

## От автора

Преподавание курса «**Психология массовой коммуникации**» призвано удовлетворить возникшую потребность в освоении специальной ветви практической психологии массовой коммуникации (медиапсихологии) при подготовке к практической деятельности PR- специалистов.

Основная цель освоения дисциплины «Психология массовой коммуникации» курса состоит в том, чтобы сформировать у студентов системное понимание закономерностей психологических процессов, лежащих в основе массовой коммуникации, дать необходимый минимум теоретических знаний о системе массовой коммуникации и её функционировании, рассмотреть современное состояние медиасреды, изучить основные тенденции развития основных средств массовой коммуникации, проанализировать важнейшие факторы, влияющие на положение СМК в обществе, сформировать у студентов представление о месте и роли PR в массовой коммуникации, современной практике связей с общественностью, привить студентам практические навыки эффективной профессиональной деятельности, в основе которой в большой степени лежат знания психологических закономерностей взаимодействия с массовой аудиторией.

Курс можно считать освоенным, если студент имеет системное представление о психологической проблематике массовых коммуникаций, умеет пользоваться научным аппаратом медиапсихологии для практического анализа и моделирования профессиональных акций и кампаний, имеет устойчивые навыки работы со специальной литературой, а главное - способен к результативной творческой работе непосредственно в ходе профессиональной деятельности или выполнения заданий производственной практики.

## Содержание дисциплины

### ТЕМА 1. Массовая коммуникация как социально-психологическое явление

#### Вопросы для повторения и задания:

- Дайте определение массовой информации и массовой коммуникации. В чем сходство и отличие этих понятий?
- Кто из известных ученых интересовался вопросами массового сознания и психологии масс?
- Какие психические трансформации происходят с индивидом, становящимся частью массы?
- Раскройте роль массовой коммуникации в социальной жизни человека и в обществе?
- Перечислите условия функционирования массовой коммуникации.

#### Продолжите предложения

- ✓ Массовая коммуникация подразумевает общение, опосредованное...
- ✓ Информация становится массовой, если она направлена на...
- ✓ Научные психологические школы изучали воздействие средств массовой информации на...

#### Творческое задание

Представьте глобальную катастрофу: люди лишились доступа к медиа. Как, согласно теории М. Маклюэна, может измениться общество? Какие культурно-политические трансформации могут происходить?

#### Литература

1. Богомолова Н.Н. Социальная психология массовой коммуникации. М., 2008.
2. Грушин Б. А. Массовое сознание: Опыт определения и проблемы исследования. М., 1987.
3. Маклюэн М. Понимание медиа: Внешние расширения человека. М., 2003.
4. Маклюэн М. Галактика Гутенберга: Становление человека печатающего, М., 2005.
5. Филатова О.Г. Социология массовой коммуникации. М., 2006.

### ТЕМА 2. Специфика и свойства массовой коммуникации

#### Вопросы для повторения и задания:

- Раскройте основные тенденции развития массовой коммуникации
- Раскройте основные компоненты массовой коммуникации (источник, сообщение, СМИ, аудитория, эффекты и эффективность, ситуативная

составляющая) их место и роль в системе.

- Дайте понятие сообщения в массовой коммуникации.
- Опишите характеристики сообщения (плотность текста, информативность, широта и т.п.).

### **Согласны ли Вы с высказыванием:**

- Мотив обращения современного человека к СМК связан с жадой отклика. Задача СМК состоит в том, чтобы дать площадку для публикаторства и авторам, и читателям. Все переворачивается с ног на голову. Положение немислимое для гуттенберговской эпохи. Ведь прежде автор был отделен от аудитории тонким, но непробиваемым листом бумаги. А теперь будут успешны те медиа, которые будут давать публике сервисы для авторства.
- Теории массовой коммуникации при всей их вариативности главным образом ориентированы на исследование социальной роли СМК.
- Сообщение всегда должно иметь уровень понятности, соответствующий коэффициенту интеллектуальности примерно на десять пунктов ниже среднего коэффициента того социального слоя, на который рассчитано сообщение.

### **Продолжите предложения**

- ✓ Институциональный характер массовой коммуникации проявляется в....
- ✓ Социальная значимость информации выражается в ...

### **Литература**

1. Алексаньян Н.К. Сущность социальных трансформаций современного общества под влиянием средств массовой коммуникации. Краснодар. 2009.
2. Базилева И. Сетевые сообщества: утопия без обмена// Художественный журнал № 41. М.,2002.
3. Бакулев Г.П. Массовая коммуникация: западные теории и концепции. М.,2005.
4. Березин В.М. Массовая коммуникация: сущность, каналы, действия. М.,2003.
5. Березкина О.П. Социально-психологическое воздействие СМИ. М., 2009. 6. Майерс Д. Социальная психология. СПб. 1997.

## **Тема 3.Содержание общения в массовой коммуникации.**

### **Вопросы для повторения и задания:**

- Перечислите основные положения теории М. Маклюэна о «горячих» и «холодных» СМИ. Охарактеризуйте современные медиа, дайте примеры «горячих» и «холодных» СМИ.
- Составьте план-конспект по статье Я. Засурского о свойствах СМК.

- Перечислите основные социально-психологические процессы восприятия и обработки информации в массовой коммуникации.
- Назовите критерии сегментирования различных аудиторий массовой коммуникации.

### **Согласны ли Вы высказыванием:**

- Ученые прогнозируют, что увеличение разнообразия СМК приведет к упадку культурного уровня общества и ослаблению его интеграции. Другие, напротив, подчеркивают преимущество СМК в условиях свободного выбора информации, поскольку это дает возможность избежать централизованного контроля над СМК.
- Бонапарт еще в начале XIX века говорил: *«четыре газеты смогут причинить больше зла, чем стотысячная армия»*. XXI век — век Интернета, благодаря которому осуществляются как массовые рекламные кампании и различного рода «цветные» или «сетевые» революции, так и бессознательное и пока незаметное размягчение комплексного парадигмального человеческого мышления.
- Воздействие установок, формируемых СМК не ограничивается формированием нашего мнения о том или ином объекте. Под влиянием набора установок может складываться образ мышления, который будет определять мировоззрение. Такие установки накладывают отпечаток на восприятие мира и его интерпритацию.

### **Литература**

1. Назаров М.М. Массовая коммуникация в современном мире: методология анализа и практика исследования. М., 2004.
2. Ольшанский Д.В. Психология масс. М., 2003.
3. Богомолова Н.Н. Социальная психология массовой коммуникации, М. ., 2008.
4. В.М. Смирнов, Влияние современного медиапространства на процесс становления субъективной картины жизненного пути личности молодого человека М., 2003.
5. М. В. Жижина, Предметная область и основные задачи медиапсихологии. Саратов.,2010.
6. Коломиец В.П. Медиасреда и медиапотребление в современном российском обществе. М.,2010.
7. А.Мирошниченко Адаптеры медиа. Почему СМИ превращаются в медиатроян» <http://slon.ru/russia/M.,2010>.

## **ТЕМА 4. Социально-психологические функции МК в современном обществе**

### **Вопросы и задания для повторения:**

- Перечислите основные социально-психологические функции массовой коммуникации;
- Раскройте возможности прессы, радио, телевидения, интернета в реализации основных функций массовой коммуникации;
- Раскройте на конкретных примерах медиаконтента реализацию функций: социальной связи, мобилизации, социального регулирования, обеспечения преемственности поколений, социального контроля, информирования, обучения, личностной идентификации, развлечения.

### **Согласны ли вы с высказыванием:**

- Многие СМИ превращаются в медиатроян. Наделяя заказной контент притворной или даже реальной социальной значимостью, они под этим прикрытием внедряют пропагандистские или маркетинговые сообщения.
- Информационную потребительскую деятельность следует рассматривать как особую форму активности личности, направленную на присвоение выраженных в текстовой форме знаний, ценностей и норм.
- Изучая «эффект убеждения», ученые исходят, главным образом, из утверждения о том, что большинство сообщений рассчитаны на запланированную реакцию.

### **Литература**

- 1.Александрян Н.К. Сущность социальных трансформаций современного общества под влиянием средств массовой коммуникации. Краснодар: ХОРС, 2009.
2. Базилева И. Сетевые сообщества: утопия без обмена// Художественный журнал № 41. 2002.
- 3.Бакулев Г.П. Массовая коммуникация: западные теории и концепции. М.: Аспект Пресс, 2005.
- 4.Березкина О.П. Социально-психологическое воздействие СМИ. М., 2009.
- 5.Жижина М.В., Исследование взаимосвязи социальных представлений о массмедиа с медиаповедением личности. Пенза .2012г.
- 6.Моисеев А.Н. Средства массовой информации и общественное сознание. Чебоксары. 2009.

7.Смирнов В.М., Влияние современного медиапространства на процесс становления субъективной картины жизненного пути личности молодого человека. Саратов. 2010.

8. Тоффлер Э. Метаморфозы власти. М.,2003.

9. Федоров А.В. Медиаобразование и медиаграмотность в обществах знаний//ЮНЕСКО между этапами Всемирного саммита развития информационного общества.М., 2005.

10. Федоров А.В. Развитие медиакомпетентности и критического мышления студентов педагогического вуза. М.,2007.

## **ТЕМА 5. Социально-психологические исследования эффектов массовой коммуникации.**

### **Вопросы для повторения и задания:**

- Перечислите основные теории эффектов массовой коммуникации, разработанные зарубежными и отечественными учеными;
- Расскажите об эволюции теорий изучения эффектов массовой коммуникации.
- Какой из научных подходов, на ваш взгляд, наиболее актуален сегодня?
- В чем суть теории «стимул-реакция»? Как применима данная теория к теории медиавоздействия.
- Какова роль подражания в процессе восприятия и обработки медиаконтента?
- Выберите пять любимых рекламных роликов и проанализируйте их с точки зрения приведенных выше теорий. Какие основные психологические феномены в них встречаются?

### **Продолжите высказывание**

- В теории коммуникации - человек, выступающий в качестве посредника между средствами коммуникации и собственной группой, осуществляющий выбор и интерпретацию передаваемой информации называется...
- Теория «спирали молчания» была предложена известным немецким социологом Ноэлль-Нойман в связи с проблемой формирования...  
Человек, выступающий в качестве посредника между средствами коммуникации и собственной группой, осуществляющий выбор и интерпретацию передаваемой информации...
- Читатели газет читают только те издания, которые, скорее, подтверждают, нежели изменяют их политические взгляды. Эти механизмы избирательного просмотра, интерпретации и вспоминания были определены как устойчивый

барьер против воздействия средств массовой информации на избирателей в работе .....

- Модель многоступенчатого потока информации, согласно которой массовая коммуникация доходит до людей не в виде одной гигантской волны, а в несколько этапов, когда информация как бы просачивается между подгруппами населения и опосредуется мнением референтной группы либо....

#### **Согласны ли Вы с высказыванием:**

- Эффект воздействия СМИ на сознание средних людей аналогичен пуле. Сообщение проникает в мозг и трансформирует мысли и эмоции человека.
- «Эффект убеждения» начал изучаться еще в начале XX века, когда радио приобрело массовую популярность, и Г. Лассуэл обнаружил, что пропаганда во время Первой мировой войны оказывает сильное воздействие на общественное сознание.
- Эксперты последовательно переходили от идеи беспомощности человека перед всемогуществом СМИ к представлениям о подчиненности СМИ интересам аудитории и независимости реципиента в отборе и использовании информации. Неопределенность в решении этого вопроса не снижается и сегодня, и даже усугубляется, поскольку по мере развития СМИ появляются новые и более яркие свидетельства в пользу каждой из взаимоисключающих позиций».
- Большинство людей стараются избежать ситуации, когда только им одним приходится разделять определенные установки и представления.
- Если индивид обнаруживает, что разделяемые им установки являются мало распространенными, то скорее всего он не будет выражать их открыто.
- Сообщения масс-медиа принимаются всеми членами аудитории одинаково и такие стимулы вызывают мгновенные и непосредственные отклики.
- СМИ «навязывают повестку дня» очень простым способом: отдавая предпочтение одним событиям перед другими при освещении новостей.

#### **Литература**

1. Богомолова Н. Н. Социальная психология массовой коммуникации. М., 2008.
2. Кара-Мурза С. Манипуляция сознанием. М., 2000.
3. Майерс Д. Социальная психология. СПб., 1997.
4. Харрис Р. Психология массовых коммуникаций. СПб., 2001.
5. Брайант Дж, Томпсон С. Основы воздействия СМИ. М., 2004.

## **ТЕМА 6. Социально-психологический анализ основных коммуникационных каналов.**

### **Вопросы для повторения и задания:**

- Перечислите основные каналы массовой коммуникации и особенности каждого из них.
- Согласны ли вы с утверждением: телевидение — это развлечение для малообразованного населения, способствующее умственной деградации. Прокомментируйте идею, что «телевидение - продолжение повседневной жизни».
- Раскройте особенности психологического воздействия различных СМК как следствие различий их выразительных средств.
- В чем состоят отличия в восприятии устной, визуальной и аудиоинформации? Как они сказываются на эффективности СМК?
- Выявите психологические особенности восприятия печатных СМИ.
- Раскройте особенности психологического воздействия радио как разновидности СМИ.
- Раскройте психологические и социально-психологические аспекты восприятия радиоинформации.
- С чем связана возросшая востребованность радио как медиаканала?
- Как правильно работать с сообществом читателей? Каковы должны быть правила поведения журналистов в социальных сетях?
- Эксперты хоронят печатные СМИ и предсказывают их кончину в ближайшее время. Согласны ли Вы с таким пророчеством?
- Как традиционные СМИ должны взаимодействовать с социальными медиа?
- Где лежат точки соприкосновения и точки разногласия традиционных СМИ и социальных сетей?
- Какова роль традиционных СМИ в современной медиасфере ?
- Почему традиционные медиа теряют аудиторию? Как должны измениться СМИ, чтобы выжить?

### **Согласны ли Вы с высказыванием:**

- Мы будем избавляться от посредников все больше, от газет, сайтов, постепенно мы будем избавляться от устройств, необходимых для этого, мы будем интегрировать эти устройства в себя тем или иным образом, биоинженерия шагнет немножко дальше, и, на самом деле, мы будем свидетелями ровно того чего мы хотим быть свидетелями.

### **Творческое задание**

- Подготовить эссе на тему «Есть ли будущее у бумажных носителей? По работе А.Мирошниченко. «Когда умрут газеты?»

## **Литература**

- 1.Вартанов А. Российское телевидение на рубеже веков: программы, проблемы, лица: учебное пособие. М., 2009.
- 2.Назаров М.М. Массовая коммуникация и общество. Введение в теорию и исследования. М., 2004.
- 3.Вартанова Е.Л. Теория СМИ: Актуальные вопросы. М., 2009.
- 4.Соколов А.В. Общая теория социальной коммуникации. М., 2002.
- 5.Смирнов В.М. Влияние современного медиапространства на процесс становления субъективной картины жизненного пути личности молодого человека» . М.,2009.
- 6.Муратов С.А. Телевидение в поисках телевидения. Хроника авторских наблюдений. М., 2009.

## **ТЕМА 7. Социально-психологический анализ Интернет как коммуникативной площадки.**

### **Вопросы для повторения и задания:**

- Как интернет изменил информационно-коммуникативное пространство?
- Проанализируйте влияние интернета на психику и поведение человека.
- Почему ученые говорят о негативных последствиях влияния интернета жизнь ребенка, проводящего много времени у телевизора или онлайн?
- Какие социально-коммуникативные навыки и формирует современные социальные сети?
- Проанализируйте содержание медиаконтента социальных сетей.
- Как ориентироваться в социальных медиа сегодня и вычленять объективную картину мира?
- Какие медиаформаты сегодня активно развиваются в Интернете и почему?
- Как в Интернете осуществляется работа с читательским сообществом?

### **Продолжите предложения**

- Сделавшись незаменимой составляющей в жизни человека, телевидение и интернет формируют ...
- Вмешиваясь с раннего детства в воспитательный процесс ребенка, интернет навязывает ...
- По мнению ученых, интернет изменяет ментальные ...
- По мнению ученых, интернет препятствует...

### Творческое задание

- ✓ Проанализируйте содержание медиаконтента в интернете. Какие образы внедряют сегодня в сознание массовой аудитории и какие модели поведения предлагают медиа для подражания, какие характеры для идентификации?

### Согласны ли Вы с высказыванием

- Информация, представленная в компьютерном мультимедийном виде, обладает иными свойствами, нежели информация из учебников, книг и пр. Образность как специфическая форма подачи информации в Интернете может быть вырвана из общего образовательного контекста. Внимание в каждый отдельно взятый момент времени приковано к отдельному фрагменту текста, причем один фрагмент одного и того же сообщения может умышленно противоречить второму фрагменту. После простого наблюдения за образами появляются разрозненные факты, эмоциональные отклики и ассоциации, которые не имеют никакой структуры. В отличие от книги, которая заставляет думать, преобразовать слова в идеи и доводы, служит для изменения модели видения мира, при мультимедийной подаче информации возникает трудность формулирования того, что представлено на экране. Мультимедиа часто не дает самого главного: знания и понимания, формируется лишь образ, не имеющий никакой структуры.
- Сейчас актуальнее говорить не об интернет-зависимости, а о сетевой. Зависимость человека от сети сформулирована в принципе Метклафа — ценность сети растёт пропорционально квадрату числа её пользователей. Чем больше вкладываешь, тем труднее отказаться от использования обжитого пространства. Если сначала участие в сети — это наша возможность, то со временем это становится нашей обязанностью. Кто её не выполняет, остаётся на обочине социального мира.

### Литература

1. Бехтерев В. М. Внушение и его роль в общественной жизни. СПб., 2001.
2. Пацаф Р. Застывший взгляд. М., 2003.
3. Харрис Р. Психология массовых коммуникаций. СПб., 2001.
4. Бондаренко Медиа поколение нулевых-портрет в интерьере. М., 2013
5. Вартанова Е.Л. Теория СМИ: Актуальные вопросы. М., 2009
6. Соколов А.В. Общая теория социальной коммуникации. М., 2002;
7. Смирнов В.М. Влияние современного медиaprостранства на процесс становления субъективной картины жизненного пути личности молодого человека. М., 2009.
6. Яницкий О.Н. Социальные движения и теория фрейминга. М., 2011.

## **ТЕМА 8. Социально-психологические особенности коммуникатора в массовой коммуникации.**

### **Вопросы для повторения и задания:**

- Раскройте основные группы способностей публичного коммуникатора Структура коммуникативных способностей.
- Раскройте роль социально-перцептивных способностей коммуникатора в массовой коммуникации.
- Чем вызвана неизбежная потеря информации в процессе массовой коммуникации?
- Опишите психологические, языковые и социальные барьеры в массовой коммуникации.  
Раскройте коммуникативные барьеры и ошибки: перцептивно-интерпретационные, диспозиционные, статусные, семантические и пр.
  - Перечислите стратегии взаимодействия с аудиторией влияния на аудиторию, развитие навыков убеждающего воздействия.
  - Назовите приемы коммуникативной поддержки коммуникатора
- Каково, на Ваш взгляд, место блогеров в медиасфере?
- Где черта, отделяющая журналиста от блогера, и есть ли она?
- Перечислите основные коммуникативные эффекты деятельности коммуникатора.
- Назовите наиболее значимые с точки зрения коммуникативного воздействия характеристики коммуникатора, которые присущи участникам субъектно-субъектного, диалогического типа общения. Приведите примеры.
  - Перечислите личностные и профессиональные характеристики коммуникатора, которые вызывают доверие и симпатию к нему со стороны аудитории.

### **Согласны ли Вы с высказыванием:**

- Тому, кто пытается влиять на сознание и поведение аудитории, важно знать, каковы фиксированные, прочно сформированные установки принципиального характера и установки ситуативные, связанные с конкретным умонастроением момента.
- В зависимости от своего содержания, установки на коммуникатора определяют характер восприятия и потому на первых его шагах становятся predispositional факторами восприятия информации.

### **Продолжите высказывание**

- ✓ Метод воздействия , когда помощью логических аргументов можно сначала добиться от человека внутреннего согласия с определенными умозаключениями, а затем на этой основе сформировать и закрепить новые установки (или трансформировать старые), соответствующие поставленной цели называется ....

### **Творческое задание**

- ✓ Напишите эссе на тему «Синтоническая модель общения коммуникатора с аудиторией».

### **Литература**

1. Богомолова Н. Н. Социальная психология массовой коммуникации. М., 2008.
2. Кара-Мурза С. Манипуляция сознанием. М., 2000.
3. Майерс Д. Социальная психология. СПб., 1997.
4. Шепель В.М. Имиджелогия. Как нравиться людям. М., 2009

## **ТЕМА 9. Социально-психологический анализ аудитории в массовой коммуникации.**

### **Вопросы для повторения и задания:**

- Назовите основные мотивы обращения аудитории массовой коммуникации к СМК.
- Перечислите основные информационные потребности аудитории?
- На что направлены главным образом исследования аудитории с использованием медиаметрии?
- Охарактеризуйте социально-психологические характеристики аудитории
- Перечислите и охарактеризуйте особенности современной аудитории СМК.
- Какие исследования аудитории сегодня являются наиболее перспективными в массмедиа?
- Как различаются понятия «информационные потребности» и тематические интересы аудитории?»
- Из чего должны исходить исследования информационных потребностей аудитории?
- Что даёт всестороннее выяснение мотивационного диапазона информационных потребностей аудитории?
- Раскройте основные теории взаимодействия средств массовых коммуникаций и аудитории?

## **Согласны ли Вы с высказыванием**

- Концепция «использования и удовлетворения» предполагает, что индивидуальные отличия между членами медиааудитории приводят к тому, что каждый отдельный ее член отбирает для себя различные "сообщения", различным способом их использует и по-разному на них реагирует.
- Индивидуальные социальные и психологические характеристики членов аудитории обуславливают воздействие СМИ в такой же мере, как и собственно сама медиаинформация воздействует на аудиторию.
- Выбор аудиторией медиаконтента для удовлетворения своих индивидуальных потребностей представляет собой активный, избирательный процесс.

## **Литература**

1. Винтерхофф-Шпурк П. Медиапсихология. Основные принципы. Москва., 2010.
2. Зимбардо Ф. Социальное влияние. М., 2010.
3. Брайант Дж., Томпсон С. Основы воздействия СМИ. М., М., 2004.
4. Берёзкина О.Н. Социально-психологическое воздействие СМИ., М., 2008 .

## **ТЕМА 10. Основные методы психологического воздействия в массовой коммуникации.**

### **Вопросы для повторения и задания :**

- Дайте психологическую характеристику заражению как механизму передачи эмоционального состояния в массе.
- Раскройте содержание подражания как механизма психологического воздействия.  
Назовите формы косвенного внушения используемого в массовой коммуникации. Каково соотношение логических и эмоциональных апелляций к аудитории?
- Раскройте роль установки и стереотипов в массовой коммуникации.
- Раскройте функции социальной установки: эгозащитная, ценностно-выразительная, приспособления, организации мировоззрения. Приведите примеры.
- Назовите основные психологические способы формирования новых и изменения старых установок
- Раскройте сущность и основные формы внушения как целенаправленного неаргументированного воздействия.
- Объясните действие психологического механизма подкрепления на

телевизионных примерах.

- Дайте примеры медакотента, с характерным спекулятивным характером использования низших потребностей человека в СМИ и рекламе.
- Каким образом СМИ способны влиять на процессы формирования социальных установок?
- Какие примеры массовых идентификаций с персонажами, тиражируемыми СМИ, вам известны?
- В чем заключается опасность феномена медиазависимости?
- Какие из современных телевизионных программ способны ввести зрителей в состояние когнитивного диссонанса?
- Перечислите современные медиатехнологии убеждающего воздействия
- Перечислите медиатехнологии манипулирования общественным мнением.
- Раскройте специфику протекания психологических процессов в условиях массовой коммуникации.
- Дайте психологическую характеристику заражению как механизму передачи эмоционального состояния в массе.
- Раскройте содержание подражания как механизма психологического воздействия.
- Назовите формы косвенного внушения. Перечислите основные технологии огруппления массового сознания.
- Каково соотношение логических и эмоциональных апелляций к аудитории в процессе убеждающей коммуникации?
- Раскройте роль установки и стереотипов в массовой коммуникации.
- Назовите основные психологические способы формирования новых и изменения старых установок.
- Раскройте сущность и основные формы внушения как целенаправленного неаргументированного воздействия.

**Продолжите высказывания:**

- ✓ В период между Первой и Второй мировыми войнами также были получены доказательства значительного влияния на общественное сознание. Ярким примером служит трансляция радиопостановки романа Г. Уэллса...
- ✓ Эта радиопостановка вызвала беспокойство у 1 из 6 миллионов радиослушателей, а несколько тысяч из них просто впали в...

**Согласны ли Вы с высказыванием:**

- К выработке определенного поведения человека подталкивает постоянная работа технологий манипуляции сознанием. Их важным аспектом становится принцип многократного повторения, логическое построение фактов таким образом, чтобы объект манипуляции сам, путем

последовательных логических умонастроений пришел к изначально заданным манипулятором выводам.

- Необходимо отдавать себе отчет в том, что сейчас не просто созданы технологии для облегчения жизни. Проектируются устройства, которые в итоге изменяют поведение. Хотите избавиться от совести, — создайте гаджет или сервис, который будет за вас принимать решения, и ваша совесть может постепенно атрофироваться. Возможно, шаг к этому будет сделан, когда разработают алгоритм, который на основе нашего поведения будет сам ставить лайки и писать комментарии. А пока этого не произошло, можно анализировать психологические аспекты поведения в цифровой среде, по крайней мере, это довольно увлекательное занятие.

### Литература

1. Винтерхофф -Шпурк П.. Медиапсихология. Основные принципы. М., 2010.
2. Сороченко В. Энциклопедия методов пропаганды. Как нас обрабатывают СМИ, политики и реклама. М.,2008.
3. Брайант Дж., Томпсо С. Основы воздействия СМИ. М., 2004.
4. Богомолова Н.Н.Социальная психология массовой коммуникации .М., 2010.
5. Доценко Е. Л Психология манипуляции. Феномены, механизмы, защита. М., 1997.
6. Кабатченко Т. Методы психологического воздействия. М., 2011.

## **ТЕМА 11. Психологические эффекты массовой коммуникации на когнитивном уровне.**

### **Вопросы для повторения и задания :**

- Раскройте влияние массовой информации на формирование психологических установок?
- Охарактеризуйте основные технологии формирования установок массового сознания в информационно-коммуникативном воздействии.
- При каких условиях за противоречащим установкам поведением следуют изменения установок?
- Почему эти условия играют столь важную роль с точки зрения теории когнитивного диссонанса?
- Раскройте возможности рекламы, пропаганды, ПР как средства достижения когнитивных эффектов
- Раскройте некоторые из наиболее важных исследований, посвященных эффекту прайминга как результата опосредованной коммуникации.
- Перечислите факторы, которые могут вызвать активацию прайминга.

- Перечислите различные переменные, усиливающие эффект прайминга.

### **Продолжите высказывание:**

- ✓ Неоспоримые, значимые и связанные с Я-концепцией когниции чрезвычайно неподатливы к...
- ✓ Когнитивный диссонанс возникает в тех случаях, когда.....
- ✓ Изменение установок является лишь одним из способов снижения....
- ✓ Психологически дискомфортное побудительное состояние, от которого человек стремится избавиться или снизить его, изменив одну или несколько когниций называется...
- ✓ Каузальные атрибуции являются одним из источников чувства ...

### **Согласны ли Вы с высказыванием:**

- Находящаяся в Интернете информация представлена в различных жанрах, стилях, имеет различную адресную направленность, по-разному интерпретирует одни и те же факты. Адекватность восприятия информации, будет зависеть от того, обучен или не обучен человек аналитической работе с информацией, обладает ли критическим мышлением, информационными умениями. Это, в свою очередь, порождает необходимость усиления внимания на обучении восприятию сетевой информации и формированию общей информационной культуры.
- В соответствии с известным бихевиористским тезисом «стимул-реакция», эффекты представляют собой специфическую реакцию на специфические стимулы. Можно ожидать и предсказывать наличие тесной взаимосвязи между сообщением и реакцией аудитории ,когда в качестве стимула выступает сообщение ( медиаконтент),принимающая сторона(аудитория) - в качестве организма, исследуемые нами эффекты – в качестве реакции.

### **Литература**

1. Браун Дж., Томпсон С. Основы воздействия СМИ. М., 2004.
2. Богомолова Н.Н .Социальная психология массовой коммуникации .М., 2008.
3. Винтерхофф-Шпурк П. Медиапсихология. Основные принципы. М., 2010.
4. Харрис Р. Психология массовых коммуникаций. СПб., 2001.

## **ТЕМА 12. Психологические эффекты массовой коммуникации на поведенческом уровне.**

### **Вопросы для повторения и задания:**

- Проанализируйте зависимость между показом самоубийств на телевидении и повторением их в жизни.
- Какова этическая и профессиональная роль журналистов и психологов-консультантов СМИ в предотвращении возможных волн самоубийств, навеянной средствами массовой информации?
- От чего зависит выбор механизма психологического воздействия информации на аудиторию?
- Активирует ли медиа насилие агрессивные побуждения, имеющиеся у медиапотребителей?
- Способствует ли просмотр триллеров и возникающие при этом ассоциации совершению преступлений медиапотребителями?
- От чего зависит выбор механизма психологического воздействия информации на аудиторию?
- Способствует ли просмотр боевиков и возникающие при этом ассоциации совершению преступления?

### **Согласны ли Вы с высказыванием:**

- Часто медиаконтент служит пособием для совершения преступлений -имитации под воздействием тиражируемых образцов жестокости и насилия.
- Агрессия в медиа приводит к пролонгированным и устойчивым негативным последствиям после ее демонстрации.
- Информационные сообщения о самоубийствах провоцируют реальные самоубийства в обществе.
- Психологическое влияние агрессии основано на принципе социального доказательства и моделирования поведения через образы, навязываемые средствами массовой информации.
- Излишняя демонстрация агрессии на телевидении становится источником реального насилия, совершаемого в обществе

### **Литература**

1. Брайант Дж., Томпсо С. Основы воздействия СМИ. М., 2004.
2. Богомолова Н.Н. Социальная психология массовой коммуникации .М., 2008.
3. Винтерхофф - Шпурк П. Медиапсихология. Основные принципы. М., 2010.
4. Пацлаф Р. Застывший взгляд. М., 2003.
5. Ценёв В.В. «Психология рекламы. Реклама, НЛП и 25-й кадр». СПб. 2007.
6. Жилавская И.В. Медиаобразование молодежной аудитории. Томск. 2009.

## **ТЕМА 13. Социально-психологические эффекты массовой коммуникации на аффективном уровне.**

### **Вопросы для повторения и задания:**

- К чему ведет неумеренное потребление медиаконтента? Какое научное название получил этот феномен?
- Какие ассоциации вызывают современные медиа?
- Какие попытки предпринимали американские и европейские телезрители, чтобы преодолеть телезависимость? Какой способ могли бы предложить вы?
- К каким уловкам прибегают ньюс-мейкеры, чтобы отвлечь общество от серьезных проблем?
- Какую роль играет видеомонтаж в формировании новостей?
- Проанализируйте роль бизнеса в формировании общественного мнения.
- При помощи каких приемов развлекательный медиаконтент уводит потребителей от серьезных проблем?
- Какую общепсихологическую оценку эмоциональным процессам и их влиянию на когнитивное развитие человек дали современные психологические исследования, которые позволили более полно описать и объяснить поведение человека?
- Раскройте когнитивно - аффективную модель для определения эмпатии, перечислите её основные компоненты.
- С помощью каких средств медиа формирует хорошее настроение ?
- Каким образом связаны использование Интернет и теория «упрощения эмоций»?
- Раскройте понятие «копинг-потенциал».
- Что включает в себя понятие «эмоциональная работа» личности?
- Охарактеризуйте понятие «сенсорная адаптация» к медиавоздействию.

### **Согласны ли Вы с высказыванием:**

- Являясь одним из самых востребованных жанров, телевизионные новости тиражируют сконструированную реальность и устанавливают повестку дня. Псевдореальный характер новостей достигается за счет технических возможностей современного телевидения и идеологических задач медиакорпораций.
- Жанр «шок-теймент» стал в медиаконтенте эффективным средством повышения рейтинга, одновременно нагнетающим в обществе страх и неуверенность в завтрашнем дне.
- После просмотра телевизионной программы с элементами насилия зрители не повалят на улицу и не начнут причинять увечья окружающим, но такая

программа может подкрепить насильственные тенденции, уже существующие у небольшой части зрителей, и слегка притупить чувствительность у многих других. Некоторые позитивные или негативные аспекты телевидения способны повлиять скорее на отклоняющихся от нормы, чем на здоровых детей.

### **Творческое задание**

- Расскажите о жанре «шок-теймент»: проанализируйте историю развития, особенности использования в современных средствах массовой коммуникации.

### **Литература**

1. Винтерхофф-Шпурк П.. Медиapsихология. Основные принципы. М., 2010.
2. Зимбардо Ф. Социальное влияние. М., 2010.
3. Брайант Дж., Томпсо С. Основы воздействия СМИ. М., 2004.
4. Богомолова Н.Н. Социальная психология массовой коммуникации. М., 2008.
5. Сороченко В. Энциклопедия методов пропаганды. Как нас обрабатывают СМИ, политики и реклама. М., 2008.
6. Берёзкина О.Н. Социально-психологическое воздействие СМИ. М., 2008.
7. Грачёв В. Информационно-психологическая безопасность личности. М., 2006.
8. Доценко Е. Л Психология манипуляции. Феномены, механизмы, защита. М., 1997.

## **ТЕМА 14. Внимание аудитории к информации в процессе массовой коммуникации.**

### **Вопросы для повторения и задания:**

- Охарактеризуйте современные медиатехнологии привлечения аудитории в процессе массовой коммуникации.
- Перечислите современные медиатехнологии удержания внимания аудитории в процессе массовой коммуникации.
- Как завоевать и сохранить внимание аудитории при огромных возможностях её доступа к различным источникам информации?
- Перечислите приемы привлечения активизации внимания аудитории в начале – середине - конце восприятия медиаконтента.
- От каких факторов зависит концентрация внимания аудитории?

### **Согласны ли Вы с высказыванием :**

- Способность к многочасовой концентрации на одном занятии — это навык, который в нашу мобильно-онлайновую эпоху встречается всё реже. Будущее за теми, кто выработает иммунитет к технологическим ловушкам внимания и сохранит способность к длительной концентрации.
- Процессы, происходящие в связи с массовой информационной технологизацией общества, способствуют не только ускорению научно - технического прогресса, интеллектуализации всех видов человеческой деятельности, развитию творческого потенциала индивида. Создание качественно новой информационно-коммуникативной среды социума, меняет психику и поведение человека.

### **Творческое задание**

- Подготовьте эссе по работе Н. Карра «Делает ли Google нас глупее?»)

### **Литература**

1. Карр Н. Делает ли Google нас глупее? М., 2008.
2. Винтерхофф-Шпурк П. Медиapsихология. Основные принципы. М., 2010.
3. Зимбардо Ф. Социальное влияние. М., 2010.
4. Брайант Дж., Томпсо С. Основы воздействия СМИ. М., 2004.
5. Богомолова Н.Н. Социальная психология массовой коммуникации . М., 2008.
6. Берёзкина О.Н. Социально-психологическое воздействие СМИ. М., 2008.
7. Дзялошинский И. Восприятие и понимание медиатекстов в системе коммуникативной компетентности личности. М., 2010.
8. Харитонов В. Реклама и ПР в массовых коммуникациях. М., 2008.

## **ТЕМА 15. Восприятие информации в процессе массовой коммуникации.**

### **Вопросы для повторения и задания:**

- Какова роль PR как современной технологии создания и разрушения стереотипов, фреймов установок массового сознания и общественного мнения.
- Раскройте характер восприятия в массовой коммуникации: внимание к информации и восприятие («аналитический эффект», «фиксирующий эффект», «усиливающий эффект»);
- Раскройте характер «понимающего восприятия» информации.
- Опишите объективные и субъективные факторы восприятия информации в массовой коммуникации.
- Что такое блокирование восприятия, эффект «бумеранга»?

- Как организуется восприятие сообщений в средствах массовой коммуникации?

### **Согласны ли Вы с высказыванием:**

- Восприятие и понимание заключенной в текстах информации является своеобразной и достаточно сложной формой интеллектуальной деятельности, поскольку предполагает осуществление смыслового анализа, полнота и глубина которого определяются, тем,
  - а) в контекст какой деятельности включены процессы восприятия и понимания
  - б) решению каких задач они подчинены
  - в) насколько применяемые способы восприятия и понимания адекватны содержанию и структуре текста.
- С точки зрения деятельностной концепции восприятия, потребление информации рассматривается как особая форма активности человека, основными функциональными компонентами которой являются: мотивационно-ориентировочный (потребности), исполнительский и контрольный.
- Процесс фрейминга означает выбор из потока восприятия определённых аспектов и приписывание им особого значения в контексте коммуникации. Другими словами, фрейминг позволяет организовать восприятие и понимание сообщений СМК аудиторий в определённом ключе.

### **Литература**

1. Винтерхофф - Шпурк П. Медиапсихология. Основные принципы. М., 2010.
2. Зимбардо Ф. Социальное влияние. М., 2010.
3. Брайант Дж., Томпсо С. Основы воздействия СМИ. М., 2004.
4. Богомолова Н.Н. Социальная психология массовой коммуникации. М., 2008
5. Берёзкина О.Н. Социально-психологическое воздействие СМИ. М., 2008
6. Грачёв В. Информационно-психологическая безопасность личности. М., 2006.
7. Доценко Е. Л Психология манипуляции. Феномены, механизмы, защита. М., 1997.
8. Дзялошинский И. Восприятие и понимание медиатекстов в системе коммуникативной компетентности личности. М., 2010.

## **ТЕМА 16. Понимание информации в процессе массовой коммуникации.**

### **Вопросы для повторения и задания :**

- Перечислите субъективные и объективные факторы понимания информации.
- Проанализируйте медиатехнологии организации понимания сообщений в средствах массовой коммуникации.
- Охарактеризуйте факторы, влияющие на облегчение понимания в процессе.
- Перечислите факторы блокирования понимания информации.
- Раскройте роль социальных стереотипов и установок в понимании информации.

### **Согласны ли Вы с высказыванием:**

- Переключение между разными задачами и мгновенные реакции негативно сказываются на понимании контента.
  - Действительно активное и "понимающее" восприятие начинается тогда, когда реципиентами понято глубокое значение информации. Так совершается переход к произвольному вниманию, связывающему информацию с глубинными областями сознания аудитории.
  - На процесс обработки и интерпретации информации людьми оказывают влияние предшествующие структуры значений или схемы, а также стратегии обработки информации.
  - Медиафреймы можно рассматривать как схемы предъявления и восприятия новостей.

### **Творческое задание:**

- Опишите собственную систему установок относительно какой-либо значимой для вас информации.
- Раскройте основные компоненты установки и объясните, какую роль установка может сыграть в восприятии и понимании информации. Приведите примеры.
- Приведите примеры медиаконтента, в котором сочетание логики изложения с экспрессивностью повышает эффективность воздействия на аудиторию.

### **Литература**

1. Брайант Дж., Томпсо С. Основы воздействия СМИ. М., 2004.
2. Винтерхофф - Шпурк П. Медиапсихология. Основные принципы. М., 2010.
3. Харрис Р. Психология массовых коммуникаций. СПб., 2001.
4. Дзялошинский.И. Восприятие и понимание медиатекстов в системе коммуникативной компетентности личности . М.,2007.

## **ТЕМА17. Запоминание информации в массовой коммуникации.**

### **Вопросы для повторения и задания:**

- Раскройте специфику произвольного и непроизвольного запоминания.
- Раскройте понятия "предел насыщения", "сторожевой эффект", "дремлющий эффект".
- Перечислите основные факторы, влияющие на запоминание и воспроизведение информации.
- Каковы особенности запоминания в процессе массовой коммуникации.
- Как связаны процессы понимания и запоминания информации.
- Раскройте роль интереса в запоминании информации
- Какова роль и значение стереотипов для запоминания и удержания информации в памяти.

### **Согласны ли Вы с высказыванием:**

- Люди стремятся запомнить лучше и надолго информацию, которая соответствует уже существующим установкам и интересам.

### **Творческое задание**

- Перечислите и раскройте факторы, влияющие на запоминание и воспроизведение информации. Приведите примеры .

### **Литература**

1. Винтерхофф-Шпурк П. Медиапсихология. Основные принципы. М., 2010.
2. Зимбардо Ф. Социальное влияние. М., 2010.
3. Брайант Дж., Томпсо С. Основы воздействия СМИ. М., 2004.
4. Богомолова Н.Н. Социальная психология массовой коммуникации. М., 2008.
5. Берёзкина О.Н. Социально-психологическое воздействие СМИ. М., 2008
6. Грачёв Информационно-психологическая безопасность личности. М., 2006.
7. Кабатченко Т. Методы психологического воздействия. М., 2011.
8. Харрис Р. Психология массовых коммуникаций. СПб., 2001.

## **ТЕМА 18. Медиакомпетентность как средство формирования психологической безопасности личности в условиях массовой коммуникации.**

### **Вопросы для повторения и задания :**

- Перечислите основные мотивы и ожидания обращения аудитории к СМИ.
- Активирует ли медианасилие агрессивные побуждения, имеющиеся у телезрителей?
- На основании каких исследований можно сделать научные выводы о том, что демонстрация агрессивного контента в медиа может приводить к

повышению уровня преступности в обществе?

- Назовите современные технологии обеспечения психологической безопасности личности в условиях массовой коммуникации
- Раскройте понятие медиакомпетентности личности в условиях массовой коммуникации.
- Перечислите основные показатели медиакомпетентности.
- Дайте анализ современных технологий формирования медиакомпетентности.

**Согласны ли вы с высказыванием:**

- Человек, его повседневная жизнь все больше зависит от массовой коммуникации, которая создает для него своего рода "вторую реальность", "субъективную реальность", влияние которой не менее значимо, чем влияние объективной реальности.
- Проблема адекватного восприятия информации. зависит от уровня медиаобразовательных умений аналитической работы с информацией, навыков критического мышления, возможности произвести оценку достоверности информации, соотнести информацию и имеющиеся знания, суметь правильно организовать процесс информационного обмена, оценить и обеспечить информационную безопасность.
- Сервисы наподобие Facebook моделируют сложные отношения, типа дружбы или социальных связей. Они уже давно стали надстройками над нашей реальной жизнью и оказывают влияние на неё.
- Есть мелочи, которые совсем не мелочи. Малейшее изменение в дизайнерских решениях может полностью изменить поведенческие схемы человека. Например, изменение названия у кнопки «Мне нравится» на «Это важно» приведёт к изменению новостной ленты миллиарда людей. Неточное моделирование реальности может сыграть злую шутку не только с нами, но и с нашими привычными институтами, типами демократии или экономики.
- Полное отключение от сети в будущем будет невозможно. Жизнь вне сети смогут себе позволить или только очень богатые люди, или маргиналы и фрики, находящиеся вне социума. Поэтому постепенно каждый сам выработает навыки личной цифровой гигиены.

**Творческое задание**

- Раскройте современные подходы к пониманию психологической безопасности личности в условиях массовой коммуникации.
- Информационно-психологическое воздействие оказывается на людей в течении практически всей их жизни. Перечислите ситуации, когда человек подвергается в различных ситуациях этому воздействию.

**Литература**

1. Винтерхофф -Шпурк П. Медиапсихология. Основные принципы. М., 2010.
2. Грачёв Информационно-психологическая безопасность личности.

М., 2006.

3. Кабатченко Т. Методы психологического воздействия. М., 2011.
4. Бондаренко Е.А. Медиа поколение нулевых: портрет в интерьере. М., 2013
5. Негодаев И. А. «Информатизация культуры» М., 2013.
6. Жилавская И. В. Медиаобразование молодежной аудитории. Томск., 2009.
7. Григорова Д.Е. Медиаобразование и проблема информационно психологической безопасности личности .М., 2006. № 3.
8. Шерковин Ю.Я. Психологические проблемы массовых информационных процессов. М., 2011.

## ДОМАШНЕЕ ЗАДАНИЕ

Представьте развернутые планы ответов по следующим тематикам: М. Маклюэн о массовой коммуникации; Г. Лассуэлл о структуре и функциях коммуникации в обществе; Р. Мертон и П. Лазарсфельд о социальной роли массовой коммуникации её влиянии на массовые вкусы .

- Раскройте социально-психологические функции массовой коммуникации (социальный контроль и управление, формирование общественного мнения, распространение культуры, развлечение и т.п.). Приведите примеры.
- Раскройте особенности СМК как специфических каналов массовой коммуникации. В чем состоит конкуренция, взаимодополнение и взаимодействие различных СМК?
- В чем состоят особенности аудитории массовой коммуникации. Опишите аудитории отдельных каналов массовой коммуникации.
- Составьте план-конспект по статье Я. Засурского о свойствах СМК.
- Составьте план – конспект по работе М. Маклюэна о «холодных» и «горячих» СМК
- Опишите эффекты массовой коммуникации на индивидуальном уровне: планируемые и непланируемые, преднамеренные и непреднамеренные, краткосрочные и долгосрочные.
- Раскройте основные позиции теорий медиавоздействия на общество -теория социального научения, теория культивирования, теория пропаганды (Лассуэлл), теория магического снаряда, теория селективного влияния, теория фрейминга (Гофман), теория использования и удовлетворения, теория упрямой аудитории (Бауэр), теория минимальных эффектов (Клаппер), теория минимальных изменений (Сирс), теория установления «пунктов повестки дня», теория лидеров мнений (Лазарсфельд) спираль молчания (Ноэль-Нойманн), теория информационного дефицита, и т.д.
- Сравните типы и характер действия барьеров в межличностной и массовой коммуникации. Покажите возможности PR в преодолении барьеров недоверия.

- Подготовьте эссе на тему «Как изменилось восприятие и обработка информации массовой аудиторией в эпоху интернета»
- Раскройте особенности социального поведения личности в виртуальной среде (аддикции, агрессия, защиты).
- Раскройте сущность феномена «информационные войны». Приведите примеры.
- Подготовьте эссе на тему «Современные технологии информационного воздействия на массовое сознание».
- Используя оценочные суждения современных отечественных и зарубежных медиаэкспертов раскройте понятие «информационный невроз» и перечислите основные способы его предотвращения. Приведите примеры.

## **ТЕСТЫ И ТВОРЧЕСКИЕ ЗАДАНИЯ РУБЕЖНОГО КОНТРОЛЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ «Психология массовой коммуникации»**

### **1. Медиapsихология – 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 медиapsихологии относится:**

- а) социология;
- б) педагогическая психология;
- в) философия;
- г) экономическая теория;
- д) психология массовых коммуникаций.

### **3. К задачами медиapsихологических 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 Ноэльль-Нойманн проявляется в:**

- а) ошибочности восприятия знаний;

- б) размышлении личности о том соответствует ли информация действительности;
- в) изменении 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. Медиакомпетентность 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.

**Творческое задание 1**

Приведите аргументы подтверждающие правоту высказывания А. Бриггза и П. Кобли, что «современные медиа – это множественное число от слова «медиаум»; 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**

- Перечислите категории развлекательных программ. Приведите примеры молодежных развлекательных программ, объясните причины их популярности или непопулярности;
- Приведите примеры просветительских, развивающих программ, предназначенных на молодежную аудиторию. Укажите причины их популярности / непопулярности среди молодежной аудитории.

#### **Ключ к тестам**

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

#### **Глоссарий к курсу «Психология массовой коммуникации**

**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.

**Аттitudная 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 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 группы людей, участвующих в социально-психологическом взаимодействии посредством виртуального общения и находящихся в едином пространственно-временном промежутке, и осознающих себя членом данного сообщества

**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.

**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 может выступать системой уровней развития личности человека, способного воспринимать, анализировать, оценивать медиатекст, заниматься медиаторчеством, 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).

*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 СМК.

**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.

## Содержание

ОТ АВТОРА.....	3
I. ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ.....	4
Содержание дисциплины	
ТЕМА 1. Массовая коммуникация как социально-психологическое явление.....	4
ТЕМА 4. Социально-психологические функции МК в современном обществе.....	7
ТЕМА 5. Социально-психологические исследования эффектов массовой коммуникации.....	8
ТЕМА 6. Социально-психологический анализ основных коммуникационных каналов.....	10
ТЕМА 7. Социально-психологический анализ Интернет как коммуникативной площадки.....	11
ТЕМА 8. Социально-психологические особенности коммуникатора в массовой коммуникации.....	13
ТЕМА 9. Социально-психологический анализ аудитории в массовой коммуникации.....	14
ТЕМА 10. Основные методы психологического воздействия в массовой коммуникации.....	15
ТЕМА 11. Психологические эффекты массовой коммуникации на когнитивном уровне.....	17
ТЕМА 12. Социально-психологические эффекты массовой коммуникации на аффективном уровне.....	19
ТЕМА 13. Психологические эффекты массовой коммуникации на поведенческом уровне.....	20
ТЕМА 14. Внимание аудитории в массовой коммуникации.....	21
ТЕМА 15. Восприятие информации в массовой коммуникации.....	22
ТЕМА 16. Понимание информации в процессе массовой коммуникации.....	24
ТЕМА 17. Запоминание информации в процессе массовой коммуникации.....	25
ТЕМА 18. Медиакомпетентность как средство формирования психологической безопасности личности в условиях массовой коммуникации.....	25
Домашнее задание по дисциплине «Психология массовой коммуникации»....	27
ТЕСТЫ И ТВОРЧЕСКИЕ ЗАДАНИЯ РУБЕЖНОГО КОНТРОЛЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ «Психология массовой коммуникации».....	28
Глоссарий.....	30