психология медиакommunikативного взаимодействия масс-медиа и молодежной аудитории.
16. Влияние телевидения на когнитивное и эмоциональное развитие детей и молодежи. Эффекты телевидения.
17. Психологические особенности интернет-культуры.
18. Функции и типология эффектов воздействия Интернета.
19. Медиаобразование как проблема медиапсихологии. Цели, задачи и направления медиаобразования.
20. Медиаиммунитет и медиакомпетентность личности: структура и функции.

8. РЕКОМЕНДУЕМАЯ ЛИТЕРАТУРА ПО КУРСУ

Основная литература

1. Винтерхофф-Шпурк П. Медиапсихология. Основные принципы. Харьков: Изд-во гуманитарного университета, 2007.
2. Жижина М. В. Медиакультура: культурно-психологические аспекты. М.: Вузовская книга, 2009.
3. Кириллова Н. Б. Медиакультура: от модерна к постмодерну. М.: Академический Проект, 2006.
4. Мельник Г. С. Mass-media: психологические процессы и эффекты. СПб.: Вагриус, 1996.
5. Медиа / Под ред. А. Бриггза, П. Кобли. М.: Юнити-Дана, 2005.
6. Проблемы медиапсихологии / Сост. Е. Е. Пронина. М., 2002.
7. Харрис Р. Психология массовых коммуникаций. СПб.: Прайм-ЕВРОЗНАК, 2003.

Дополнительная литература

8. Ануфриев А.Ф., Барабанщикова Т.А., Рыжкова А.Н. Психологические методики изучения личности: Практикум / Под ред. проф. А. Ф. Ануфриева. М.: Ось-89, 2008.
9. Бабаева Ю. Б., Войскунский А. Е. Психологические последствия информатизации // Психологический журнал. 1999. № 1. С.89–100.
10. Бакусева М. Б. Телевидение как фактор формирования социальных настроений в российском обществе: Автореф. дис. ... канд. филол. наук. СПб., 2006.

11. Бальжирова Т. Ж. Интернет как средство коммуникации в условиях формирующегося в России информационного общества: Дисс. ... канд. социол. наук. Улан-Удэ, 2003.

12. Бергер П., Лукман Т. Социальное конструирование реальности. М.: Медиум, 1995.

13. Березин В. М. Массовая коммуникация: сущность, каналы, действия. М.: Изд-во «РИП-Холдинг», 2004.

14. Богомолова Н. Н. Социальная психология массовой коммуникации. М.: Аспект Пресс, 2008.

15. Болотова А. К., Жуков Ю. М., Петровская Л. А. Социальные коммуникации. М.: Гардарики, 2008.

16. Вартанова Е. Л., Засурский Я. Н. Медиаобразование как средство формирования информационной безопасности молодежи // Информационная и психологическая безопасность в СМИ. М., 2002. Т.1.

17. Вебер В. Портфолио медиаграмотности // Информатика и образование. 2002. № 1.

18. Виктор Ян В. Продвижение. Система коммуникации между предпринимателями и рынком. Харьков: Изд-во «Гуманитарный центр», 2003.

19. Возчиков В. А. Введение в медиаобразование. Бийск: НИЦ БиПИ, 1999.

20. Возчиков В. А. Философия образования и медиакультура информационного общества: Автореф. дис. ... докт. филос. наук. СПб., 2007.

21. Войскунский А. Е. Феномен зависимости от Интернета // Гуманитарные исследования в Интернете. М., 2000.

22. Герасимова С. А. Культурология и теория телекоммуникации. М.: Гардарики, 2007.

23. Грачев Г. В. Личность и общество: информационно-психологическая безопасность и психологическая защита. М.: ПЭРСЭ, 2003.

24. Григорова Д. Е. Медиаобразование и проблема информационно-психологической безопасности личности (на примере реали-ти-шоу) // Медиаобразование. 2006. № 3.

25. Гура В. В. Медиакомпетентность как цель педагогического проектирования электронных образовательных ресурсов // Медиаобразование. 2005. № 1. С. 77–80.

26. Денис Э., Мерилл Дж. Беседы о массмедиа. М., 1997.

27. Дзялошинский И. М. Медиаобразование: педагогическая технология или школа гражданских коммуникаций? // Медиаобразование: от теории – к практике: сб. матер. Всерос. науч.-практ. конф. 4-5 декабря 2008 / Сост. И. В. Жилавская. Томск: НОУ ВПО ТИИТ, 2008. С. 84-103.

28. Дубровский Д. И. Новая реальность: человек и компьютер // Полигнозис. 2003. № 3. С. 20–32.

29. Жичкина А. Е. Особенности социальной перцепции в Интернете // Мир психологии. 1999. № № 3 (19). С. 72-80.

30. Забродин Ю. М., Жижина М. В. Поп – культура как вид корпоративной культуры современной молодежи. // Матер. VIII Международных Плехановских чтений. М.: Изд-во РЭА, 2005.

31. Завьялов А. Н. Формирование информационной компетентности студентов в области компьютерных технологий (на примере среднего профессионального образования): Автореф. дис. ... канд. пед. наук. Тюмень, 2005.

32. Змановская Н. Ф. Формирование медиакоммуникативной образованности будущих учителей: Автореф. дис. ... канд. пед. наук. Красноярск, 2004.

33. Иванов А. Е. Современный подход к описанию предпочтений потребителей. СПб.: СПбТЭИ, 1995.

34. Иванова Л.А. Формирование медиакоммуникационной образованности школьников-подростков средствами видео (на материале уроков французского языка): Автореф. дис. ... канд. пед. наук. Иркутск, 1999.

35. Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура. М., 2000.

36. Коновалова Н. А. Развитие медиакультуры студентов педагогического вуза: Автореф. дис. ... канд. пед. наук. Вологда, 2004.

37. Кросс-культурная психология. Исследования и применение. М., 2007.

38. Кузнецова Ю. М., Чудова Н. В. Психология жителей Интернета. М.: Издательство «ЛКИ», 2008.

39. Кутькина О. П. Педагогические условия формирования медиакомпетентности будущих библиотечно-информационных специалистов: Автореф. дис. ... канд. пед. наук. Барнаул, 2006

40. Лазарсфельд П., Мертон Р. Массовая коммуникация, массовые вкусы и организованное социальное действие // Массовая коммуникация и общество. М., 2004. С. 243–256.

41. Лассуэлл Г. Структура и функции коммуникации в обществе // Массовая коммуникация и общество. М., 2004. С. 233–242.

42. Леонтьев А. А. Психолингвистическая проблематика массовой коммуникации // Психолингвистические проблемы массовой коммуникации. М., 1974. С. 46–48.

43. Лемиш Д. Жертвы экрана. Влияние телевидения на развитие детей. М.: Поколение, 2007.

44. Лоскутова В. А. Интернет-зависимость как форма нехимических аддиктивных расстройств: Автореф. дис. ... канд. мед. наук. Новосибирск, 2004.

45. Луман Н. Медиакоммуникации. М.: Логос, 2005.

46. Луман Н. Реальность масс-медиа. М.: Логос, 2005.

47. Лютенс Ф. Организационное поведение. СПб.: Питер, 2000.

48. Марков Б. В. Человек в эпоху масс-медиа // Информационное общество. М.: АСТ, 2004. С. 454–463.

49. Маслов О. Р., Пронина Е. Е. Психика и реальность: типология виртуальности // Прикладная психология. 1998. № 1. С. 41–50.

50. Мастерман Л. Обучению языку средств массовой информации // Специалист. 1993. № 5. С. 31–37.

51. Мацумото Д. Психология и культура. СПб., 2002.

52. Медведева А. Е. Основы информационной культуры: (Программа курса для вузов) // Социол. исследования. 1994. № 11. С. 59–67.

53. Медиаобразование // Российская педагогическая энциклопедия. Т.1/ Гл. ред. В. В. Давыдов. М.: Большая Российская энциклопедия, 1993.

54. Мурюкина Е. В. Классификация показателей развития аудитории в области медиакультуры // Дополнительное образование. 2006. № 6. С. 39–45.

55. Новикова Л. А. Развитие межкультурной компетентности студентов педагогического университета на основе использования телекоммуникационных технологий: Автореф. дис. ... канд. пед. наук. Омск, 2007.

56. Обухова Е. В. Культурная социализация и самоидентификация хакеров: Автореф. дис. ... канд. социол. наук. М., 2004.

57. Ольховников А. В., Уварова А. А. Типология телевизионной аудитории // Социол. исследования. 1998. № 7.

58. Панарин И. Н. Технология информационной войны. М.: «КСП+», 2003.

59. Петренко В. Ф., Пронина Е. Е. Человек на телеэкране: опыт психосемантического исследования // Психологический журнал. 1986. № 3. Т. 7.

60. Петров И. Ф. Культурные потребности личности: дифференцированный подход: Автореф. дис. ... докт. филос. наук. Тюмень, 1997.

61. Пигров К. С. Телевидение, как этап в развитии виртуального пространства // Виртуальное пространство культуры. Материалы науч. конф. 11–13 апреля 2000 г. СПб., 2000. С. 31–36.

62. Почебут Л. Г. Взаимопонимание культур. Методология и методы этнической и кросскультурной психологии. Психология межэтнической толерантности. СПб.: Изд-во С.-Петерб. ун-та, 2005.

63. Пронина Е. Е. СМИ и ребенок: проблемы информационного иммунитета // Психология образования: подготовка кадров и психологическое просвещение. М., 2007. С. 415–416.

64. Равен Дж. Компетентность в современном обществе. Выявление, развитие и реализация / Пер. с англ. М., 2002.

65. Романовский И. И. Масс-медиа. Словарь терминов и понятий. М.: Изд-во Союза журналистов России, 2004.

66. Российская педагогическая энциклопедия. М., 1993.

67. Рыжих Н. П. Медиаобразование студентов педвуза на материале англоязычных экранных искусств: Автореф. дис. ... канд. пед. наук. Ростов н/Д, 2006.

68. Савельева О. А. Развитие информационной и коммуникативной компетентностей в системе информационной подготовки студентов-психологов на основе информационно-образовательной среды: Дис. ... канд. пед. наук. Красноярск, 2004.

69. Савицкая Е. «Глобальный подросток»: результат и предпосылка культурной глобализации // Дети и культура. М., 2007. С. 11–36.

70. Словарь по культуре и культурологии / Сост. и ред. А. И. Кравченко. М., 2003.

71. Сорочкин Б. Ю. Введение // Дети и культура. М., 2007. С. 7.

72. Социологический энциклопедический словарь / Под ред. акад. РАН Г. В. Осипова. М.: Норма: Инфра, 2000.

73. Спенсер Л., Спенсер С. Компетенции. Модели максимальной эффективности работы. М., 2008.

74. Столбникова Е. А. Медиаграмотность современных педагогов как профессиональная компетентность // Медиаобразование. 2006. № 2. С. 40–51.

75. Телевизионные и рекламные коммуникации / Под. ред. А. И. Донцова, Я. Н. Засурского, Л. В. Матвеевой, А. И. Подольского. М.: Аспект Пресс, 2002.

76. Терин В. П. Основные направления исследований теории массовой коммуникации // Социол. исследования. 1997. № 11. С. 25-31.

77. Триандис Гарри С. Культура и социальное поведение. М.: Форум, 2007.

78. Федоров А. В. Медиакомпетентность личности: от терминологии к показателям // Телекоммуникации и информатизация образования. 2007. № 3. С. 26–54.

79. Федоров А. В., Новикова А. А., Чельшева И. В., Каруна И. А. Медиаграмотность будущих педагогов в свете модернизации образовательного процесса в России. Таганрог: Изд-во Таганрогского гос. пед. ин-та, 2004.

80. Федоров А. В., Чельшева И. В., Новикова А. А. и др. Проблемы медиаобразования (научная школа под руководством А.В. Федорова). Таганрог: Изд-во Таганрогского гос. пед. ин-та, 2007.

81. Фирсов Б. М. Телевидение глазами социолога. М., 1971.

82. Форман Н., Вильсон П. Использование виртуальной реальности в психологических исследованиях // Психологический журнал. 1996. № 2. С. 64-79.

83. Хилько Н. Ф. Роль аудиовизуальной культуры в творческом осуществлении личности. Омск: Изд-во Сибир. ин-та культурологии, 2001.

84. Чельшева И. В. Теория и история российского медиаобразования. Таганрог: Кучма, 2006.

85. Чудинова В. П. Детское чтение. Негативные последствия развития медиасреды // Дети и культура. М., 2007.

86. Чудова Н. В. Особенности образов Я «жителя» Интернета // Психологический журнал. 2002. № 1. С. 54-59.

87. Шапкин С. А. Компьютерная игра: новая область психологических исследований // Психологический журнал. 1999. № 1. С. 86–102.

88. Шариков А. В. Медиаобразование: мировой и отечественный опыт. М., 1990.

89. Шариков А. В., Чудинова В. Детское телевидение. Взгляд социолога. // Дети и культура. М., 2007.
90. Шарков Ф. И. Массовые коммуникации и медиапланирование. М.: Альфа-Пресс, 2008.
91. Шлыкова О. В. Феномен мультимедиа. Технологии эпохи электронной культуры. М.: МГУКИ, 2003.
92. Юдина Е. Н. Медиапространство как культурная и социальная система. М.: Прометей, 2005.
93. Янгирова Г. Ф. Образы массовой культуры в представлениях детей 6 -7 лет о школе: Автореф. дис. ... канд. психол. наук. М., 2006.
94. Armstrong M. Handbook of personnel management practice. NY., 1998.
95. Gelder K. The Subcultures Reader. London; N. Y., 1997.
96. Gerbner G., Educators, Activists Organize to Promote Media Literacy in U.S. In: The New Citizen, 1995. Vol. 2. № 2.
97. Gilmore M. Night Beat: A Shadow History of Rock & Roll. Gil. N.Y., 1998.
98. Grot S. LSD Psychotherapy. Pomona., 1980.
99. Fiske J. Television Culture. London, 1988.
100. Luhmann N. The Future Cannot Begin: Temporal Structures in Modern Society // Social Research. 1976. № 43. pp.130–152.
101. Marsh I. Making Sense of Society: An Introduction to Sociology London; N.Y., 1969.
102. Silverblatt, A. Media Literacy. Westport, Connecticut-London: Praeger, 2001.
103. Worsnop C. M. Media Literacy Through Critical Thinking. NW Center for Excellence in Media Literacy, 2004. pp. 57–59.
104. <http://www.unesco.ru/rus/pages/bythemes/stasya29062005124316.php>
105. <http://www.ifap.ru>
106. <http://www.mediaeducation.boom.ru>

9. ТЕСТЫ И ТВОРЧЕСКИЕ ЗАДАНИЯ РУБЕЖНОГО КОНТРОЛЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ «ОСНОВЫ МЕДИАПСИХОЛОГИИ» (темы 1 – 10)

1. Медиапсихология – это наука, предметом которой являются:

а) особенности психического состояния и поведения индивида в группе, массе и коллективе, а также специфика совокупной, то есть совместной групповой, коллективной и массовой психической жизнедеятельности людей;

б) закономерные связи субъекта с природным и социокультурным миром, запечатленные в системе чувственных и умственных образов этого мира, мотивов, побуждающих действовать, а также в самих действиях, переживаниях своего отношения к другим людям и самому себе, в свойствах личности как ядра этой системы;

в) объяснение поведения человека, обусловленное влиянием массмедиа на личность;

г) человеческое поведение в его выборе между альтернативами под влиянием экономических и психологических факторов.

2. К смежным областям знания медиапсихологии относится:

а) социология;

б) педагогическая психология;

в) философия;

г) экономическая теория;

д) психология массовых коммуникаций.

3. К задачами медиапсихологических исследований относятся:

а) маркетинговые исследования аудитории;

б) изучение индивидуально-психологических различий людей;

в) исследование эффектов массмедиа на личность;

г) анализ влияния искусства на качество жизни человека.

4. Эффект иллюзии знаний Ноэлле-Нойманна проявляется в:

а) ошибочности восприятия знаний;

- б) размышления личности о том соответствует ли информация действительности;
- в) изменение мнений личности о том или ином событии.

5. Модель двухступенчатого потока коммуникации Лазерсфельда предусматривает:

- а) два этапа влияния информации – от СМИ к лидеру общественного мнения и от лидера общественного мнения к «человеку с улицы»;
- б) два этапа воздействия от личности к личности;
- в) два этапа влияния – от СМИ к людям.

6. Медиаобразование это:

- а) анализ контекста массовой коммуникации с точки зрения соблюдения принципов информационно-психологической безопасности;
- б) обеспечение коллективного восстановления с помощью медиа;
- в) направление в науки, направленное на формирование навыков использования массмедиа в интересах потребителей, овладение личностью антиманипулятивными стратегиями.

7. Культурно-психологическая компетентность это:

- а) интегральная акмеологическая характеристика личности, влияющая на успешность личности и являющаяся одним из главных психологических условий актуализации потенциальных возможностей личности;
- б) способность личности ориентироваться в общественной жизни, понимать общественные явления и тенденции развития социума, принимать ценности общества и человечества, строить на их основе свое поведение и отношение к окружающим.
- в) интегральное социально-психологическое свойство личности, обеспечивающее эффективное взаимодействие личности с различными культурами; условие и результат успешной социализации, культурной идентификации, социальной адаптации и развития личности; выполняет функцию расширения представлений личности о себе и окружающем мире, о тех способах и стратегиях взаимодействия с собой и с окружающим миром, которые вырабатываются и поддерживаются в данном культурном социуме.

Творческое задание 1

Приведите аргументы подтверждающие правоту высказывания А. Бриггза и П. Кобли, что «современные медиа – это множественное число от слова «медиум»; за понятием «медиа» (которому мы часто приписываем значение единственного числа) на самом деле стоит чрезвычайно сложная и разнообразная совокупность структур и видов деятельности, каждая со своим собственным способом коммуникации, своей экономикой, своими границами и своей аудиторией».

Творческое задание 2

Аргументируйте тот факт, что проблемы медиакультуры и медиакомпетентности находятся в центре внимания общественности, науки и культуры.

Творческое задание 3

Прокомментируйте высказывание: социально – психологическое воздействие Интернета на современное общество и личность пользователя является более глубоким и системным, чем воздействие любой другой технической системы.

Творческое задание 4

Согласны ли Вы с мнением исследователя Е.Савицкой, что «реальная культурная политика СМИ в отношении детей лежит сегодня в совершенно иной плоскости: как можно раньше включить ребенка в социальные процессы как полноправного потребителя. В этом смысле транскультурное тиражирование глобальных брендов, нацеленное на детскую аудиторию, выполняет функцию «предпотребительского тренинга», адаптирует подрастающее поколение к потребностям взрослого глобального рынка». Аргументируйте свою точку зрения.

Творческое задание 5

а) Перечислите категории развлекательных программ. Приведите примеры молодежных развлекательных программ, объясните причины их популярности или непопулярности;

б) Приведите примеры просветительских, развивающих программ, предназначенных на молодежную аудиторию. Укажите при-

чины их популярности / непопулярности среди молодежной аудитории.

Ключ к тестам

1 в)	2 а); д)	3 в)	4 а)
5 а)	6 в)	7 в)	

10. ПРИМЕРНАЯ ТЕМАТИКА ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИХ ПРОЕКТОВ

1. Изучение отношения молодежи к определенным каналам (программам) телевидения и радио.

2. Нормы и ценности в реальном и виртуальном мире: восприятие и различие.

3. Медиасреда как источник социальных влияний: «остаточные эффекты», изменение социальных норм, ценностей и предпочтений.

4. Изучение особенностей медиакоммуникативного поведения студенческой молодежи.

5. Взаимосвязь личностных особенностей и мотивации обращения к медиaprостранству (Интернет – пространству, просмотру ТВ, прослушиванию радио, музыки).

6. Изучение мотивов обращения студенческой молодежи к Интернету в зависимости от личностных особенностей индивидов.

7. Влияние медиакультуры и медиаканала на формирование социального поведения личности.

8. Особенности социального поведения в виртуальной среде (аддикции, агрессия, защиты).

9. Нормы социального поведения в виртуальном пространстве (формирование виртуального контакта и правила общения в виртуальной среде).

10. Факторы и манипулятивные феномены в медиасреде.

11. Изучение социальной перцепции в Интернете.

12. Особенности социальных представлений в виртуальной среде.

13. Социальные представления о шоу-бизнесе: реальные и виртуальные ценности и предпочтения.

14. Исследование социальных представлений молодежи о роли рекламы в современном мире.

15. Манипулятивные эффекты медиакультуры: конформизм и толерантность.

16. Социальные представления о формах и причинах Интернет – аддикции.

17. Особенности и мотивация аддиктивного поведения в Интернет – пространстве.

18. Исследование социальных представлений об Интернет – собеседниках.

19. Социальный статус виртуальных партнеров в интернет – общении.

20. Представление о виртуальном партнере – формирование и особенности психологического портрета виртуального собеседника.

21. Социальные роли в виртуальных пространствах и их выбор.

22. Реальный и виртуальный образ – Я в медиасреде.

23. Психология и мотивы самопрезентации в Интернет – общении.

24. Изучение связи самопрезентации личности в Интернете с реальной идентичностью личности.

25. Исследование социальных представлений о медиакомпетентности.

26. Структура медиакомпетентности: аксиологические, когнитивные и регулятивные компоненты.

27. Функции медиакомпетентности, их реализация в поведении личности и социальные представления о них.

28. Становление медиакомпетентности: параметры, факторы, механизмы.

29. Особенности медиакоммуникативного поведения студенческой молодежи: становление и измерение уровня медиакомпетентности.

30. Связь медиакомпетентности и медиаиммунитета.

31. Механизмы и содержание медиаобразования (сравнительный анализ отечественных и зарубежных культурных практик).

32. Социальные представления об особенностях виртуальных субкультур в социуме, разных социальных группах и у индивидов.

33. Восприятие медиапроектов: аксиологический анализ различных аудиторий.

34. «Психологический портрет» медиаканала в различных слушательских аудиториях.

35. Исследование медиапредпочтений молодежной аудитории.

36. Медиапредпочтения старших школьников и студентов: гендерные и возрастные особенности.

37. Исследование социальных представлений молодежи о роли рекламы в современном мире.

38. Изучение влияния современных программ и передач на формирование социального поведения личности.

39. Социализация, идентификация и индивидуация в виртуальных средах.

40. Виртуальные кумиры и герои – психология имиджа виртуальных персонажей.

41. Сравнительный анализ реальных и виртуальных факторов в регуляции социального поведения.

42. Социальная идентификация и фанаты в виртуальных средах: виды и формирование культурных практик молодежи.

43. Механизмы социальных влияний и их проявление в виртуальном мире.

44. Исследование влияния массмедиа на культурно-досуговые практики молодежи.

45. Лиминальные переходы в поликультурной виртуальной среде.

46. Отношение участникам медиапроектов: сравнение реальной и виртуальной социальной перцепции.

47. Изучение психологического портрета потребителя медиасреды в определенной субкультурной группе.

48. Психологические механизмы продвижения медиапроектов: взгляд со стороны потребителя.

49. Психологические механизмы продвижения медиапроектов: взгляд со стороны продюсера.

50. Потребительское поведение в медиасреде: лояльность и приверженность аудитории к медиапроектам.

Глоссарий к курсу «Основы медиапсихологии»

Аддиктивное поведение – это девиантное поведение, которое характеризуется чрезмерной фиксацией внимания субъекта на какой-либо деятельности или объекте, при потере или отсутствии интереса к большей части других жизненно важных сфер человеческой деятельности. В настоящее время к медиааддикциям относят – интернет-зависимость, телезависимость, игровая зависимость, кинозависимость и др.

Аудиовизуальная культура – это способ фиксации и трансляции культурной информации, не только дополняющий, но и заменяющий прежде господствующую вербально-письменную коммуникацию.

Аттитюд (социальная установка) – устойчивое отношение индивида к кому-либо или к той или иной социальной группе, культуре, основывающееся на знаниях (когнитивный компонент), на эмоциях (аффективный компонент) и действиях (поведенческий компонент).

Аттитюдная независимость – самостоятельность личности при определении ценностей и установок.

Виртуальная реальность – это разновидность восприятия действительности, которая представляет мир как плод воображения; созданная современными компьютерными технологиями трехмерная модель какой-либо среды, позволяет ощутить пользователю иллюзию реальности происходящего.

Идентификация (от лат. – отождествлять) – уподобление, отождествление с кем-либо, чем-либо. Идентификация в самом общем виде – эмоционально-когнитивный процесс неосознаваемого отождествления субъектом себя с другим субъектом, группой, образцом. Понятие идентификации было введено З. Фрейдом.

Интернет-сообщество – это группа людей, участвующих в социально-психологическом взаимодействии посредством виртуального общения и находящихся в едином пространственно-временном промежутке, и осознающих себя членом данного сообщества (например, компьютерные фирмы, неформальные группы: Википедия, веб-форумы, чаты, сетевые игры и т.д.).

Информационная безопасность – состояние защищенности информационной среды, обеспечивающее ее формирование, использование и развитие в интересах личности, организаций, государства.

Информационное общество – термин, применяемый для обозначения современного состояния индустриально развитых стран, связанного с новой ролью информации во всех сторонах их жизнедеятельности, качественно новым уровнем (размахом) производства, переработки и распространения информации. В последней трети XX в. новая технологическая революция, всеобщая компьютеризация, информатизация общества, интеллектуализация хозяйства создают принципиально новую общественную ситуацию.

Компетентность – характеристика человека, выражающаяся в наличии у него знаний, умений, навыков, необходимых для осуществления той или иной деятельности или решения какой-либо проблемы.

Коммуникация – это процесс передачи, распространения или сообщения какого-либо опыта, обмен или циркуляция идей между людьми. Это механизм, благодаря которому существуют и развиваются отношения между людьми.

Коммуникация культурная – процесс взаимодействия между субъектами социокультурной деятельности (индивидами, группами, организациями и т.п.) с целью передачи или обмена информацией посредством принятых в данной культуре знаковых систем (языков), приемов и средств их использования. См. также. **Культурная коммуникация**

Культура (лат. cultura, от корня colere – «возделывать», другой вариант: «cultus» – поклонение, почитание, культ) – обобщающее понятие для форм жизнедеятельности человека, созданных и создаваемых им в процессе развития. В повседневной бытовой практике под культурой понимается: 1) возделывание, обработка, улучшение, совершенствование – культурное растение, физическая культура, культуризм, культиватор и т. д.; 2) воспитание, образование, соблюдение нравственных норм, общепринятых правил, этикета – культурный человек, культура речи, некультурное поведение и т. д.; 3) искусство, творчество – Дом культуры, художественная культура, колледж культуры и т. д. Кроме того, термин культура широко используется в гуманитарном дискурсе, чем обусловлено его массовое проникновение в повседневную жизнь через СМИ и другие средства коммуникации – субкультура, культурные ценности, поп-культура, псевдокультура, культурология, инкультурация и т. д.

Культура – это нравственные, моральные и материальные ценности, умения, знания, обычаи, традиции. Культура – совокупность результатов деятельности человеческого сообщества во всех сферах жизни и всех факторов (идей, верований, обычаев, традиций, моделей человеческого поведения, общения и самовыражения), составляющих и обуславливающих образ жизни нации, класса, группы людей в определенный период времени.

Культурные исследования – это, как правило, междисциплинарные исследования, осуществляемые в рамках различных научных дисциплин, таких как культурология, философия, этнография, антропология, психология, социология и др. В сферу изучения *к.и.* входит анализ различных культур, например, культура организации (фирмы), культура телевидения, молодежная культура, интернет-культура и т.д.

Культурная коммуникация – совокупность существующих в общественной жизни процессов передачи информации – идей, представлений, мнений, оценок, знаний, чувств и т. п. – от индивида к индивиду, от группы к группе.

Культурная компетентность – определяет горизонты восприятия личностью объективной реальности и представляет собой условно достаточную степень социализированности и инкультурированности индивида, которая позволяет ему свободно понимать и использовать в процессе коммуникации весь объем знаний о социальных нормах поведения.

Культура и личность – теоретическое направление психологической антропологии, которое связано с изучением корреляции между психическими и социокультурными закономерностями, процессов освоения культуры, формирования личности, отклонений индивидуального поведения от норм и их коррекции.

Культурно–психологическая компетентность – это интегральное социально-психологическое свойство личности, обеспечивающее эффективное взаимодействие личности с различными культурами; условие и результат успешной социализации, культурной идентификации, социальной адаптации и развития личности; выполняет функцию расширения представлений личности о себе и окружающем мире, о тех способах и стратегиях взаимодействия с собой и с окружающим миром, которые вырабатываются и поддерживаются в данном культурном социуме.

Культурный шок – реакция личности на столкновение с иной культурной реальностью, на конфликт между привычными для него ценностями, нормами, языком, повседневными практиками, характерными для новой среды, в которой он оказался.

Манипуляция – технологическая, прикладная стороны манипулирования; система психологических воздействий, ориентированная на внедрение иллюзорных представлений.

Массовая коммуникация – систематическое распространение информации (через печать, радио, телевидение, кино, звукозапись, видеозапись) среди численно больших аудиторий с целью утверждения духовных ценностей данного общества и оказания идеологического, политического, экономического или организационного воздействия на оценки, мнения и поведения людей.

Массовая культура – социокультурное явление современного общества, характеризующееся упрощенностью, доступностью потребления культурных ценностей широкими слоями населения; произведения массовой культуры стандартизируются и распространяются без учета региональных, религиозных или классовых различий.

Медиа (от лат. **media, medium** – средство, посредник) – это термин XX в., его первоначально внесли для обозначения любого проявления феномена «массовой культуры»; совокупность средств аудио-, теле- и визуальной коммуникации (радио, телевидение, газеты, журналы, поп-музыка, компьютерные технологии и т. д.).

Медиаграмотность (media literacy) – процесс подготовки медиаграмотного человека, обладающего развитой способностью к восприятию, созданию, анализу, оценке медиатекстов, к пониманию социокультурного и политического контекста функционирования медиа в современном мире, кодовых и репрезентационных систем, используемых медиа; жизнь такого человека в обществе и мире связана с гражданской ответственностью.

Медиаисследования – изучение различных характеристик СМИ. Существуют такие типы медиаисследований, как: а) медиамониторинг – отслеживание эффективности рекламы в различных каналах ее распространения; б) мониторинг аудитории – определение рейтингов печатных изданий и теле- и радиопрограмм.

Медиазащищенность или наличие медиаиммунитета – это способность личности сохранять и отстаивать персональную идентичность в меняющихся медиапространствах, в том числе при переходах культурных границ.

Медиакомпетентность личности – это совокупность ее мотивов, знаний, умений, способностей, способствующих выбору, использованию, критическому анализу, оценке, созданию и передаче медиатекстов в различных видах, формах и жанрах, анализу сложных процессов функционирования медиа.

Медиапсихология – это область науки, которая на микроаналитическом уровне описывает и объясняет поведение человека, обусловленное влиянием средств индивидуальной и массовой коммуникации. Предметом изучения медиапсихологии является использование и влияние массмедиа, и прежде всего ТВ, на личность. В настоящее время обозначены три основных направления медиапсихологических исследований: медиаобразование, медиааналитика; медиатерапия.

Медиакультура – это совокупность информационно – коммуникативных средств, выработанных человечеством в ходе культурно-исторического развития, способствующих формированию общественного сознания и социализации личности. Сегодняшняя медиакультура – это интенсивность информационного потока (прежде всего аудиовизуального: ТВ, кино, видео, компьютерная графика, Интернет), это средства комплексного освоения человеком окружающего мира в его социальных, нравственных, психологических, художественных, интеллектуальных аспектах. Медиакультура – совокупность материальных и интеллектуальных ценностей в области медиа, а также исторически определенная система их воспроизводства и функционирования в социуме; по отношению к аудитории медиакультура может выступать системой уровней развития личности человека, способного воспринимать, анализировать, оценивать медиатекст, заниматься медиатворчеством, усваивать новые знания в области медиа.

Медиаобразование (*media education*) – связано со всеми видами медиа (печатными и графическими, звуковыми, экранными и т. д.) и различными технологиями; оно дает возможность людям понять, как массовая коммуникация используется в их социумах, овладеть способностями использования медиа в коммуникации с другими людьми; обеспечивает человеку знание того, как: 1) анализировать, критически осмысливать и создавать медиатексты; 2) определять источники медиатекстов, их политические, социальные, коммерческие и/или культурные интересы, их контекст; 3) интерпретировать медиатексты и ценности, распространяемые медиа;

4) отбирать соответствующие медиа для создания и распространения своих собственных медиатекстов и обретения заинтересованной в них аудитории; 5) получить возможность свободного доступа к медиа, как для восприятия, так и для продукции.

Net- мышление – это особый тип мышления, отражающий специфику сетевого текста; значимыми отличиями сетевого текста являются: наличие гипертекстовых ссылок («линков»), его «ассорти-композиция», специфические темпоритм и стилистика.

Новые медиа (New Media) – понятие, принадлежащее серии концептуальных нововведений междисциплинарного анализа социокультурных изменений начала нового тысячелетия, связанных с появлением компьютерных сетей, Интернета, цифровых систем хранения и передачи данных, конвергенции различных средств коммуникации. Понятие «новые медиа» прежде всего отражает изменения коммуникативного и социального пространства под воздействием компьютерных технологий. По определению в мир «новых медиа» включаются: интернет-сайты, виртуальная реальность мультимедиа, компьютерные игры, интерактивные инсталляции в искусстве, компьютерная анимация, цифровое видео, кино и интерфейс «человек – компьютер». Следует подчеркнуть интегрирующую роль и интерактивность «новых медиа», в силу чего они: а) включают в себя своих медиа-предшественников (периодическая печать, ТВ и т. д.), б) становятся катализатором появления довольно специфических форм социальности и социальной интеграции. В социальных науках понятие "новые медиа" определяется в целом семействе терминов, ключевыми из которых являются: «масс медиа» (mass media) или «СМИ – средства массовой информации» или «старые медиа» – традиционные средства массовой информации, т. е. телевидение, радио, газеты, журналы, кино, видео. Синонимы в социальных науках: массовые коммуникации, коммуникации (mass communications, communications).

Полнезависимость – понятие, обозначающее преимущественную ориентацию субъекта на внутренние эталоны упорядочивания внешних впечатлений в условиях, когда ему навязываются неадекватные формы ориентации во внешнем мире. Независимое от поля поведение проявляется в преимущественной ориентации человека на собственную цель и в игнорировании давления наличной ситуации.

Психологическая культура – является ядром общей культуры личности и включает в себя: понимание значения общей культуры для развития личности и индивидуальности; интерес к жизни в различных ее проявлениях, широту общего кругозора; понимание ценности и неповторимости каждого человека; глубокое знание научных основ психологии; умение реализовывать эти знания в своем поведении, отношениях, учебной и профессиональной деятельности; знание себя, своих особенностей и возможностей; умение регулировать свое поведение, проявление своих чувств и многое другое.

Продвижение исполнителя на музыкальный рынок – это социально-психологический феномен, представляющий собой собственно процесс, а также проектную деятельность по «раскрутке» и популяризации исполнителя, по изменению восприятия и отношения к исполнителю со стороны слушательской аудитории, мероприятия по изменению социально-экономического поведения потребителей и по стимулированию сбыта продукции.

Социально-психологическая компетентность – это способность ориентироваться в общественной жизни, понимать общественные явления и тенденции развития социума, принимать ценности общества и человечества, строить на их основе свое поведение и отношение к окружающим; проявляется в знании людей; система знаний о типах личности, детерминантах поведения и отношений, восприятии и понимании человека человеком и пр.

Социальные нормы – ожидаемые модели поведения и ценности, формально или неформально устанавливаемые социальной группой, социумом. На соблюдение культурных норм ориентированы механизмы социального контроля и различные социальные институты. Пресса, радио, телевидение, книги пропагандируют и предоставляют широкой аудитории нормы, идеалы, образцы для подражания.

Социальные представления – это представления какой-либо группы о тех или иных социальных явлениях, т. е. способ интерпретации и осмысления повседневной реальности. При помощи социальных представлений каждая группа строит определенный образ социального мира, его институтов, власти, законов, норм. Социальные представления – инструмент не индивидуального, а именно группового социального познания, поскольку «представление» вырабатывается на основе опыта, деятельности группы.

Социализация – процесс и результат усвоения и активного воспроизводства индивидом социального опыта, осуществляемый в общении и деятельности. Социализация может происходить как в условиях стихийного воздействия на личность различных обстоятельств жизни, имеющих иногда характер разнонаправленных факторов, так и в условиях образования и воспитания – целенаправленного, педагогически организованного, планомерного процесса развития человека, осуществляемого в интересах его и (или) общества, к которому он принадлежит. Понятие «социализация» было введено в психологию в 40–50-е гг. в работах А. Бандуры.

Субкультура – эта система ценностей, установок, способов поведения и жизненных стилей определенной социальной группы, отличающаяся от господствующей в обществе культуры, но органично связанная с ней.

Теория культивирования – суть этой теории заключается в том, что многократное воздействие средств массовых коммуникаций (и прежде всего телевидения) на протяжении продолжительного времени постепенно меняет представление индивидов о мире и социальной реальности. Теория культивирования разработана Дж. Гербнером и его коллегами.

Теория социального научения – согласно этой теории, индивид усваивает модели поведения, ориентируясь на окружающих его лиц и имитируя их действия; роль массовых коммуникаций является особо значимой, примеры, демонстрируемые в них, становятся источником «научения». Теория социального научения разработана А. Бандурой и его коллегами.

Ток-шоу – телевизионный жанр, характеризующийся интерактивностью, предопределенностью ролей участников, целью и форматом их общения, специфической тематикой.

Ценностные ориентации – отражение в сознании человека ценностей, признаваемых им в качестве стратегических жизненных целей и общих мировоззренческих ориентиров.

СОДЕРЖАНИЕ

Место дисциплины в учебном плане	3
Аннотация дисциплины	5
Учебно-тематический план и расчет часов по видам занятий учебной дисциплины «Основы медиапсихологии»	8
Текущий контроль успеваемости	9
Содержание дисциплины	10
Тематика семинарских и практических занятий	23
Формы промежуточного, рубежного и итогового контроля по дисциплине	25
Методические указания по подготовке к зачету по дисциплине	25
Вопросы к зачету по курсу «Основы медиапсихологии» (для очного отделения).....	25
Вопросы к зачету по курсу «Основы медиапсихологии» (для заочного отделения)	27
Рекомендуемая литература по курсу.....	28
Тесты и творческие задания рубежного контроля (темы 1 – 10) по дисциплине «Основы медиапсихологии».....	35
Примерная тематика исследовательских проектов	38
Глоссарий к курсу	41

Саратовский государственный университет имени Н.Г. Чернышевского

Саратовский государственный университет имени Н. Г. Чернышевского