



КУЛЬТУРА МЕДИАКОММУНИКАЦИИ

— У Ч Е Б Н И К —

**Л.В. КОЗИЛОВА,
В.А. ЧВЯКИН**

www.scipro.ru

КУЛЬТУРА МЕДИАКОММУНИКАЦИИ

Л.В. Козилова, В.А. Чвякин

Учебник

Нижний Новгород
2024

УДК 316.77(075.8)
ББК С524.224.5
DOI 10.54092/9785907607590

Главный редактор: Краснова Наталья Александровна – кандидат экономических наук, доцент,
руководитель НОО «Профессиональная наука»

Технический редактор: Канаева Ю.О.

Рецензенты:

Владимирова Татьяна Николаевна, доктор педагогических наук, кандидат филологических наук,
профессор, директор Института журналистики, проректор по связям с общественностью, ФГБОУ ВО
«Московский педагогический государственный университет»

Шельгов Александр Владимирович, кандидат экономических наук, доцент Центра проектной
деятельности, Московский политехнический университет

Автор:

Козилова Лидия Васильевна, доктор педагогических наук, профессор кафедры управления
образовательными системами им. Т.И. Шаповой, Институт социально-гуманитарного образования,
Московский педагогический государственный университет

Чвякин Владимир Алексеевич, доктор философских наук, профессор кафедры рекламы и связей
с общественностью в медиаиндустрии, Московский политехнический университет

Культура медиакommunikации [Электронный ресурс]: учебник – Эл. изд. - Электрон. текстовые дан.
(1 файл pdf: 124 с.). - Л.В. Козилова, В.А. Чвякин. 2024. – Режим доступа:
http://scipro.ru/conf/mediacomculture2_24.pdf. Сист. требования: Adobe Reader; экран 10".

ISBN 978-5-907607-59-0

В учебнике содержатся сведения о культуре медиакommunikации. Обращается внимание на взаимосвязь психологии медиаэффектов и медиакommunikативного взаимодействия массмедиа с аудиторией. Учебник адресован обучающимся по направлениям подготовки: 42.03.01 и 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью», по направлению подготовки 42.03.02 «Журналистика», а также направлению подготовки 44.04.01 «Педагогическое образование» при освоении ряда дисциплин в рамках магистерской программы «Менеджмент цифрового образования».

Учебник обсужден и рекомендован к печати кафедрой управления образовательными системами им. Т.И. Шаповой Института социально-гуманитарного образования ФГБОУ ВО «Московский педагогический государственный университет», протокол № 4 от 13 ноября 2023 года.

ISBN 978-5-907607-59-0



© Л.В. Козилова, В.А. Чвякин. 2024
© Оформление: издательство НОО Профессиональная наука, 2024

Содержание

Введение	5
Раздел 1. Предметное поле медиапсихологии	6
<i>Тема 1. Предметное поле медиапсихологии. История становления и развития массмедиа. Массмедиа как психологический феномен</i>	<i>6</i>
<i>Тема 2. Массмедиа и культура. Фактор культуры в медиапсихологических исследованиях. Методы медиапсихологии</i>	<i>29</i>
Раздел 2. Медиакультура как социально-психологический феномен	39
<i>Тема 3. Психологическое исследование медиакультуры: проблемы и перспективы.....</i>	<i>39</i>
<i>Тема 4. Психология медиапроизводства в поликультурном мире. Психологические основы функционирования медиа</i>	<i>53</i>
<i>Тема 5. Психология продвижения и потребления медиапроектов. Психология восприятия и отношения к медиапроектам</i>	<i>73</i>
Раздел 3. Психология медиакоммуникативного взаимодействия массмедиа с аудиторией	93
<i>Тема 6. Психология медиакоммуникативного взаимодействия массмедиа и молодежной аудитории. Анализ современных исследований в области медиаэффектов. Медиаобразование как проблема медиапсихологии</i>	<i>93</i>
<i>Тема 7. Медиаиммунитет и медиакомпетентность как условия эффективного поведения и информационной безопасности личности в современном медиамире</i>	<i>108</i>
Заключение.....	119
Литература	120

Введение

Развитие информационно-коммуникационных технологий способствовало трансформации диалогичного общения с аудиторией в феномен коммуникации, смысл которой в монологичности, то есть в односторонности. Эта динамика закономерна, поскольку целевые аудитории стали массовыми и какое-либо общение в них лицом к лицу исключено. Соответственно, возникли осложнения культурного обмена, примеров которых можно видеть достаточно много в средствах массовой информации. Культура подачи информации в таких условиях актуализировалась до такой степени, что возникла необходимость в пересмотре принципов не только журналистики, но и связей с общественностью в целом. Поэтому приобрели особую значимость кодексы профессиональной этики применительно к деятельности специалистов такого профиля. Стали востребованы новые образовательные программы, смысл которых в научении будущих специалистов в условиях информационно-коммуникационной среды.

Культура медиакommunikации представляет собой достаточно обширное объектное поле, в рамках которого важную роль играют психология и педагогика. Связано это с тем, что медиаккультура представляет собой совокупность материальных и интеллектуальных ценностей в области медиа, а также исторически определенную систему их воспроизводства и функционирования в социуме. По отношению к аудитории медиаккультура может выступать системой уровней развития личности человека, способного воспринимать, анализировать, оценивать медиатекст, заниматься медиаторством, усваивать новые знания в области медиа. В связи с таким пониманием конструкции медиаккультуры, в структуре данного учебника делается акцент на взаимосвязь психологии медиаэффектов и медиакommunikативного взаимодействия массмедиа с аудиторией.

Умение работать с информацией в настоящее время предполагает особые способы ее подачи массовой аудитории. По этой причине меняется структура текстов, их заголовки, стиль и др. Конкуренция в сфере деятельности специалистов такого профиля (в том числе и блогеров) таит в себе риски и опасности морально-нравственного характера. Именно пагубность последствий такого рода побудила к введению норм правовой ответственности, например, за искажение информации. Важно также подготовка специалистов с учетом необходимости формирования у них таких компетенций, которые позволят придерживаться ими в условиях самостоятельной профессиональной деятельности требований и принципов общественной морали и нравственности.

Учебник адресован обучающимся по направлениям подготовки: 42.03.01 и 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью», по направлению подготовки 42.03.02 «Журналистика», а также направлению подготовки 44.04.01 «Педагогическое образование» при освоении дисциплин «Этика общения в условиях цифровой среды», «Управление воспитательным процессом в цифровой образовательной среде», «Инновации цифрового образования» в рамках магистерской программы «Менеджмент цифрового образования».

Раздел 1. Предметное поле медиапсихологии

Тема 1. Предметное поле медиапсихологии. История становления и развития массмедиа. Массмедиа как психологический феномен

Взаимосвязь медиапсихологии с другими науками (социальная психология, социология, педагогика, медиаобразование, журналистика, культурология, кросс-культурная психология, психология и социология массовых коммуникаций). Медиапсихология – это новая быстро развивающаяся отрасль психологической науки, предметом которой является личность, рассматриваемая в контексте современной медиакультуры, динамично развивающейся сферы мировой культуры. В *основные 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;
- разработка программ по формированию медиакомпетентности и медиазащищенности личности.

Медиапсихология как комплексная, интегративная, гуманистически направленная область знания, с одной стороны, находится на начальном этапе своего развития, но, с другой, на сегодняшний день можно с уверенностью констатировать, что в рамках этой молодой науки накоплен богатый теоретический и эмпирический материал, прежде всего данные тех наук, с которыми медиапсихологию роднит общее проблемное поле. *Предметная область* медиапсихологии включает описание основных компонентов медиакультуры, выявление психологических закономерностей межличностных отношений и поведения человека в поликультурных медиaprостранствах. К предметной области медиапсихологии относится также исследование психологических феноменов и механизмов восприятия медиакультуры, процессов формирования и функционирования медиакомпетентности и медиаиммунитета (медиазащищенности) личности в системах медиаобразования, медиапроизводства, медиавосприятия и медиапотребления.

Тесная связь проблематики медиапсихологических исследований с проблемами психологии массовых коммуникаций и психологии средств массовой информации оказывает значительное влияние на ее положение в системе социальных и гуманитарных наук. Так, немецкий исследователь П. Винтерхофф-Шпурк, один из основателей медиапсихологии, определяет ее как «область науки, которая на микроаналитическом уровне описывает и объясняет поведение человека, обусловленное влиянием средств индивидуальной и массовой коммуникации».

В семантическое поле медиапсихологии активно входят такие понятия, как медиаобразованность, медиакоммуникативная компетентность, медиаграмотность, медиаиммунитет, медиазащищенность, информационный иммунитет, медиааддикции, «культурно-психологическая компетентность». Медиапсихология как новая область знаний о психических состояниях, процессах и свойствах индивидов, обусловленных медиавоздействием, должна представить объективный и взвешенный взгляд на проблемы, вызванные новой ролью медиа в социуме. В составленном А.В. Федоровым словаре терминов по медиаобразованию, медиапедагогике, медиаграмотности и медиакомпетентности медиапсихология определяется как специальная отрасль психологии, исследующая психологические закономерности процессов функционирования медиа в социуме и психологические аспекты содержания медиатекстов разных видов и жанров.

Г.Н. Малюченко процесс возникновения и развития медиапсихологии рассматривает как закономерную реакцию научного сообщества на следующие, пока еще не изученные в полной

мере явления, имеющие социально-психологические истоки и носящие транскультурный характер. Он обозначил ряд принципиальных положений, определяющих развитие медиапсихологии как самостоятельной сферы научного знания: медиапсихология должна иметь междисциплинарную концептуальную основу; современные медиапотребители в подавляющем большинстве случаев стремятся быть социально активными и критически мыслящими людьми; в условиях сверхдинамичного развития IT-индустрии и интернет-услуг многие медиапсихологические знания, даже те, что были выведены в ходе длительных и объемных эмпирических исследований, сравнительно быстро устаревают.

С.М. Виноградова и Г.С. Мельник, связывают появление медиапсихологии с тем, что «сегодня СМИ в глобальном и региональном масштабах выполняют функции влияния, поддержания социальной общности, организации информирования, просвещения и развлечения, но главное – полно и всеобъемлюще выполняют функцию связи между людьми». Эти авторы считают, что предмет медиапсихологии – новой, быстро развивающийся отрасли теории журналистики и коммуникативистики, – включает в себя проблемы поведения личности под воздействием СМИ, индивидуальных и групповых медиаэффектов, психологических закономерностей отношения и поведения человека в поликультурных медиaprостранствах, психологических феноменов и механизмов восприятия медиатекстов. Авторами детально проработаны и обозначены следующие основные направления:

- психологические закономерности процессов функционирования массмедиа в поликультурных медиaprостранствах;
- взаимодействие субъектов и объектов в процессе медийного общения;
- медианалитика, медиатерапия и медиаобразование;
- психологические особенности журналистской профессии, журналистского творчества, психологическое моделирование медиатекстов;
- защитные (социопсихотерапевтические) механизмы от целенаправленного некорректного воздействия (анализ психологических механизмов защиты от информационных стимуляций и негативных журналистских воздействий).

Обозначим *общие теоретические положения*, которые просматриваются как наиболее значимые в отечественных и в зарубежных работах. Прежде всего:

1. Медиапсихология носит междисциплинарный характер, в своих исследованиях она опирается на знания, и сама использует данные исследований других наук: медиапсихология тесно связана с общей, социальной психологией, медиаобразованием, медиапедагогикой, психологией массовых коммуникаций, теорией медиа, журналистикой, антропологией, социологией, политологией, философией, экономикой, маркетингом, рекламой и PR.

2. Историю медиапсихологии возводят к началу исследований массовых коммуникаций.

3. Медиапсихология возникла и развивается как ответ на расширение сфер воздействия массмедиа, развития и появления новых медиатехнологий в связи с необходимостью понять психологическое воздействие новых технологий на человека и общность.

4. Увеличивается количество исследований, посвященных медиапсихологической тематике, с каждым днем возрастает актуальность практическая значимость медиапсихологии в качестве новой области психологического знания: изучение влияния медиа среды и массмедиа на личность становится важной задачей медиапсихологии.

5. Медиапсихология обладает обширной сферой практических приложений, начиная от психологии телевидения и интернета, прикладных вопросов медиатизации мышления, изучения социальных сетей и анализа медиапродукции, развития кинотерапии и заканчивая бренд-коммуникациями в новых социальных медиа.

6. Медианалитика, медиатерапия и медиаобразование являются приоритетными направлениями практико-ориентированной медиапсихологии.

Базовые понятия. Медиапсихология – это отрасль психологической науки, рассматривающая личность в контексте взаимодействия с современными средствами коммуникации, как индивидуальными, так и массовыми; выявляет и описывает основные

компоненты медиакультуры. Психологические закономерности отношений и поведения людей в медиапространствах, изучает феномены и механизмы восприятия медиакультуры человеком, взаимодействие личности и массмедиа в современной культуре информационно-коммуникационных технологий.

Медиапсихология пытается понять, как средства коммуникации, фактор в растущем потреблении технологий, влияет на восприятие, интерпретацию, ответы на информацию людей, как они взаимодействуют между собой в мире, насыщенном медиа. Медиапсихологи в основном фокусируются на выявлении потенциальной выгоды или негативных последствий от всех форм технологий и работают с целью продвижения и развития позитивного использования медиа и его применения на практике.

Термин «медиапсихология» зачастую интерпретируют неверно, у многих людей он часто ассоциируется с массмедиа, а не с технологиями. Некоторые даже полагают, что медиапсихология скорее относится журналистике, например, решает проблему того, как опубликовать статью. Медиа (в медиапсихологии) означает «опосредованный опыт», а не в коей мере не средства массовой информации или инновации. Медиапсихология применима к развитию и использованию традиционных медиа, а также ко всему спектру расширяющихся новых технологий, таких как: виртуальные миры, дополненная реальность, мобильные приложения и интерфейсы (традиционные медиа: печать и радио).

Медиапсихология применяет науку о психологии из различных дисциплин: когнитивная психология, маркетинга, рекламы, социальной, позитивной и нарративной психологией, наряду с нейронаукой и медицинской практикой, с целью проведения исследований, анализа и развития опосредованной практики с использованием технологий для принесения пользы обществу. Медиапсихологи работают практически во всех сферах: от маркетинга, развлечений до здравоохранения и образования. Среди дисциплин, применяемых в медиапсихологии, также можно встретит социальные медиа и общественное развитие, развитие онлайн обучения и среды образования в целом, развлекательный консалтинг, интерпретирование информации о психологии для распространения её в СМИ. В её компетенцию также входит этическое и практическое применение развивающихся технологий, таких как: виртуальная и дополненная реальность, развитие и использование технологий для медицинского применения, развитие бренда, использование метода убеждения для распространения сообщения и продакт-плейсмент; теории игр, а также дизайна самих игр, как развлекательных, так и серьезных.

Медиапсихология — это специализированная область психологии, которая развивалась как академическая и профессиональная дисциплина в ответ на расширение медиа и технологий, а также из-за необходимости исследований для объяснения потенциального воздействия технологий на человеческое общество. Психология существенна для понимания воздействия технологий как на отдельно взятые личности, так и на группу людей. Эта область знания пытается охватить полный спектр человеческого опыта взаимодействия с медиа (познавательную и развивающую способности, поведенческие характеристики), используя при этом экстенсивный метод исследования, который содержит различные эмпирические и качественные исследования. Все это подтверждает тот факт, что люди являются не только пассивными потребителями медиа, но и их активными производителями и распространителями. Медиа включают в себя все формы опосредованной коммуникации, например, изображения, звуки, графические данные, развивающиеся технологии.

В медиапсихологии открыто *12 основных областей*:

1. Написание текстов о медиа или выступление в роли экспертов о различных медиа.
2. Консультирование с медийными лицами.
3. Исследование путей улучшения всех форм медиа.
4. Использование новых технологий в медиа с целью улучшения практики медицинской психологии.
5. Увеличение эффективности и удобства использования новых технологий, относящихся к медиа.

6. Большинство областей образования включают как традиционные, так и онлайн-методы передачи информации.

7. Разработка медиа-стандартов.

8. Работа в сфере коммерции.

9. Изучение социологических, поведенческих и психологических эффектов воздействия медиа.

10. Разработка медиаматериалов для людей, совершенствующих себя умственно и физически.

11. Работа с девиантными и криминальными слоями населения;

12. Разработка медиаматериалов для социально незащищенных слоев населения.

Задачи и направления медиапсихологических исследований. В настоящее время в отечественной медиапсихологии как науки о личности, включенной в контекст современной медиакультуры, выделены три основных направления исследований:

– медиааналитика (анализ контекста массовой коммуникации с точки зрения соблюдения принципов информационно-психологической безопасности, интересов и прав аудитории);

– медиаобразование (формирование навыков использования СМИ в интересах потребителей, овладение антиманипулятивными стратегиями);

– медиатерапия (обеспечение коллективного восстановления и реабилитации посредством массмедиа).

В предметное поле медиапсихологии входит анализ психологических закономерностей отношений, поведения, самочувствия человека в усложняющемся медиапространстве, и конкретно – в системах медиавосприятия, медиапотребления, медиапроизводства и медиаобразования.

Важная особенность новых медиа, непосредственно связанная с вовлекающей моделью, заключается в том, что процесс потребления медиа становится все более персонализированным. Отметим, что именно персонализация контента является на сегодняшний день одним из обсуждаемых трендов развития медиа. Важно отметить, что персонализация медиаконтента в поисковых порталах, социальных сетях, новостных агрегаторах, используемая, прежде всего, индустрией рекламы и онлайн-услуг таит в себе много угроз и рисков. В связи с максимальной персонифицированностью медиаконтента актуализируется эффект эхо-камеры, прекрасным примером может являться персонализированная лента новостей и функция ретаргетинга, позволяющая показывать посты и рекламу только заинтересованным людям. Возрастание медиавовлеченности способствует дальнейшим изменениям как в психологии медиапользователя, так и в культурно-психологических практиках взаимодействия с медиа каждого участника медиапроцесса.

Среди трансформаций медиаповедения к числу наиболее заметных и распространенных относят:

– самопрезентацию человека и общение посредством визуального контента (увеличивается количество фотографий, селфи, привычка вести визуальный дневник своей жизни);

– доминирование в медиакоммуникациях нарциссического, рекламно-презентационного и гедонистического типа самопрезентации;

– увеличение скорости осуществления коммуникации; – возрастание мультизадачности;

– распространение мультиэкранных практик медиапотребления (параллельное использование различных медиаустройств);

– рост внедомашнего медиапотребления, индивидуализация и фрагментированность медиапотребления (трансформация аудитории из фрагментированной в диффузную);

– появление новых типов медиасообществ;

– изменения в психических процессах (клиповость сознания, мозаичность мышления, неустойчивость, рассредоточенность внимания, сложности с длительной концентрацией внимания, «автомобильное», поверхностное, скользящее восприятие и др.);

- размывание психологических границ, минимизация личного пространства – изменения отношения к приватности;
- краткосрочная, постоянно обновляющаяся идентичность и доминирование виртуальной идентичности;
- увеличению виртуализации взаимоотношений;
- увеличению показателей демонстративности медиапотребления;
- возрастание зависимости от медиа.

Новое звучание проблемы медиабезопасности личности, а точнее ее практическая значимость в реалиях сегодняшнего дня связано с расширением и усилением манипулятивных возможностей новых медиа, что обусловлено многими факторами, но, прежде всего, такими как:

1. Многократное увеличение информационных потоков – поступающий информационный массив в многократно превосходит возможности психики к ее осмысленной переработке.

2. Постоянно появляющиеся новые технические возможности медиа, которые обеспечивают интерактивность и при этом создают порой иллюзию сопричастности человека к происходящим событиям, с ощущением включенности.

3. Скорость распространения информации или эффект «снежного кома» (преувеличение значимости новости, ее драматизация и молниеносное распространение) – создает ложное представление о том, что новость является не только реальной, но и значимой для большинства.

4. Возрастающая медиавовлеченность человека в медиасреду провоцирует усиление информационно-психологической усталости, на фоне которой резко возрастают манипулятивные возможности массмедиа. Исследователи указывают на фактор развития медиатехнологий в возрастании медиаактивности человека. Особое значение в возрастающей медиавовлеченности человека играют социально-психологические механизмы такие как: эмоциональное заражение, социальное подражание, мода (модное поведение), желание соответствовать той или иной социальной группе.

5. Расширение социального пространства личности, и как следствие увеличение числа агентов влияния, которое произошло из-за взрыва авторства в медиасреде. Расширение числа коммуникантов в той или иной мере позволяет предположить об увеличении заинтересованных людей в управлении впечатлением, а точнее заинтересованных в формировании необходимых представлений, например, о себе, своей организации, услуге. Именно в виду с целью получения желательных оценок и ожидаемых форм поведения, на основе сформированного мнения, отношения и оценок.

6. Минимизация личного пространства в контексте медиасреды, за счет чего возрастает уровень доверия к создателю медиаконтента (например, блогеру рекламирующему тот или иной товар или услугу), а также размывание психологических границ и минимизация личного пространства, в следствии чего, изменяется отношения к приватности. Как подчеркивает А.М. Дубравина, усиление эффективности воздействия манипуляционных технологий прямо пропорционально увеличению количества и интенсивности влияния технологий предоставления информации. Информационные технологии, передающие сведения в режиме онлайн, создают иллюзию перманентной коммуникации, сопричастности, устанавливают устойчивые каналы связи, которые требуют постоянной вовлеченности. Все меньше времени у личности остается для рефлексии, осознания, размышления, что приводит к атрофии способности формировать собственное мнение, отстаивать свою точку зрения.

С точки зрения психологического анализа можно говорить об актуализации как минимум двух проблем: первой, связанной с клиповостью, поверхностью, селективностью мышления как проявления защитных механизмов личности, и второй проблеме – исчезновение границ между публичным и приватным пространством личности, которое проявляется в желании поделиться чем-то сугубо личным, тем, что ранее было табуировано.

7. Представления человека о своей медиакомпетентности и умении самостоятельно дифференцировать фейковые новости от реальных, а также способности противостоять

различным манипулятивным стратегиям. Согласно результатам предварительного пилотного исследования представлений молодежи о медиабезопасности, проведенного нами в 2018-2019 гг. среди студентов саратовских вузов в возрасте от 17 до 25 лет (объем выборки – 1020 человек), студенческая молодежь в большинстве своем высоко оценивает уровень своей медиакомпетентности и свое умение самостоятельно дифференцировать ложную информацию от реальной.

Медиа и ранее определяли доминирующие тенденции в общественном восприятии социально значимых проблем и служили фактором конструирования реальности, формирования установок в отношении тех или иных проблем, но сегодня можно с уверенностью говорить о многократном молниеносном возрастании роли медиа (ценности медиа как средства коммуникации и достижения конкретных целей и результатов) как в жизни отдельного человека, так и в жизнедеятельности организаций, перешедших на дистанционную форму работы. На фоне пандемии во всем мире отмечается стремительный рост медиапотребления, в России с начала марта резко возросло потребление онлайн-новостей, происходит дальнейшая конвергенция разных типов массмедиа (например, радио сегодня не только радио, но и интернет-телевидение, текстовое СМИ, YouTube-канал).

За последние месяцы во всем мире констатируется стремительный рост интернет-пользователей: социальные медиа (социальных сети, блоги, RSS, вики и др.) стали неотъемлемой частью ежедневного общения людей, подавляющее большинство организаций присоединилась к онлайн сообществам для быстрой и эффективной коммуникации с общественностью, а также для того, чтобы по возможности продолжить работу в онлайн режиме. Как известно, ежедневная аудитория платформы Zoom в марте 2020 года увеличилась в 20 раз, во время пандемии в сервисе проводятся не только рабочие встречи и онлайнуроки, лекции, но и даже свидания, занятия йогой, свадьбы, встречи анонимных алкоголиков, приёмы пациентов, встречи книжных клубов, уроки медитации и др. Согласно результатам проведенных опросов более чем в тридцати странах (без учета России), в странах, где эпидемия и ограничения длятся дольше, наблюдается увеличение телесмотрения до 63% роста, пользование интернетом – до 70%; количество просмотров сайтов выросло на 70%, линейное телесмотрение – на 63%, а время в социальных сетях – на 61%.

Имеющиеся данные свидетельствуют о сложной взаимосвязи между рисками, негативными эффектами и выгодами, позитивными эффектами от использования массмедиа человеком. Следовательно, получение лучшего понимания основных процессов, которые управляют этими эффектами, а также анализ понимания индивидуальных различий, которые обуславливают большую уязвимость к рискам одних пользователей, и большую восприимчивость других – к выгодам, получению позитивных эффектов от использования медиа, остается важнейшей задачей медиапсихологии.

Как известно, психологическое просвещение выполняет следующие задачи:

- формирование научных установок и представлений о психологической науке и практической психологии в частности (психологизация социума);
- информирование населения по вопросам психологического знания;
- формирование устойчивой потребности в применении и использовании психологических знаний в целях эффективной социализации подрастающего поколения и в целях собственного развития.

Современные отечественные исследователи (Ю.Е. Алешина, И.В. Дубровина, Ю.М. Забродин, В.В. Семикин, В.Э. Пахальян, Л.Ф. Чупров и др.) отмечают, что отсутствие элементарной психологической грамотности является одной из главных причин возникновения и развития множества проблем, трудностей, конфликтов, стрессов, болезненных состояний, кризисов. В таком контексте, согласно мнению Ю.М. Забродина и В.Э. Пахальяна, очевидно, что психологическое просвещение – одно из важнейших условий психологического благополучия личности. Именно оно обеспечивает психологическую грамотность, психологическую культуру человека, что даёт последнему возможность более или менее ясно

представлять свой внутренний мир, специфику психологических отношений между людьми, освоить первичные навыки саморегуляции, умения применять всё это в своей жизни.

Все вышеизложенное позволяет сформулировать *вывод*: психологическая грамотность является одним из структурных элементов психологической культуры личности, которая, в свою очередь, составляет ядро, стержень психологического здоровья личности. Последнее и есть цель Службы практической психологии в образовании». Так, Ю.М. Забродин и В.Э. Пахальян, акцентируя внимание на необходимость включения в новые образовательные стандарты психологического просвещения как вида профессиональной деятельности психолога, пишут о том, что психологическое просвещение «должно быть представлено по всем направлениям и включать содержание тех профессиональных задач, которые решаются в данном виде работы в соответствии со спецификой предметного поля практической психологии».

Согласно данным Фонда общественного мнения за 2014 год, обращение за психологической помощью и поддержкой к психологам для большинства россиян не является нормой. Так, 78% респондентов обычно не просят совета, когда испытывают душевные переживания; помощью профессиональных психологов пользовалось только 4% опрошенных; 57% россиян исключают возможность обращения к психотерапевту, объясняя это тем, что «у них все хорошо» или они «сами могут выбраться из проблем»; 8% респондентов проявляют недоверие к психологам и не верят в их помощь. По данным ВЦИОМ, за 2018 год, всего 1% россиян обращается к психотерапевту в трудной жизненной ситуации, большинство жителей России ищут помощи у родственников, друзей и коллег.

Другими словами, большинство россиян не осознают важность проработки своих личностных и межличностных проблем и необходимость обращения к специалисту. Между тем, только по официальным данным, за 2015 год в России зарегистрировано 2 млн человек, имеющих расстройства непсихотического характера и нуждающихся в квалифицированной психологической и психотерапевтической помощи. Эти данные говорят о многом и об отрицании проблем; и об особенностях российского менталитета, и об обыденных представлениях, что обращение к психологу противоречит российским традициям и др. С точки зрения С.М. Шумковой, особенности менталитета в сочетании с низкой просвещенностью населения играют главную роль в том, что люди не готовы обращаться за помощью.

С развитием новых информационно-коммуникационных технологий значительным образом изменился медиаландшафт. Все большую роль стали играть имиджевые коммуникации, возросла роль культуры общения в социальных сетях. Новые медиа предоставили неограниченные возможности каждому желающему, хоть и не имеющему на то необходимых профессиональных знаний и компетенций, но зато обладающего стремлением презентовать себя как гуру психологии, в результате чего в медиaprостранстве очень часто можно встретить непрофессиональные мнения, публикация, видео, тренинги, которые вводят в заблуждения читателей и зрителей, способствуя формированию искаженных представлений о психологии.

Следовательно, перед медиапсихологией актуализируется следующая задача – формирование адекватных представлений о медиаимидже психолога. В связи с вышеизложенным, массмедиа в психологическом просвещении, в оказании психологической помощи и поддержки сегодня могут не только способствовать изменениям представлений о профессии психолога и улучшению имеющихся представлений о психологических услугах. Формирование образа психолога и его профессиональной деятельности в медиасреде является на сегодняшний день важной стратегической задачей психологической практики.

В.Ю. Меновщиков подробно рассматривает возможности и ограничения помощи посредством интернет-технологий, включающих как средства дистанционной коммуникации, так и программы самопомощи и самодиагностики. Теоретический анализ работ, посвященных изучению роли и эффектов массмедиа показал, что исследователи преимущественно подчеркивают отрицательное влияние медиа на эмоциональную, поведенческую, когнитивную

сферы, более того, медиасреда рассматривается в качестве фактора угрозы психологической безопасности личности. В этой связи, совершенно справедливо дискутируются вопросы, связанные с информационной политикой медиа; с формированием социогуманистической направленности деятельности журналистов и соблюдением этических норм при публикации материалов; с разработкой программ формирования медиаиммунитета граждан.

К позитивным эффектам массмедиа исследователи относят также:

- повышение информированности; расширение круга интересов, познавательных потребностей;
- рост профессиональной активности; повышение интереса к политическим вопросам; мобилизацию и объединение людей в период проведения различных кампаний;
- поддержание социальных связей; реализацию собственного имиджа;
- свободу самовыражения в интернет-пространстве; оказание оперативной психологической помощи (онлайн-консультации психологов, коррекция страхов, депрессии, улучшение настроения);
- профилактику вредных привычек (социальная реклама, передачи о вреде курения, злоупотребления алкоголя); формирование или продвижение идеи здорового образа жизни (передачи о питании, спорте).

Анализ имеющихся исследований в области медиапсихологии позволяет говорить о многоаспектном и многоуровневом характере феноменов и эффектов влияния современных средств массмедиа на общественное и индивидуальное сознание, на социальное поведение различных контингентов населения.

Реализация медиапсихотерапии как направления медиапсихологии может быть осуществлена в проектной форме в виде разработок системы мер и специальных, в том числе компьютерных медийных программ по реабилитации и профилактике возможных рисков и медиатравм, то есть с помощью организации в медиапространстве масштабной информационной, методической работы в том числе, направленной на психологическую профилактику вероятных негативных последствий кризисных ситуаций и просвещение населения в новых формах адаптивного поведения.

Перед медиапсихологией встает реальная необходимость анализа *ряда психологических задач*, среди них:

- анализ медиа как психотерапевтического фактора, раскрытие потенциальных возможностей медиа в просветительской деятельности, в оказании психологической помощи и поддержки;
- формирование и понимание новых форм (защитного и совладающего, адаптивного) поведения в медиасреде;
- разработка программ по формированию медиакомпетентности как фактора, обеспечивающего медиаиммунитет личности;
- процессы формирования социальных представлений личности о массмедиа;
- анализ масс-медийного воздействия на психологическое самочувствие, благополучие и социальное поведение человека, и конкретно, изучение сложного и неоднозначного влияния медиа на современного человека с учётом как негативных, так и позитивных эффектов, возникающих в процессе взаимодействия с медиа;
- вскрытие психологических механизмов, определяющих большую уязвимость одного человека к рискам и негативным эффектам медиа, и наоборот, на большую восприимчивость другого человека к позитивным эффектам медиа.

Категории и принципы медиапсихологии. *Предмет медиапсихологии* - массовая коммуникация как процесс спонтанной психической самоорганизации и саморегуляции, механизм коэволюции индивидуальной и коллективной психики.

Медиапсихология – это наука о формах осуществления нелокальных психических процессов в пространстве массовой коммуникации. Изучает соотношение индивидуальной и коллективной психики, индивидуального и массового сознания, индивидуального и

коллективного бессознательного, автокоммуникации (внутренняя речь, Я-концепция, Я-коммуникация) и массовой коммуникации (широковещательная речь, Мы-концепции, Мы-коммуникация).

В сферу внимания медиапсихологии входят: вопросы идентичности личности, обусловленные глобализацией мирового сообщества и трансформацией национальной идентичности; проблемы информационного загрязнения и гиперэксплуатации психических ресурсов человека; техника безопасности в массовой коммуникации, медиапсихологические принципы и приемы решения коммуникативных проблем и творческих затруднений.

Задачи медиааналитики:

- анализ контента массовой коммуникации с точки зрения соблюдения принципов информационно-психологической безопасности;
- выявление психотехнологий массовых информационных кампаний и их последствий;
- психологические, юридические и этические аспекты журналистской деятельности.

Предмет медиатерапии – разработка систем и способов психологической защиты от патогенных информационных технологий, профилактика и реабилитация информационных травм аудитории, психологическая реабилитация посредством массовой коммуникации, стабилизация психических состояний, формирование адекватных контролируемых реакций, содействие национальной самоидентификации и личностному самоопределению индивидов. Информационная травма – воздействие, осуществляемое СМИ, которое вызывает деструктивное изменение базовых структур личности, аффективных и когнитивных систем на всех уровнях, начиная с физиологических механизмов и заканчивая картиной мира и образом «Я» индивида.

Задача медиаобразования - расширение знаний аудитории об основных приемах воздействия СМИ и современных коммуникативных технологиях повышает уровень адаптированности и информационно психологическую защищенность участников массовой коммуникации.

Рассмотрение высших психических функций человека и новейших информационных технологий происходит в соответствии с тремя основными принципами:

- принципом относительности и детерминизма, утверждающим зависимость свойств психики от средств коммуникации;
- принципом дополнительности, подразумевающим дополнительность коллективной и индивидуальной психики, а также дополнительность филологического и психологического ракурсов исследования, микро- и макро-подхода, интер- и интраотношений;
- принципом аутентичности, или безопасности, то есть свободы от попыток манипулирования индивидом и контроля психики как условие психического здоровья.

Развитие и становление зарубежных и отечественных исследований в области медиакоммуникаций. Э. Дэннис выделяет *три этапа в исследованиях массовых коммуникаций*, на каждом из которых учеными определялась та или иная роль в их воздействии на современное общество.

Первый этап обозначен исследованиями 20–30-х гг. XX в. и характеризуется наделением массовых коммуникаций практически безграничным влиянием на общественное мнение и поведение людей.

На втором этапе (40–60-е гг. XX в.) под влиянием ряда эмпирических исследований уверенность во всемогуществе прессы сменилась более сдержанным отношением к ее возможностям воздействия на массовую аудиторию.

Третий этап, условно датирующийся началом 70-х гг. XX в. и длящийся по настоящее время, определяется как возвращение к научным парадигмам первого этапа, однако измененным новыми социальными реалиями.

К первому этапу исследований массовой коммуникации относится деятельность американских ученых В. Липпмана и Г. Лассуэлла, а также немецких ученых Т. Адорно и М. Хоркхаймера. В. Липпман, автор широко известной работы «Общественное мнение» (1922),

утверждал, что «мир, который доступен нам в политическом отношении, находится вне досягаемости, вне нашего поля зрения и осознания» (то есть, массовые коммуникации конструируют представления аудитории об окружающем мире, опосредованно воздействуя через сознание на поведение людей).

Известным представителем этого этапа исследований массовой коммуникации является Г. Лассуэлл, которому принадлежит создание *однонаправленной линейной модели коммуникативного акта*, используемой в том или ином виде всеми последующими исследователями массово-коммуникативных процессов вплоть до настоящего времени. Научный подход этого автора определен как *бихевиористский*, так как при изучении воздействия массовой коммуникации на аудиторию он исходил из принципа «стимул – реакция».

Признание всеислия массовых коммуникаций в формировании воззрений аудитории прослеживается в трудах авторов понятия «индустрия культуры» Т. Адорно и М. Хоркхаймера. В 1944 году вышла их работа «Диалектика просвещения», в которой одна из глав была посвящена анализу средств массовой коммуникации, их месту и роли в функционировании современного общества. По мнению этих авторов, основную роль в формировании массового сознания играют всевозможные развлекательные программы, привлекающие внимание аудитории легким, доступным и актуальным в повседневной жизни содержанием. Это способствует пассивности потребителей информации и позволяет управлять сознанием и поведением масс в нужном для субъектов пропаганды направлении.

Одним из основоположников *теории «минимального эффекта»* является П. Лазарсфельд, сделавший ряд открытий, касающихся ограниченного влияния массовой коммуникации на аудиторию, по результатам проводимых им исследований общественного мнения во время избирательных кампаний. П. Лазарсфельд и его коллеги пришли к мнению о двухступенчатой модели массового коммуникационного воздействия на аудиторию, при которой уже не массовая коммуникация играла роль доминирующей силы, а личностное влияние лидера мнений. Б. Берельсон исходит из того, что массовая коммуникация в своих действиях ориентируется на потребности (ожидания) аудитории, и этот факт в какой-то мере определяет содержание сообщений. То есть переносится акцент с коммуникатора как субъекта коммуникации на аудиторию.

В изложенной концепции Б. Берельсона присутствуют три аспекта:

- акцентируя внимание на влиянии общественного мнения на содержание массово-коммуникативного процесса, автор описывает одно из необходимых условий осуществления массово-коммуникативной деятельности;

- указывает на тот факт, что тот или иной эффект информационного воздействия достигается посредством внедрения в общественное мнение оценок актуального события («слов», интерпретаций);

- говоря об интерпретациях администрации, переданных в официальных заявлениях, Б. Берельсон актуализирует проблему субъектов социальных интересов, чья система ценностей в виде оценок событий, оказывает влияние на формирование общественного мнения.

В последние 30 лет XX столетия исследования массовой коммуникации развивались в нескольких направлениях, но всем им был свойствен возврат к идее о максимальном или, по крайней мере, значительно большем влиянии массовых коммуникаций на сознание массовой аудитории.

Одним из представителей этого периода является М. Маклюэн, разработавший так называемую *теорию средства*. Основа концепции М. Маклюэна заключалась в том, что все прогрессивные этапы в развитии общества он причинно обуславливает развитием технических средств информационных связей.

Во второй половине XX столетия наряду с социологическим анализом массово-коммуникативной деятельности получил распространение *структуралистский подход*, то есть анализ массовой коммуникации с позиции лингвистической парадигмы. С точки зрения автора

этой концепции Т. Иглтона, любые объекты социальной действительности «мифы, фильмы, литературные тексты, спортивные матчи, экономические формации и даже ресторанные меню могут стать материалами для структуралистского анализа», если к ним подходят как «к знаковым системам или «текстам», для трактовок которых применяются соответствующие концепции (код, грамматика, синтаксис), извлеченные из науки о языке».

Одной из активных сторонников точки зрения о доминирующем влиянии массовой коммуникации на общественное мнение является немецкий социолог Э. Ноэль-Нойман, разработавшая концепцию «спирали молчания». В основе ее теории лежит анализ взаимосвязи массовой и межличностной коммуникации, опирающейся на соотнесение индивидом своего мнения с мнением других людей.

Отечественная социология массовой коммуникации развивалась *в двух направлениях*:

- в направлении социометрии, то есть велись исследования общественного мнения и социальных общностей как сфер, на которые непосредственно оказывает влияние деятельность массовых коммуникаций (Б.А. Грушин, Б.М. Фирсов, В.А. Ядов, Т.М. Дридзе и др.);
- а также в направлении разработки теоретических аспектов массовой коммуникации.

Первое направление, исследующее массовую аудиторию, является достаточно разработанным как с точки зрения методов исследований, так и с точки зрения значимости результатов для последующего анализа социальных процессов. Однако изучение конкретных проявлений общественного мнения не полностью относится к социологии массовой коммуникации в строгом значении этого понятия, а относится также к статистике и социометрии, которая, несомненно, имеет точки пересечения с социологией массовой коммуникации, но не совпадает с ней.

Реализации этой задачи в большей степени соответствует *второе направление* в развитии социологии массовой коммуникации, которое осуществлялось в основном в русле наук, изучающих журналистику. Это предопределило содержание, формы, уровни и категориальное наполнение данного научного направления социологического знания.

Оригинальная модель коммуникации, названная эоантропоцентрической, была предложена Т.М. Дридзе. Основой массово-коммуникативных процессов этот автор имеет в виду не социальные институты или группы (что было характерно для более ранних исследований), а отдельного человека. От выбора конкретного человека зависит формирование различных социальных групп, поэтому необходимо развитие сильной обратной связи между коммуникатором и реципиентом.

Возникновение и развитие СМИ. Первые попытки создать СМИ можно отследить в Древнем Египте и Месопотамии, где на стенах храмов резались изображения и символы, передающие важные новости и события. Однако, настоящая эра СМИ началась в средние века с появлением печатной машины. Система печати Гутенберга, изобретенная в 15 веке, позволила массово копировать книги, памфлеты и газеты. Это стало революционным прорывом в передаче информации, поскольку прежде книги и документы писались вручную и копировались только для узкого круга лиц. Развитие печатного дела стало мощным инструментом пропаганды и передачи новостей.

В 17 веке стали появляться первые газеты, которые были основными источниками информации для широкой аудитории. Первая в мире газета «Relation aller Fürnemmen und gedenckwürdigen Historien» начала выходить в Страсбурге в 1605 году. В дальнейшем газетное дело стало чрезвычайно популярным в Европе. Со временем газеты начали печатать в разных странах, видоизменять их форматы и дополнять материалами общего интереса.

В 19 веке с появлением телеграфа коммуникации стали еще более быстрыми и эффективными. Новости могли передаваться на большие расстояния за короткое время, что сделало телеграф одним из первых «беспроводных» способов связи. Однако, настоящий прорыв в развитии СМИ произошел в 20 веке с изобретением радио и телевидения. Радио стало первым средством массовой информации, которое позволило прямую трансляцию новостей, музыки, спортивных событий и других программ в реальном времени. Телевидение, в свою очередь,

добавило визуальный аспект к передаче информации и стало главным источником новостей и культурных событий для миллионов людей по всему миру.

В 19 веке с появлением телеграфа возникли новые формы СМИ, такие как телеграфные агентства. Они позволяли передавать новости с большой скоростью на большие расстояния. Это ускорило процесс распространения информации и позволило СМИ быстрее реагировать на события.

Возникновение радио и телевидения в начале 20 века дало еще большую возможность для передачи информации. Звуковая и видео технологии стали использоваться для трансляции новостей, развлекательных программ и других видов телепередач.

С появлением интернета в конце 20 века и развитием цифровых технологий возникли новые формы СМИ, такие как онлайн-газеты, новостные порталы и социальные сети. Этот новый век СМИ дал возможность каждому человеку стать автором и распространителем информации.

Первыми символами, которыми пользовалась человеческая цивилизация, были иероглифы, иератический и демотический способы записи. Они были разработаны в Древнем Египте и использовались для фиксации информации на стенах пирамид и свитках папируса. Каждый иероглиф имел свое значение и мог означать как предмет, так и абстрактное понятие.

Еще одной древней системой письменности была клинопись. Она была разработана в Древней Месопотамии (Современный Ирак) и использовалась с использованием каменных табличек и клинвидных инструментов. Клинопись позволяла записывать не только повседневную информацию, но и эпические произведения, религиозные тексты и королевские прокламации.

В Древней Греции возникла система алфавитного письма, в которой каждая буква соответствовала определенному звуку. Эта система значительно упростила процесс письма и распространения информации. Затем алфавитное письмо распространилось по всему миру, приводя к созданию различных письменных систем, таких как латиница, кириллица и арабица, которые используются и по сей день.

Наконец, с развитием технологий и появлением компьютеров и интернета появилась возможность записывать и передавать информацию электронным путем. С развитием технологий и сетей появилась новая форма письменности, которая открыла бесконечные возможности для распространения информации.

Весь процесс развития СМИ невозможен без развития письменности и использования символов для фиксации и передачи информации. От первобытных символов до современных электронных систем письменности, это был долгий и захватывающий путь определения и коммуникации информации.

Впервые печатное дело было изобретено в XV веке немецким книгопечатником Иоганном Гутенбергом. Он создал переносную типографию, позволяющую быстро и массово размножить тексты. Благодаря этому изобретению книги стали доступны не только аристократии и церковным лицам, но и обычным гражданам.

Печатное дело привнесло не только доступность чтения, но и возможность передачи и распространения информации. Появление газет, журналов и других периодических изданий принесло новые возможности для публикации и обсуждения актуальных новостей и идей. Печатное дело также стимулировало развитие критического мышления и свободы слова. Письменная форма позволяла людям высказывать свои мнения и идеи без страха перед преследованием. Это сильно повлияло на общественное сознание и стало важным шагом в развитии демократии и свободы.

Одним из самых значимых событий в истории СМИ стало изобретение печатного станка. Это технологическое достижение позволило значительно ускорить процесс изготовления книг и сделало их более доступными для широкой аудитории. Информационная революция, вызванная изобретением печати, началась в XV веке, когда немецкий золотарь Иоганн Гутенберг создал первый металлический печатный станок. Благодаря использованию

подвижных типов, печатный станок позволял оперативно набирать и печатать тексты, что было существенным прорывом для книгопечатания. С появлением печатного станка возникла возможность быстрого и массового воспроизводства текстов. Это позволило существенно расширить круг лиц, способных читать и получать информацию. Благодаря печатному станку книги стали доступными не только для церковных и ученых кругов, но и для широкой общественности.

Распространение книг быстро привело к распространению знаний и идеи. Печатные издания стали важным средством коммуникации и информирования общества. Они позволяли передавать не только литературные произведения, но и новости, политические и научные идеи, делая их доступными для большого количества людей. Изобретение печатного станка и распространение книг сыграли ключевую роль в развитии образования, науки и культуры. Они стали первой формой массовой коммуникации, способствуя передаче информации и формированию общественного мнения. Сегодня печатный станок остается одним из важнейших изобретений в истории СМИ. Он стал отправной точкой для развития различных форм искусства и массовых коммуникаций, от книжной печати до современных средств информации и связи.

Первое радионачалo было установлено в конце XIX века, но широкому распространению и популярности СМИ радио обрело в 1920-х годах. Радио стало одним из самых эффективных средств коммуникации, позволяющим передавать информацию на большие расстояния в режиме реального времени. Наряду с новостями, радио предлагало музыкальные программы и передачи развлекательного характера.

Телевидение, в свою очередь, стало популярным в середине XX века. Впервые телевизионная передача состоялась в 1928 году, но только с развитием технологий и массовым производством телевизоров оно стало доступным широкой публике. Телевидение смогло предложить не только звуковую информацию, но и живое изображение событий, что делало его более привлекательным для зрителей.

Радио и телевидение стали новым этапом развития СМИ, их появление открыло совершенно новые возможности для информационного обмена. Они также помогли создать единое национальное и мировое информационное пространство, позволив донести информацию до самых отдаленных уголков мира.

Сейчас радио и телевидение являются неотъемлемой частью жизни. Они предлагают широкий спектр информации – от новостей и документальных программ до развлекательных шоу и спортивных событий. Они также остаются актуальными формами СМИ, которые продолжают преобразовываться и адаптироваться к современным технологиям.

Одной из ключевых моментов в истории СМИ стала возможность передачи информации по эфирным волнам и проведение трансляций в реальном времени. Это открыло новые горизонты для общества и сделало доступ к информации еще более широким. Использование эфирных волн в радио и телевидении позволило передавать звуки и изображения на большие расстояния и воспроизводить их в реальном времени. Так люди получили возможность узнавать о событиях, происходящих в других регионах и странах мира практически одновременно с их происшествием.

Первые трансляции в реальном времени могли быть выполнены только в небольших масштабах, и качество передачи данных оставляло желать лучшего. Однако с развитием технологий и появлением более совершенных систем связи, качество трансляций значительно улучшилось. Трансляции в реальном времени стали особенно актуальными для новостных СМИ. Теперь журналисты могут находиться в самых отдаленных уголках мира и все равно быстро передавать информацию о событиях на главные экраны общества. Благодаря этому люди могут всегда быть в курсе происходящего в мире и принимать взвешенные решения на основе актуальной информации.

В конце XX века мир был свидетелем появления интернета, что послужило началом цифровой революции. Интернет, как средство обмена информацией, изменил мир СМИ

навсегда. Интернет предоставил возможность получать и распространять информацию гораздо быстрее и эффективнее, чем любые другие средства коммуникации. Он стал платформой, где каждый человек может стать издателем своих собственных новостей и мнений. Цифровая революция сделала информацию доступной для всех, подрывая традиционную модель СМИ, где информацию контролировали отдельные лица и организации.

Современные виды медиа как совокупность самостоятельных видов деятельности (фотожурналистика, пресса, телевидение, журналистика радио, интернет, кинобизнес, фотография). Разнообразные в типологическом отношении средства информации в совокупности образуют целостную систему журналистики. В структурном плане ее представляют три группы средств информации:

- печатная пресса — газеты, журналы, еженедельники (газетного и журнального типов), дайджесты, бюллетени, повременные календари;

- аудиовизуальные СМИ — радио, телевидение (эфирное и кабельное), документальное кино, видеовещание; особую, промежуточную подгруппу образует телетекст;

- информационные службы — телеграфные агентства, рекламные бюро, пресс-службы, агентства по связям с общественностью, профессиональные журналистские клубы и ассоциации.

При характеристике структуры обычно возникает вопрос о том, к какой группе отнести интернет. В современной практике невозможно игнорировать ни так называемые электронные версии бумажных изданий, ни автономные сетевые газеты и журналы, ни доступные для каждого отдельного пользователя, без посредничества редакции, банки данных. Часть специалистов считает эти обстоятельства достаточными для того, чтобы безоговорочно причислить кибержурналистику к системе СМИ. Другие столь же категорически выступают против. По всей видимости, на рубеже столетий культура еще не накопила достаточно материала для четкого определения отношения к интернету. Пока что приходится принимать во внимание его реальное двойственное положение. *Во-первых*, ни в России, ни в других государствах он законодательно не относится к системе СМИ (и не может быть отнесен по общепринятым критериям). *Во-вторых*, выражения «электронная версия» или «сетевая газета» передают всего лишь форму трансляции материалов, но не изменение характера общения через посредство компьютера. Здесь точнее подошло бы слово «телекоммуникация» (общение на расстоянии), поскольку суть новаций заключается в преодолении дистанции между всеми сторонами информационного обмена. В таком случае не происходит никаких революций, а только резко усовершенствуется существующий комплекс средств дистанционного общения (телевидение, телефон и др.). *В-третьих*, есть веские основания у тех, кто рассматривает интернет и прочие сети как среду, пространство, открытое для использования всеми желающими, включая журналистские редакции, но не как отдельные СМИ с собственной природой.

Каждая группа СМИ занимает особое место в едином их комплексе, равно как у каждой есть преимущества и слабости. *Специфика печати*, выражающей свое содержание через письменное слово и относительно скупые изобразительные средства, заключена прежде всего в большей, чем на радио и телевидении, аналитичности текстов. Сам процесс чтения (декодирования условных печатных знаков) предполагает высокую степень абстрактности мышления, активную работу воображения, интеллектуальное напряжение. В результате более тесным становится взаимодействие автора и читателя. Кроме того, авторитет прессы подкрепляет многовековая культура письменной речи, заложенная в «генотип» массовых коммуникаций. Наконец, газетно-журнальные тексты удобны как хранилище информации: к ним можно вернуться для подробного изучения, они компактны, легко поддаются копированию и т.п. Правда, современная записывающая техника позволяет накапливать и аудиовизуальные программы, но в целом эфирная информация имеет более короткий жизненный цикл.

Основные преимущества *радио* связаны с его оперативностью, доступностью для самых широких слоев населения и практически безграничным распространением, а также с

технической простотой и дешевизной производственного процесса. Выразительные средства радиожурналистики — живой голос, шумы, музыка — обладают высоким потенциалом достоверности и образности в передаче реальных событий.

Телевидение сочетает в себе возможности радио, кино, фотографии, живописи, театра и других предшествовавших ему средств общения и творческой деятельности. Синтезируя изображение и звук, оно способно добиваться почти полного жизнеподобия транслируемых картин, обеспечивать совпадение по времени (симультанность) событий и зрительского наблюдения за ними. Телевидение до предела облегчает аудитории восприятие информации, а потому продолжает нести в себе просветительский, пропагандистский и манипулятивный заряды колоссальной мощности.

Есть такое понятие «информационные службы». *Информационные службы* обеспечивают деятельность других СМИ, поставляя им готовые тексты и «сырой» фактический материал. Сами они, как правило, не вступают в контакт с аудиторией, если не выпускают собственные журналы или программы. Центральное место в этой группе занимают *информационные агентства* (их еще называют агентствами новостей или телеграфными агентствами). Своим происхождением они обязаны гениальной идее, пришедшей в голову француза Шарля Гаваса в начале XIX в. Он первым раскинул сеть своих представительств в различных местностях, стал продавать газетам добытые ими факты и тем самым сэкономил редакциям расходы на посылку корреспондентов в отдаленные географические точки. В дальнейшем бизнес на агентской информации оказался необычайно прибыльным.

Информационное агентство — это специализированное информационное предприятие (организация, служба, центр), обслуживающее СМИ. Его основная функция — снабжать оперативной политической, экономической, социальной, культурной информацией редакции газет, журналов, телевидения, радиовещания, а также другие учреждения, организации, частных лиц, являющихся подписчиками на его продукцию. Функционирование агентства ориентировано на сбор новостей.

В Российской Федерации, в соответствии с Законом Российской Федерации «О средствах массовой информации» в отношении информационных агентств на них одновременно распространяются статус редакции, издателя, распространителя и правовой режим средства массовой информации. Поэтому информационные агентства могут охватывать весьма обширный спектр услуг по сбору, созданию, предоставлению и обработке информации.

Виды и сфера предоставляемых услуг зачастую определяются размерами агентства (количество корреспондентов, редакций, представительств) и политикой руководства. Чаще всего агентство состоит из сети редакций и корреспондентов по стране и за рубежом. Редакции могут работать как независимо, предоставляя свои услуги на местах, так и под руководством главной редакции, где собирается информация для более широкого круга потребителей. Информация распространяется как посредством собственных структур (сайт, периодические издания, телевизионный канал и т.д.), так и при помощи партнеров. В структуру агентства могут входить фотостудии, архивы, отделы по созданию веб и аудиовизуальной продукции, аналитические отделы, PR-отделы и т.д., услугами которых также могут пользоваться клиенты информационного агентства.

Наибольшим влиянием пользуются так называемые мировые информационные агентства: «Associated Press» и «United Press International» (США), «Agence France-Presse» (Франция), «Reuters» (Великобритания) и ИТАР-ТАСС (Россия). Для иллюстрации: агентство «Associated Press» представлено на рынке новостей большинства стран мира, причем даже в европейских государствах доля его продукции достигает 80% информационного производства. В пределах крупных районов земного шара разворачивают свою деятельность региональные агентства. Далее по величине идут национальные агентства, областные и городские, а также те, что создаются при издательских и вещательных компаниях.

Из различия информационных каналов следует, что наибольшего взаимопонимания с аудиторией они достигают, если действуют сообща, скоординировано, как элементы единой

системы. Само понятие системы предполагает, что, *во-первых*, речь идет о целостном образовании, а не о конгломерате разрозненных частей, *во-вторых*, это целое действует и развивается по свойственным ему законам и правилам, *в-третьих*, между элементами существуют устойчивые связи, а вся система взаимодействует с внешней средой. Такими внешними средами-партнерами в нашем случае будут, например, государство и политическая система общества, экономика и бизнес, культурная среда нации и человечества, аудитория.

Невозможно прогнозировать развитие журналистики без учета стратегических тенденций в политике, в отрыве от национально-культурного опыта или в изоляции от процессов, идущих в мировых СМИ. Надо также принимать во внимание, что человек и общество находятся под влиянием сразу нескольких источников информации, независимо от того, есть ли между журналистами договоренность о сотрудничестве. Потребители продукции СМИ испытывают немалые трудности и дискомфорт, когда эти источники либо повторяют друг друга, либо, наоборот, резко расходятся в способах передачи и интерпретации событий.

Каналы массмедиа. Средства массовой коммуникации – это те каналы, по которым осуществляется процесс массовой коммуникации. Массовая коммуникация – процесс распространения информации (знаний, духовных ценностей, моральных и правовых норм и т.п.) с помощью технических средств (пресса, радио, телевидение и др.) на численно большие, рассредоточенные аудитории.

Современная система СК делится на три вида информационных каналов: СМИ, телекоммуникацию и информатику. К СМИ относятся: организационно-технические комплексы, позволяющие осуществлять скорую передачу, массовое тиражирование больших объемов словесной, образной и музыкальной информации.

В структуру системы СМИ входят:

- газеты, журналы, дайджесты, еженедельники и др.;
- радио, телевидение, документальные фильмы, телетексты и др.;
- телеграфные агентства, рекламные бюро, PR-агентства, профессиональные журналистские клубы и ассоциации.

Телекоммуникация как вид информационного канала СК является технической службой, которая занимается обеспечением передачи и приема сообщений.

Информатика представлена системой средств обработки данных с помощью вычислительных машин (компьютеров). В историческом аспекте информатика использует так называемую культуру очевидности, суть которой заключается в том, что главное – это истина, научные исследования и доказательства существования естественных ограничений. Этот вид информационного канала СК работает над исследованием человеческого языка и его логических основ через образование нового языка и воплощение его коммуникативных функций.

Различные подходы к пониманию структуры массовой коммуникации и ее функционированию отражены в моделях -- обобщенных схемах, представляющих в описательной и/или графической формах основные компоненты массовой коммуникации и их связи. При всем разнообразии моделей каждая содержит в качестве обязательных компоненты, которые были представлены в модели коммуникативного акта, разработанной в 1948 году американским политологом Г. Лассуэллом. В этой модели коммуникация представлена как односторонний, линейный процесс: *кто* сообщает – *что* - по *какому каналу* - *кому* - с *каким эффектом*.

Теории и модели массовых коммуникаций. *Массовая коммуникация* – это разновидность социальной коммуникации, которая осуществляется на уровне общества в целом, в отличие от таких видов социальной коммуникации, как внутриинституциональная (на уровне социальных институтов, организаций), меж - и внутригрупповая (на уровне групп различного типа) и интерперсональная коммуникация (интеракция). В общем виде это процесс, в ходе которого специфически организованные институты (организации) посредством технических средств производят и передают послания большой, гетерогенной и рассеянной в

пространстве аудитории. Процесс массовой коммуникации носит однонаправленный и величностный характер, поскольку институционально организованный отправитель удален от своего потенциального адресата.

При этом необходимая для эффективной коммуникации обратная связь обеспечивается посредством дополнительных специальных исследовательских организаций. Массовая коммуникация осуществляется при помощи *средств массовой коммуникации*, под которыми понимаются институционально организованные и использующие технические средства отправители посланий (в отечественной литературе более распространен термин «СМИ» - «средства массовой информации», а в англоязычной литературе - «масс-медиа»).

Первые попытки организовать телевизионное вещание (как в США, так и в Европе) относятся к 30-м гг. XX в., однако массовому распространению **телевидения** воспрепятствовала Вторая мировая война. С конца 40-х гг. начинается экспоненциальный рост телевидения и массовое внедрение телевизионных приемников в повседневный быт. Быстрее всего телевидение развивалось в США (как чисто коммерческая структура на средства крупнейших радиокорпораций, впоследствии образовавших три гигантские **телевизионные сети** — «NBC», «CBS», «ABC»). В Европе этот процесс шел примерно с десятилетним опозданием, а в СССР запаздывание было еще большим (причем, в Европе телевидение было общественным и государственным — «BBC», «ARD»).

К началу 60-х гг. телевидение становится главным средством массовой коммуникации, серьезно потеснив радио и прессу. В 80-е гг. массовое распространение в США, а затем в Европе получают спутниковое вещание и кабельное телевидение.

С начала XX в. массовая коммуникация становится предметом теоретического изучения. Основоположниками американских исследований массовой коммуникации считаются представители Чикагской школы (Дж. Дьюи, Ч. Х. Кули, Р. Парк и Дж. Г. Мид), а также известный американский журналист У. Липпман («Общественное мнение», 1922). Окончательное становление «теории массовой коммуникации» как научной дисциплины произошло в 50-е гг. XX в. и связано с именами четырех «отцов-основателей» — П. Лазарсфельдом, Г. Ласуэллом, К. Левином и К. Ховлэндом (первые - социологи, последние — социальные психологи).

Итоги тридцатилетних исследований были подведены в классической работе Дж. Клэппера «Эффекты массовой коммуникации» (1961). В дальнейшем произошло расширение поля исследований, которые распространились, в том числе, на изучение кумулятивного эффекта воздействия массовой коммуникации на общество и тех способов, которыми посредством массовой коммуникации конструируется социальная реальность. Предпосылки данного направления были заложены К. и Г. Лэнг (ст. «Уникальная перспектива телевидения и ее эффекты», 1953). В 70-80-е гг. в рамках этого направления складываются такие теории, как «теория установки повестки дня» (М. Е. Мак-Комбе и Д. Л. Шоу), «теория культивации» (Дж. Гербнер), «теория разрушения социального пространства» (Дж. Мейерович), теория «логики медиа» (Д. Л. Олтейд и Р. П. Сноу) и «теория системной зависимости медиа» (М. Л. де Флер и С. Дж. Болл-Рокич). Наряду с развитием вышеперечисленных теорий, к анализу массовой коммуникации стали применяться методы: теории дискурса (конверсационного анализа) и теории нарратива. От научной дисциплины «Теории массовой коммуникации» следует отличать «коммуникативную футурологию», описывающую социальные последствия развития массовой коммуникации в обществе в духе утопии «великого сообщества». Виднейшим представителем данного направления является М. Мак-Люэн.

Развитие средств массовой коммуникации в XX в. обусловило пристальный интерес ученых к всестороннему исследованию их деятельности. Изучение массовой коммуникации первоначально развивается как часть общесоциологической теории. Американские социологи Р. Э. Парк, Ч. Х. Кули, У. Липпман трактовали массовые коммуникации как общение членов массы как «коллективной группировки», возникающей на волне индустриализации и урбанизации. Массовые коммуникации рассматриваются как общение индивидов в пределах

большого города, страны и даже мира в целом, когда они оказываются вырванными из привычных условий взаимодействия и действуют независимо от социальных ролей, определяемых их положением в обществе. Активно изучаются социальные функции массовой коммуникации.

С 1920-х гг. теории массовой коммуникации начинают испытывать все большее влияние эмпирических исследований. В борьбе за массовые аудитории точное знание их реакции на сообщения средств массовой коммуникации оказывается необходимым инструментом торговой и политической конкуренции, что выражается в исследованиях, с позиций которых строятся и теории массовой коммуникации. Сложился методический арсенал исследований массовой коммуникации: разрабатывались процедуры массового выборочного опроса и панельного исследования аудитории (П. Лазарсфельд), контент-анализа (Г. Лассуэлл и Б. Берельсон), экспериментов (К. Левин и К. Хоулэнд). В этих исследованиях эффективность коммуникации рассматривалась как прямое следствие единичного или повторяющегося пропагандистского воздействия и выяснились факторы, усиливающие или ослабляющие его.

Новый этап в развитии теорий массовой коммуникации связан с осознанием того, что представления, согласно которым влияние средств массовой коммуникации определяется их прямым воздействием на аудиторию, имеют уже более упрощенный характер.

Так, *теория селективной экспозиции* утверждала, что аудиторию нельзя представлять, как послушную массу, некритически, воспринимающую любую информацию. Каждый человек (как личность, как индивидуальность) имеет собственные вкусы, предпочтения и интересы, в соответствии с которыми осуществляет выборочное потребление информации, предлагаемой СМИ.

В 1940 году П. Лазарсфельдом, Б. Берельсоном и Г. Годэ было установлено наличие двухступенчатого потока информации и была выдвинута нашедшая эмпирическое подтверждение гипотеза о том, что сообщение, посланное аудитории, достигает сначала «лидера мнения» (наиболее авторитетного члена группы) внутри группы, а затем уже через него других членов данной группы. Это означало, что идеи часто распространяются от средств массовой коммуникации к «лидерам мнения», в большинстве своем неформальным, а от них уже и к их менее активным последователям. Поэтому, вопреки теории массового общества, была высказана идея о том, что в плюралистическом обществе поток массовых коммуникаций опосредуется деятельностью лидеров, формирующих мнения, которые действуют как «привратники» в таком «двухступенчатом» потоке.

Теория, получившая название «спираль тишины/молчания», развитая Э. Ноэлль-Нойманн, напоминает о «парадоксе голосования», согласно которому многие не участвуют в выборах, поскольку полагают, что их «голос» не является решающим. Так и в массовых коммуникациях: «популярным экспрессом» новостей и мнений становятся те, кто полагает, что они таковым являются. В то время как другие, не имеющие подобного предубеждения, «отмалчиваются». В такого рода ситуации возникают угрозы изоляции друг от друга общественного мнения и «политического класса». Поэтому возрастает роль средств массовой коммуникации в качестве связующего их звена.

В русле выявления зависимости массовой коммуникации от более широкого социального окружения получила развитие теория диффузии инноваций. *Теория диффузии (распространения) инноваций* разрабатывалась Э. Роджерс в 1960-е гг. в области связи и нашла применение в антропологии, социологии, политических исследованиях, маркетинге. *Диффузия понимается как процесс*, при котором новшество распространяется в обществе через коммуникационные каналы в течение определенного времени. Распространение инноваций может носить запланированный или самопроизвольный характер; в любом случае оно приводит к социальным изменениям (изменениям в структуре и функциях социальной системы). Эффективным инструментом распространения инноваций являются СМИ.

Теория информационных барьеров разрабатывалась социологом и социальным психологом К. Левином, предложившим новый термин — «контролер» в этом отношении.

Теория носит преимущественно прикладной характер и может быть отнесена к процессам выбора новостей. В ее основе лежит предположение, что прохождение информации по некоторым каналам коммуникации зависит от наличия в них «ворот» (аналог цензуры), которые в свою очередь управляются некими «контролерами».

Это предположение также нашло отражение в *теории искажения новостей*, первоначально сформулированной У. Липпманом, согласно которой общественность откликается не на фактические события в окружающем мире, а на события в псевдом мире, так как изображения внешнего мира в человеческом сознании, ошибки и ограниченность журналистов создают ложный образ мира. Вслед за этим была выдвинута *теория урегулирования повестки дня*, популяризовавшаяся М. Маккомбсом и Д. Шоу, согласно которой средства массовой коммуникации не столько заставляют людей думать, сколько формируют их отношение к событиям. В связи с этим выдвигается такая категория, как «повестка дня» — проблемы или события, которые своевременно оцениваются по степени их важности. Повестка дня носит запрограммированно-выборочный характер, поскольку и темы, и проблемы, прежде чем они станут достоянием массовой аудитории, подвергаются тщательному отсеку и распределяются в соответствии с той степенью значимости в информационном пространстве, которая им предназначается самими СМИ.

Выделяются такие разновидности повестки дня, как урегулирующая, когда средства массовой коммуникации влияют на общественное мнение, и выстраивающая, когда общественное мнение и средства массовой информации влияют на повестку дня официальной политики. В любом случае массмедиа отводится активная роль, аудитории — роль пассивного приемника информации.

Теория обретения пользы и удовлетворения, представленная в конце 1950-х гг. Дж. Бламлером и Э. Кацем и близкая теории селективной экспозиции, утверждала, напротив, что зрители отнюдь не пассивно воспринимают сообщения средств массовой информации. Члены аудитории, согласно данной теории, являются активными отборщиками сообщений, ориентируемыми своими целями, потребностями, интересами, ценностными ориентациями. Активность потребителя информации обусловлена также, внешними обстоятельствами, к которым в первую очередь относится конкуренция средств массовой коммуникации.

Теория зависимости, сформулированная С. Болл-Рокеш и М. де Флер, в определенной мере преодолевала подобную односторонность, характеризуя комплекс отношений между реципиентами, средствами информации и социальной системой. Данная теория показывает наличие сложной системы взаимодействий между средствами информации, их аудиторией и обществом в целом, а также устанавливает существование сильной зависимости потребностей и целей людей от деятельности средств массовой информации. В итоге были достигнуты такие познавательные результаты, как объяснение процесса формирования отношения человека к происходящим событиям и формирования его убеждений, согласование индивидуальных и общественных норм и ценностей, урегулирование повестки дня, укрепление системы информационного влияния, разъяснение значений передаваемых и воспринимаемых сообщений и др.

Всестороннее изучение коммуникации не может представлять ничего иного, кроме рассмотрения концепций и утверждений разного уровня обобщения, которые помогают описывать, объяснять, оценивать, предсказывать и управлять событиями коммуникации. Вместе с тем невозможно создать теорию коммуникации путем простого суммирования, механического соединения многочисленных концепций. Для ее построения необходимо обобщение тех знаний о коммуникации, которыми располагают социальные, гуманитарные, естественные и технические науки, создающие эмпирическую и теоретическую базу теории коммуникации.

Социально-психологическая функция медиа в современном обществе. В основе социальных функций лежат объективные потребности общества. Однако, массовая коммуникация – это общение социальных групп, состоящих из отдельных людей, наделенных

разумом, волей, чувствами желаниями. В силу этого они обладают объективными психологическими потребностями. Что не может не учитывать массовая коммуникация. Иначе передаваемые сообщения могут быть не поняты или не приняты аудиторией.

Выделяют следующие психологические функции массовой коммуникации:

Функция социальной ориентировки опирается на потребность аудитории в информации для ориентировки в мире социальных явлений.

Функция участия в формировании общественного мнения основывается на потребности членов общества быть не только пассивными получателями информации, но и самим проявлять социальную активность в информационных процессах общества, в частности, в создании определенного общественного мнения, которое проявляется в форме различных видов обратной связи.

Функция социальной идентификации имеет своей основой потребность человека чувствовать свою причастность к одним группам и отмежевание от других.

Функция контакта связана с потребностью личности в установлении контакта с другим человеком для самовыражения и сопоставления своих взглядов со взглядами других людей.

Функция самоутверждения и познания проявляется в том, что в сообщениях СМИ реципиенты находят прямую или косвенную поддержку собственным идеям и взглядам.

Утилитарная функция массовой коммуникации выражается в том, что с помощью СМИ человек находит информацию с практической направленностью, заимствует эффективные модели поведения.

Функция эмоциональной разрядки осуществляется в основном через публикации и передачи развлекательного характера.

Обозначая социально-психологические функции массовой коммуникации, можно помимо представления о характеристиках массовой коммуникации, определить и сферу воздействия СМИ на социально-психологические процессы. Это одновременно и сфера, в рамках которой возможно осуществление манипуляции. Все возрастающие потоки сообщений, передаваемыми различными СМИ, делают процессы восприятия, понимания и оценки их все более сложными.

А.А. Бодаев выделяет такие социально-психологические *функции массовой коммуникации* как:

Социальной ориентировки. Опирается на потребность аудитории в информации для ориентировки в мире социальных явлений.

Участия в формировании общественного мнения. Основывается на потребности членов общества быть не только пассивными получателями информации, но и самим проявлять социальную активность в информационных процессах общества, в частности, в создании определенного общественного мнения, которое проявляется в форме различных видов обратной связи.

Социальной идентификации. Имеет своей основой потребность человека чувствовать свою причастность к одним группам и отмежевание от других. Удовлетворение данной потребности повышает у человека чувство защищенности и уверенности в своих силах.

Контакта. Связана с потребностью личности в установлении контакта с другим человеком для самовыражения и сопоставления своих взглядов со взглядами других людей.

Самоутверждения и познания. В сообщениях средств массовой коммуникации реципиенты находят прямую или косвенную поддержку собственным идеям и взглядам.

Утилитарная. С помощью средств массовой коммуникации человек находит информацию с практической направленностью, заимствует эффективные модели поведения.

Эмоциональной разрядки. Осуществляется в основном через публикации и передачи развлекательного характера.

Роль медиа в социальном конструировании реальности. В теории массовой коммуникации можно выделить *два основных подхода*:

- человеко-ориентированный подход, который поддерживал модель минимального эффекта. Суть этого подхода в том, что люди, скорее, приспособливают средства массовой

коммуникации к своим нуждам и потребностям, чем средства массовой коммуникации подчиняют себе людей. Сторонники человеко-ориентированного подхода исходили из того, что люди выборочно воспринимают поступающую информацию. Они выбирают ту часть информации, которая совпадает с их мнением, и отвергают ту, которая в это мнение не укладывается;

- медиа-ориентированный подход. Этот подход основывается на том, что человек подчиняется действию средств массовой коммуникации. Они воздействуют на него как наркотик, которому невозможно сопротивляться. Наиболее видным представителем данного подхода является Герберт Маршал Маклюэн.

По мнению Г. Маклюэна, телевидение — это не труба, по которой можно передавать все, что угодно. При передаче сообщения техническое средство не нейтрально, а передает сообщению свои свойства. Все, что передается по телевидению, само становится телегенным. Следовательно, можно сделать вывод о том, что при передаче сообщения источником оно не нейтрально по нескольким причинам, в том числе и потому что источник (в данном исследовании под источником мы подразумеваем анализируемое нами исследование) передает сообщению свои свойства.

Медиареальность, выступая коммуникативным медиумом в познании социального мира, является одним из механизмов формирования общественного мнения и социального управления. Она может выполнять как конструктивные функции информирования, создания общего коммуникативного контекста, так и играть деструктивную роль, создавая те или иные стереотипы событий, явлений, общественных групп, которые могут провоцировать опасные для общества социальные последствия.

Массовая информация своим основным массивом опирается на информирование через новости. Здесь она не отличается от личной коммуникации, которая также базируется на обмене «новостями». Поэтому исследования массовой коммуникации можно ассоциировать с исследованием новостей. Е. Дьякова в своей работе «Массовая коммуникация и проблема конструирования реальности: анализ основных теоретических подходов» отмечает, что в большинстве теорий массовой коммуникации новости выступают в качестве основного объекта исследования.

Возникновение визуального образа медиареальности, который виделся человечеству как возможность скопировать реальную действительность, сделал возможным исказить до неузнаваемости любое событие. Кодированная информация, симуляция, опора на коллективное бессознательное – все это также является продуктом медиареальности. Как пишет И.В. Чельшева в своей статье «Медиареальность как новый тип социокультурного пространства» приходит время перехода к отношению третьей и четвертой фаз развития симулякра. *Первая фаза* характеризуется отражением при помощи образа некой существующей реальности, *вторая* – образ маскирует и искажает реальность. *Третья фаза* развития образа сопровождается также маскировкой, но уже не реальности, а ее отсутствия. И, наконец, *четвертая фаза* наступает, когда образ не имеет отношения к реальности, являясь образом самого себя, то есть симулякром.

Формирование стереотипов и социальных представлений в процессе массовых коммуникаций. Понятие «стереотип» впервые введено в оборот известным американским журналистом Уолтером Липпманом в 1922 году в книге «Общественное мнение», где он определяет стереотип как упрощенное, заранее принятое представление, не вытекающее из собственного опыта человека. Он возникает на основе опосредованного восприятия объекта: «Нам говорят о мире до того, как познаем его на опыте». Стереотипы, по утверждению У. Липпмана, первоначально возникают спонтанно, в силу «неизбежной потребности в экономии внимания». Они способствуют формированию традиций и привычек. Хотя степень их адекватности чрезвычайно лабильна, стереотипы — преимущественно неадекватные образы объективной реальности, основанные на ошибке человека, по привычке принимающего

предвзятое за видение. Стереотип однозначен; он делит мир на две категории — на знакомое и незнакомое. Знакомое становится синонимом «хорошо», а незнакомое — синонимом «плохо».

Стереотип содержит в себе оценочный элемент. У. Липпман считал, что стереотип нейтрален. Оценочный элемент выступает в виде установки, эмоционального общения. Стереотип — не просто упрощение. Он «в высшей степени заряжен чувствами». Оценочный элемент стереотипа (установка) всегда сознательно детерминирован, поскольку стереотип, выражая чувства личности, ее систему ценностей, всегда соотносен с групповыми чувствами и групповыми действиями. Отсюда следовал вывод о возможном единстве стереотипов у тех или иных социальных институтов и социальных систем.

Стереотип, как считает У. Липпман, не всегда неадекватен. Стереотипы («предрассудки») эффективно управляют всем процессом восприятия, являясь эталоном оценки и соответственно защиты личности, входящей в данную группу. В конечном счете стереотипы способствуют процессу толкования социально-политического единства группы.

В начале 60-х годов в контексте новой исследовательской волны формируются новые проблемы изучения стереотипа. Изучается влияние индивидуально-психологических особенностей, личных характеристик на механизмы стереотипизации; анализируются основные структурно-динамические особенности стереотипов социальных объектов и ситуаций; способы формирования стереотипов.

У исследователей нет однозначного взгляда на природу и сущность стереотипа. Одни находят, что стереотип общественного сознания всегда специально организован и функционирует на основе какого-то определенного социального заказа. Он зависит от задач социализации, а не от стихии чувственной природы восприятия. Другие в формировании стереотипа придают значение чувственному опыту. Третьи, соглашаясь с тем, что стереотипное мышление образовалось стихийно, подчеркивают, что стереотипы поддерживаются сознательно, с помощью специально и исторически внедряемых в обыденное сознание априорных суждений, постепенно пронизывающих все области жизни, включая политику и искусство, и в конечном счете приобретающих силу нравственного закона или правила общежития, которые имеют историческое значение. Последнее мнение французского социолога П. Рикера представляется наиболее перспективным при изучении феноменов стереотипа.

Результаты опросов, проведенных социологическими институтами России, показывают, что в массовом сознании преобладают сложившиеся ранее стереотипы на проблемы распределения, обеспечения, благосостояния. Новые стандарты в оценках и подходах складывающихся ситуаций, противоречий в различных слоях общества закрепляются по-разному. Менее образованные и урбанизированные слои населения проявляют меньшую критичность к новым событиям и информации. Напротив, наблюдаются признаки радикализации, политизации, активизации сознания наиболее образованных людей. Старое поколение является приверженцем «твердой руки», которая наведет порядок в стране. У этой части населения сохранены стереотипы «оборонного сознания» — отказ от ориентации на чужой опыт.

Несмотря на живучесть, стереотип не вечен. Он формируется под воздействием двух факторов: бессознательной коллективной переработки и индивидуально-социокультурной среды, а также при целенаправленном идеологическом воздействии с помощью СМИ. Среди условий первого порядка выделяют уровень образования, интеллект, личный опыт, а также нормы, привычки, социальные роли, среду обитания.

Рассматривая *социальные функции стереотипа*, Д. Теджфел отмечает ряд следующих обстоятельств:

1. Люди с легкостью проявляют готовность давать обширным человеческим группам (или социальным категориям) недифференцированные, грубые и пристрастные оценки.
2. Эти характеристики отличаются стабильностью в течение длительного времени.

3. Социальные стереотипы изменяются в зависимости от социальных, политических изменений, но этот процесс происходит крайне медленно.

4. Социальный стереотип становится более отчетливым и враждебным, когда возникает враждебность между группами.

5. Социальные стереотипы устанавливаются очень рано и используются детьми задолго до возникновения ясных представлений о тех группах, к которым они относятся.

Социальная психология акцентирует внимание на сложном взаимодействии объекта и субъекта, рассматриваемых на уровне социального восприятия, моделью которого является традиционная схема «стимул-реакция» (физическая, химическая, биологическая, естественная основа); на иерархизированной цепочке ассоциативных связей, устанавливаемых между человеческим восприятием другими социальными уровнями сознания, включающими память, интуицию, воображение. Изучаются приспособительные функции каждой из возникающих в организме человека ассоциативных связей (акт-стимул-совокупность чувственных знаков-синтез законов-исследование их связи-решение-отчет).

Стереотип рассматривается как механизм взаимодействия, простейшая форма коммуникации, результат взаимного тяготения и культурного напряжения, одновременно характеризующий степень социализации людей. Сила стереотипов, по мнению А.А. Тертычного, заключается в том, что они автоматизируют наше мышление, помогают без всяких затруднений давать оценку тем явлениям, которых касаются стереотипные суждения. Он приводит такой пример: стереотипное суждение «гнилой капитализм» позволяло занимать ясную позицию по отношению к капитализму вообще. Но этот стереотип «работал» и применительно к любым понятиям, родившимся в капиталистическом мире («гнилой капитализм», «гнилой либерализм», «показное милосердие», «показная помощь»).

Изучив опыт западной пропаганды и рекламы, В.Л. Артемов обнаружил эффективные приемы воздействия, на сознание людей, помогающие формированию стереотипов. Это использование совпадения интересов, внешнее сходство события с внушением, увязка новых стереотипов со старыми; прием подмены стереотипов; смещение фокуса внимания; выпячивание чувств отдельных групп, стимулирование столкновений.

В целом задача специалистов в области пропаганды сводится не к созданию в аудитории новых нужд и потребностей, а к приспособлению настроений масс к своим целям. Некоторые авторы считают, что средства массовой информации должны упрощать действительность. Из-за ограниченности времени и пространства коммуникатор должен сводить большую часть информации к ее простейшим элементам. Аудитория также не имеет достаточного времени и энергии, чтобы «переварить» все в деталях, поэтому она требует упрощенной версии. Простое решение какой-либо повседневной проблемы состоит из стандартно исполняемого действия, сконструированного при помощи некоторого «ключа», получаемого в результате социального научения, в особенности через систему средств массовой информации.

Однако нужно учитывать и другие факторы. Человек-потребитель хочет, чтобы его уважали, доверяли его интеллекту, предоставляли возможность самому делать выводы из сообщенных фактов. Поэтому сознательно или неосознанно он сопротивляется попытке навязать ему готовую, окончательно сформулированную точку зрения. С одной стороны, человек воспринимает прямолинейные заявления как покушения на его право выбора из нескольких возможностей. Специалисты в области пропаганды всегда должны оставлять объекту воздействия иллюзию выбора. С другой стороны, есть еще одно психологическое обстоятельство. Реальный мир сложен и многообразен. Плоская, одномерная трактовка событий и явлений вступает в противоречие со свойственным человеку ощущением сложности и многомерности мира, вызывая у него сопротивление и недоверие.

Это не совсем согласуется с концепцией У. Липпмана и его последователей, которые рассматривают общественное мнение как стереотипизированное, полное предрассудков и штампованных представлений, что якобы ставит под сомнение возможность личности противостоять воздействию СМИ. Однако, по нашему глубокому убеждению, задача СМИ

заключается не только в передаче информации, ее оценке и формировании желаемого эмоционального отношения к этой информации, но и вовлечении человека в деятельность. Если общество заинтересовано в активных участниках общественных движений, ему выгодно формировать адекватное сознание и создавать реальную картину мира.

Недостаток времени, другие ограничения организационного порядка, а также необходимость обеспечения оперативности и максимального воздействия на аудиторию приводят к тому, что журналисты отдают предпочтение зрелищным или сенсационным событиям, «вырывают» их из широкого контекста. Люди, получающие сообщения, вынуждены трактовать их с учетом привычных механизмов политических решений. Таким образом они, по мнению Т. Томпсона, получают «готовый способ упаковки потребления духовной пищи». Внедряя стереотипы из области экономики (банкротство — стимулятор, оживитель экономических процессов; смена собственника — благо, гарант процветания предприятия и т.п.), СМИ создают чувство опасности и дискомфорта. Люди становятся заложниками политических решений. Официальная пресса по-прежнему реализует функцию поддержания социальных структур с помощью стереотипов.

Вопросы для самопроверки:

1. Что такое медиапсихология? Каковы ее задачи?
2. Назовите некоторые общие теоретические положения, которые просматриваются как наиболее значимые в отечественных и в зарубежных работах.
3. Назовите несколько основных областей медиапсихологии. Какие из них, на ваш взгляд, являются важными?
4. Перечислите каналы массмедиа.
5. Укажите психологические функции медиа в современном обществе. Какая из них основывается на потребности членов общества быть не только пассивными получателями информации, но и самим проявлять социальную активность в информационных процессах общества, в частности, в создании определенного общественного мнения, которое проявляется в форме различных видов обратной связи?
6. Назовите теории и модели массовых коммуникаций. Какие из них вам более понятны?
7. Что входит в структуру системы СМИ?
8. Где и когда впервые были сделаны попытки организовать телевизионное вещание?
9. Информационное агентство – это специализированное информационное предприятие (организация, служба, центр), обслуживающее СМИ. Какова его основная функция?
10. Назовите российского автора, который изучив опыт западной пропаганды и рекламы, обнаружил эффективные приемы воздействия, на сознание людей, помогающие формированию стереотипов.

Тема 2. Массмедиа и культура. Фактор культуры в медиапсихологических исследованиях. Методы медиапсихологии

Культура как психологический феномен, как система информации и как коммуникация. Культура является одним из наиболее фундаментальных и многогранных аспектов человеческого существования. Она может быть рассмотрена с разных углов зрения, включая как психологический феномен, так и систему информации, а также средство коммуникации. Психологический аспект культуры играет важную роль в жизни человека. Культура формирует ценности, убеждения и стереотипы мышления. Она влияет на восприятие мира и на эмоции. Человек, воспитанный в культуре с высокой степенью индивидуализма, может воспринимать ситуации и принимать решения совершенно иначе, чем человек, воспитанный в коллективистской культуре.

Культура влияет на психологические потребности и желания. Она определяет, какие ценности мы считаем важными и какие цели ставим перед собой. Например, в культуре, где материальное достижение ценится выше всего, люди могут стремиться к накоплению богатства, в то время как в культуре, где акцент делается на духовных ценностях, люди могут уделять больше внимания духовному развитию. Культура также служит системой информации, передающей знания и опыт из поколения в поколение. В разных культурах существуют уникальные обычаи, традиции и нормы поведения, которые служат как бы кодами и средствами передачи информации о том, как вести себя в данном обществе. Эта информация может касаться всего, начиная с того, как вести себя на общественных мероприятиях и заканчивая тем, как решать конфликты.

Более того, культура может также влиять на способы хранения и передачи информации. Например, в разных культурах могут существовать разные способы записи и хранения знаний. Культура может формировать язык, символы и мифы, которые помогают людям передавать информацию и историю своей культуры. Культура также служит средством коммуникации между людьми. Она создает общий набор символов и знаков, которые позволяют людям общаться и понимать друг друга. Эти символы могут быть языком, жестами, музыкой и искусством. Они позволяют людям выражать свои идеи, чувства и мысли, а также понимать собеседника.

Культура также может служить средством объединения людей. Она может создавать общие ценности и идеалы, которые способствуют единению группы или общества. Например, политическая культура может формировать общие цели и идеалы, которые мобилизуют людей к совместным действиям. Культура играет роль как психологического феномена, системы информации и средства коммуникации. Культура также служит средством передачи знаний и опыта и обеспечивает коммуникацию между людьми. Важно понимать, что культура является ключевым аспектом человеческой жизни и влияет на все сферы существования человека.

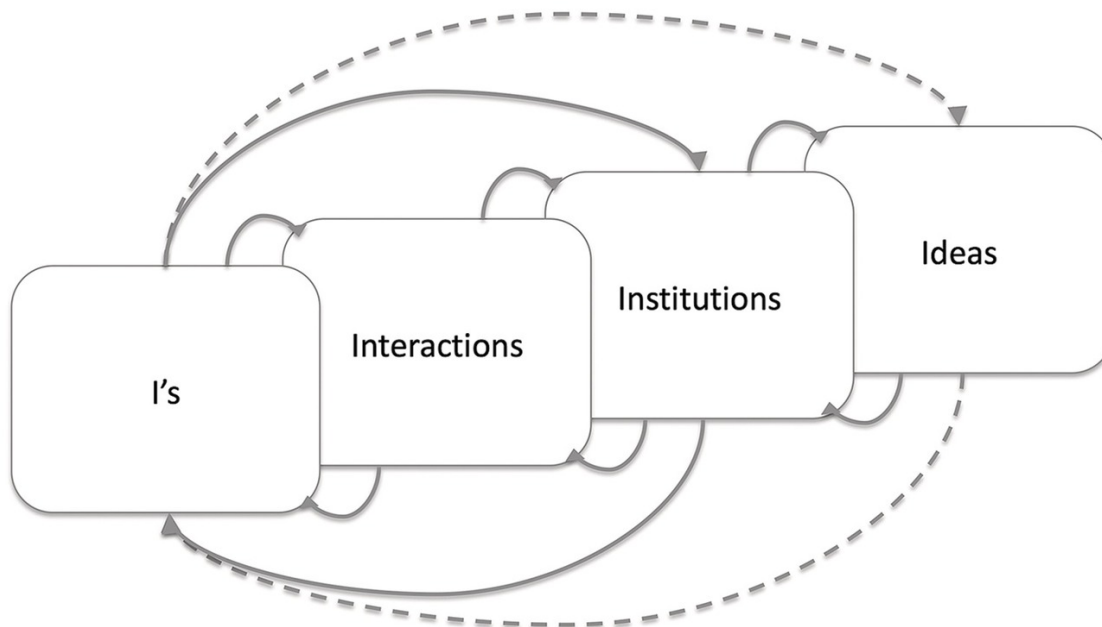


Рис. 1. Вклад культурной психологии, издательство Кембриджского университета, 2018

Культурная же психология предлагает, как новый способ интерпретации культурных различий, так и переосмысление давних дебатов об универсальности и относительности. Это говорит о том, что существуют реальные и существенные различия в человеческом познании — и, следовательно, в том, что люди интуитивно ценят. Разные культуры, включая разные

группы внутри обществ, развивают разные моральные матрицы, представления о себе и идеи, связанные с их взаимоотношениями с другими и с божественным. В то время как независимая интерпретация «Я» способствует индивидуалистическому, эгоцентрическому, отдельному, автономному и самодостаточному мировоззрению, взаимозависимая интерпретация «Я» способствует социоцентрическому, холистическому, коллективному, конститутивному, контекстуалистическому, связанному и относительному мировоззрению. В отличие от Запада, большинство культур социоцентричны и воспитывают взаимозависимое «Я».

Мультимедиа как феномен культуры, средство коммуникаций и культурного обмена. В современном мире мультимедиа стали неотъемлемой частью нашей жизни. От телевизионных программ и кинофильмов до интернет-сайтов и социальных медиа, мультимедийные технологии окружают нас повсюду. Они проникают во все сферы культуры, коммуникаций и культурного обмена, и это делает мультимедиа уникальным феноменом, способствующим изменению и развитию нашего общества.

Одним из ключевых аспектов мультимедиа как феномена культуры является ее способность объединять различные искусства и формы выражения. Мультимедийные произведения искусства, такие как видеoinсталляции, интерактивные выставки и цифровое искусство, предоставляют художникам и артистам новые возможности для творчества. Эти формы искусства объединяют в себе элементы визуального и звукового искусства, создавая уникальные визуальные и эмоциональные впечатления. Поэтому мультимедиа способствует расширению границ творчества и культурного разнообразия.

Важной ролью мультимедиа является ее роль в коммуникациях. Мультимедийные технологии предоставляют нам множество способов общения с другими людьми, независимо от их местоположения. Видеоконференции, онлайн-чаты и социальные сети позволяют поддерживать связь с друзьями, семьей и коллегами. Благодаря мультимедиа можно видеть и слышать друг друга даже на разных континентах. Это сокращает расстояния и усиливает возможности для общения.

Мультимедиа также играет важную роль в культурном обмене. Она позволяет нам исследовать и понимать культуры других народов, не выходя из дома. Фильмы, телепередачи, музыка и другие мультимедийные контенты из разных стран позволяют погрузиться в разнообразие культурного наследия мира. Этот обмен культурными ценностями способствует увеличению нашего культурного разнообразия и понимания других культур.

Тем не менее, необходимо отметить, что мультимедиа несет в себе некоторые вызовы и риски. В связи с обилием информации, предоставляемой мультимедийными источниками, существует опасность недостоверной информации и фейковых новостей. Это может повлиять на общественное мнение и восприятие событий. В связи с этим важно развивать навыки медиаграмотности, чтобы критически оценивать информацию, получаемую через мультимедиа.

Мультимедиа является феноменом культуры, средством коммуникаций и культурного обмена, который оказывает глубокое воздействие на современное общество. Она расширяет границы творчества и искусства, облегчает коммуникацию и способствует культурному обогащению. Тем не менее, важно использовать мультимедиа разумно и критически оценивать информацию, чтобы она служила развитию и пониманию других культур.

Социально-психологические функции массмедиа в современной культуре и современные тенденции развития массовых коммуникаций. Массмедиа, такие как телевидение, радио, интернет и печатные издания, играют важную роль в современном обществе. Они являются носителями информации, развлечений и культурных ценностей, воздействуя на наши социально-психологические функции. В данном эссе рассмотрим, как массмедиа влияют на современную культуру и какие тенденции развития массовых коммуникаций можно наблюдать в наши дни.

Массмедиа выполняют важную социально-психологическую функцию, формируя общественное мнение и восприятие окружающего мира. Они являются мощным инструментом формирования общественных стереотипов, норм и ценностей. Например, телевизионные

передачи и новостные сюжеты могут воздействовать на общественное мнение об актуальных проблемах, политических событиях и культурных явлениях. Медиа могут создавать определенные стандарты красоты, поведения и успеха, что оказывает воздействие на психологическое состояние людей и их самооценку.

С другой стороны, массмедиа способствуют социальной интеграции и созданию общности интересов. Они позволяют людям обмениваться информацией, обсуждать актуальные события и создавать собственные сообщества. Социальные сети и онлайн-платформы позволяют пользователям общаться, выражать свое мнение и находить единомышленников по всему миру. Это способствует развитию социальных навыков и укреплению социальных связей.

Однако, вместе с позитивными аспектами, массмедиа также несут негативные последствия. Они могут способствовать распространению дезинформации и фейковых новостей, что подрывает доверие к информационным ресурсам. Медиа могут создавать конфликты, формировать агрессивное поведение и угрожать психологическому благополучию людей. Большой объем информации, с которым мы сталкиваемся каждый день, может вызывать стресс и перегрузку информацией.

Современные тенденции развития массовых коммуникаций связаны с технологическими инновациями и изменением потребительских привычек. Одной из главных тенденций является увеличение роли интернета в медиа-пространстве. С развитием онлайн-платформ, потребители получили доступ к огромному объему информации и контента. Это привело к увеличению конкуренции среди информационных ресурсов и необходимости создания более привлекательного и качественного контента.

Социальные сети стали важным инструментом коммуникации и самовыражения. Они позволяют людям демонстрировать свою личность, делиться своими мыслями и идеями, а также взаимодействовать с другими. Однако, это также сопряжено с рисками, связанными с приватностью и безопасностью данных. Важной тенденцией также является увеличение роли мобильных устройств. Смартфоны и планшеты позволяют потребителям получать доступ к медиа-контенту в любое время и в любом месте. Это создает новые возможности для маркетинга и рекламы, а также изменяет способы потребления информации.

Массмедиа выполняют важные социально-психологические функции, формируя мнения и ценности общества, а также способствуя социальной интеграции. Современные тенденции развития массовых коммуникаций связаны с технологическими изменениями и изменением потребительских привычек. Они создают новые возможности и вызовы для медиа-индустрии, а также влияют на социально-психологические аспекты массовых коммуникаций.

СМИ и культура: эффекты взаимодействия (влияние культуры на массмедиа и воздействие массмедиа на культуру). Современное общество невозможно представить без массовых коммуникационных средств, или СМИ. СМИ играют ключевую роль в формировании и распространении культурных ценностей, и в то же время они сами сильно зависят от культурных контекстов, в которых они функционируют. Взаимодействие между СМИ и культурой имеет значительные эффекты на общество, исследование которых оказывается крайне важным для понимания современной информационной среды.

Культура и СМИ взаимосвязаны на многих уровнях. С одной стороны, культура влияет на СМИ, определяя темы, стили и ценности, которые отражаются в информационных материалах. Например, в странах с богатой музыкальной традицией, музыкальные программы на телевидении и радио могут быть более разнообразными и важными для зрителей. С другой стороны, СМИ имеют огромное воздействие на культуру, формируя образы, идеалы и ценности, которые внедряются в сознание миллионов людей. К примеру, фильмы и телешоу могут создавать модные тренды, влиять на язык и образ жизни.

Один из ключевых аспектов взаимодействия СМИ и культуры - это способность СМИ формировать общественное мнение. Путем выбора тем и угла взгляда на них, СМИ могут создавать определенную культурную норму или даже манипулировать общественными

взглядами. В этом контексте, СМИ могут как укреплять существующие культурные ценности, так и вызывать культурные изменения. Например, обширное освещение социальных проблем, таких как равноправие полов или расовая дискриминация, может способствовать изменению общественного мнения и культурных установок.

СМИ также оказывают влияние на язык и коммуникацию. Они формируют новые слова, фразы и сокращения, которые затем внедряются в повседневную речь. Этот процесс является частью культурного эволюционного процесса, который позволяет языку адаптироваться к новым реалиям и технологическим изменениям.

Влияние СМИ на культуру не ограничивается только текстовыми и визуальными материалами. Музыка, кино, искусство, а также разнообразные формы онлайн-развлечений, все они оказывают воздействие на массовое сознание через СМИ. Музыкальные хиты могут стать гимнами поколения, а кинофильмы могут вдохновить миллионы людей и изменить их взгляды на жизнь.

С другой стороны, СМИ часто отражают и усиливают культурные стереотипы. Это может вести к усилению предвзятости и дискриминации, так как негативные образы и представления о различных культурах могут укрепляться в сознании зрителей и читателей. Этот аспект взаимодействия между СМИ и культурой требует особого внимания и анализа с целью борьбы с культурным расизмом и предвзятостью.

Эффекты взаимодействия СМИ и культуры также заметны в реалиях современной медиазкосистемы. С развитием интернета и социальных медиа СМИ стали более децентрализованными и демократичными, что позволяет обычным людям участвовать в создании и распространении контента. Это приводит к разнообразию голосов и точек зрения, что, в свою очередь, влияет на культурное разнообразие и динамику.

СМИ также могут служить мостом между разными культурами. Они могут помогать в понимании и распространении иностранных культурных ценностей, способствуя культурному обмену и толерантности. К примеру, фильмы и телешоу из разных стран могут помочь людям понять и ценить культурные особенности других народов. Однако несмотря на положительные аспекты, влияние СМИ на культуру также сопровождается вызовами и опасностями. Например, цифровая технология и социальные сети могут усилить проблему информационных пузырей, где люди подвергаются только определенному типу информации, что может привести к укреплению культурных стереотипов и разделению общества. Кроме того, фейковые новости и дезинформация могут оказывать разрушительное воздействие на общественное мнение и культурные ценности.

Взаимодействие между СМИ и культурой имеет глубокие и многогранные эффекты на современное общество. Оно формирует наши представления о мире, влияет на язык и образ жизни, и играет важную роль в формировании общественного мнения. Одновременно с этим, это взаимодействие подвержено вызовам, таким как культурные стереотипы, предвзятость и распространение дезинформации. Для понимания этих эффектов и разработки стратегий для их управления необходим междисциплинарный подход и дальнейшие исследования в области культурологии, медиа-студий и массовых коммуникаций.

Теоретические проблемы исследования медиа в различных культурах. Современный медиа-ландшафт представляет собой множество сложных и взаимосвязанных аспектов, которые заслуживают внимания и анализа. Однако при исследовании медиа в различных культурах возникают ряд теоретических проблем, которые нуждаются в глубоком анализе и обсуждении. Одной из основных проблем при исследовании медиа в различных культурах является культурный контекст. Культура оказывает огромное влияние на восприятие и использование медиа. Подход, успешно работающий в одной культуре, может оказаться неэффективным или даже оскорбительным в другой. Поэтому необходимо учитывать местные ценности, традиции и обычаи при анализе медиа в разных культурах. Это поднимает вопрос о том, какие методы и инструменты можно использовать для изучения медиа в различных культурных контекстах.

Другой важной проблемой является языковой аспект. Изучение медиа в разных культурах часто требует знания нескольких языков. Однако перевод может быть недостаточно точным, и нюансы могут теряться. Кроме того, некоторые понятия и выражения могут быть уникальными для определенных культур и труднопереводимыми. Это означает, что исследователи медиа должны иметь хорошие языковые навыки и понимание культурных особенностей.

Медиа исследуются с использованием различных методов, таких как анализ контента, опросы, интервью и наблюдения. Однако эффективность этих методов может варьироваться в зависимости от культурного контекста. Например, в некоторых культурах интервью могут быть менее надежными из-за социокультурных ограничений, а в других методы сбора данных могут быть менее доступными из-за технических ограничений. Это поднимает вопрос о том, какие методологии наиболее подходят для исследования медиа в разных культурных средах.

Также следует учитывать аспект медиа-владения и доступа к информации. В разных культурах уровень доступа к медиа и его использование могут значительно различаться. Например, в развивающихся странах могут существовать ограничения на доступ к интернету, что влияет на способность граждан получать информацию и выражать свои мнения. Это создает дисбаланс в исследовании медиа и требует учета различий в доступе и медиа-владении при анализе культурных особенностей.

Важной темой при исследовании медиа в различных культурах является влияние медиа на формирование общественных мнений и ценностей. Медиа играют роль в формировании образа мира, и это воздействие может быть разным в разных культурах. Например, в одной культуре определенные сюжеты могут быть восприняты как норма, в то время как в другой они могут вызвать негодование. Это поднимает важный вопрос о власти и ответственности медиа и о том, как они должны учитывать культурные особенности в своей работе.

В исследованиях медиа в различных культурах также важно учитывать вопросы медиакультуры и медиаграмотности. Разные культуры могут иметь разные навыки и знания в области медиа, и это может влиять на способность людей анализировать и критически воспринимать информацию. Исследования в этой области могут помочь выявить различия в медиаграмотности и разработать стратегии для повышения ее уровня в разных культурных средах.

Исследование медиа в различных культурах представляет собой сложную и многогранную проблему, требующую учета культурных особенностей, языковых различий, доступа к медиа и влияния медиа на общественные ценности. Для успешного исследования медиа в разных культурах необходимо разработать соответствующие методологии и подходы, а также учитывать влияние культурного контекста на восприятие и использование медиа. Это позволит получить более глубокое понимание взаимосвязей между медиа и культурой и разработать более эффективные стратегии в области медиа-исследований.

Культурные различия в медиа-поведении людей. В мире, насыщенном разнообразием культур и национальных особенностей, медиа оказывают глубокое воздействие на нашу жизнь. Они становятся мостом между разными культурами, но в то же время могут выявлять и усиливать различия. Культурные различия в медиаповедении являются важной исследовательской темой, которая позволяет нам понять, как медиа влияют на восприятие информации, ценности и нормы в разных культурах.

При рассмотрении этой темы, необходимо учитывать, что медиаповедение тесно связано с культурными контекстами. Например, в культурах с выраженным уважением к старшим поколениям, таким как японская, медиа могут отражать это уважение, подчеркивая мудрость и опыт пожилых людей. В то время как в западных культурах, более ориентированных на индивидуализм, медиа чаще подчеркивают молодость и независимость.

Культурные различия также влияют на выбор и потребление медийного контента. Например, в странах с исламской культурой могут существовать ограничения на контент, связанный с половой непристойностью или религиозной символикой. В отличие от этого, в западных культурах часто приветствуется открытость и свобода слова. Важную роль играют и

языковые особенности. Язык определяет, как мы воспринимаем мир, и разные языки могут иметь разные способы выражения и интерпретации. Например, в японском языке существуют множество вежливых форм обращения, что отражает уважение к собеседнику. В английском языке также есть формы вежливости, но они используются не так активно.

Для понимания культурных различий в медиаповедении важно проводить исследования и сравнивать разные культуры. К таким исследованиям относится анализ использования социальных сетей, мобильных приложений и информационных ресурсов в разных странах. Они позволяют выявить, какие темы и форматы популярны в разных культурах и какие ценности отражаются в медийном контенте.

Культурные различия в медиаповедении также оказывают влияние на рекламу и маркетинг. Рекламные кампании должны учитывать культурные особенности, чтобы быть эффективными и уважительными к аудитории. Например, реклама, которая работает в США, может не сработать в Японии из-за различий в ценностях и восприятии юмора. Культурные различия в медиаповедении людей играют важную роль в современной мировой социодинамике. Понимание этих различий не только помогает уважать и ценить разнообразие культур, но также является ключевым аспектом успешного медиа и маркетингового воздействия. Для глубокого понимания этой проблемы, исследования различий и обмен знаниями между культурами необходимо проводить постоянно.

Культурная самоидентификация личности в современном медиапространстве. В современном мире медиа стали неотъемлемой частью жизни каждого человека. Они не только информируют о событиях в мире, но и влияют на взгляды, ценности и культурную самоидентификацию масс. Культурная самоидентификация личности в медиапространстве становится все более значимой темой исследований, поскольку медиа оказывают сильное воздействие на формирование наших культурных предпочтений и самосознания.

Современные медиа предоставляют богатый выбор культурных контентов. Это может включать в себя фильмы, телешоу, музыку, социальные сети, блоги, новостные ресурсы и многие другие источники. Искусство и культура становятся более доступными благодаря интернету, что позволяет каждому человеку создавать свой собственный культурный космос. В этом контексте важно понимать, каким образом медиа влияют на культурную самоидентификацию личности.

Одним из основных аспектов воздействия медиа на культурную самоидентификацию является формирование стереотипов. Медиа могут создавать и укреплять стереотипы о различных культурах, народах и группах людей. Это может привести к предвзятым взглядам и негативным убеждениям, которые затем влияют на культурное самосознание личности. Например, кинематограф и телевидение могут укреплять стереотипы о женщинах, мужчинах, разных этнических группах и т.д.

Однако медиа также предоставляют платформу для выражения и понимания различных культур. Мировая музыка, искусство и кино могут объединять людей и способствовать уважению к разнообразию. Социальные сети и блоги позволяют каждому выражать свою культурную идентичность и взгляды. Это помогает укреплять культурную самоидентификацию личности, особенно среди молодых поколений, которые активно используют социальные медиа для самовыражения.

Культурная самоидентификация в медиапространстве также связана с вопросами глобализации. С развитием интернета и транснациональных медийных корпораций, культурные влияния могут пересекаться и сливаться. Люди могут чувствовать себя частью нескольких культур одновременно, что формирует их уникальную культурную самоидентификацию. Культурная самоидентификация личности в современном медиапространстве играет важную роль в формировании нашего культурного самосознания. Медиа могут как укреплять стереотипы, так и способствовать разнообразию и уважению к различным культурам. Понимание этого процесса помогает лучше осознавать влияние медиа на культурную идентичность и делать более осознанные выборы в потреблении контента.

Медиамир, культурно-психологическое пространство, переходы и барьеры культурных границ личности. Медиамир сегодня является интегральной частью современной культурной жизни. Электронные и печатные СМИ, интернет, социальные сети и другие информационные платформы играют важную роль в формировании культурно-психологического пространства личности. Они предоставляют доступ к различным иностранным контентам, что может способствовать как переходам, так и созданию барьеров в культурных границах личности.

Важно отметить, что медиамир не ограничивается географическими границами. С развитием интернета, информация и культурные выражения становятся доступными для каждого уголка мира. Это открывает двери к богатому мозаичному миру разнообразных культурных практик и взглядов. Личность, находясь в медиамире, имеет возможность пересекать культурные границы, изучать и понимать иностранные культуры и интегрировать их элементы в собственную жизнь. Однако среди бескрайних возможностей, предоставляемых медиамиром, существуют и культурные барьеры. Само по себе проникновение в другие культуры может вызвать конфликты, недопонимание и искажение культурных значений. Медиамир, предоставляя доступ к различным мировоззрениям, также может укреплять стереотипы и предвзятость, усиливая барьеры между культурами.

Другим аспектом, влияющим на культурные границы личности, является языковой барьер. Несмотря на разнообразие иностранных контентов, ограниченное владение иностранными языками может стать серьезным препятствием для полноценного взаимодействия с другими культурами. Освоение иностранного языка является важным шагом в разрыве культурных барьеров личности.

Существует также психологический аспект взаимодействия личности с медиамиром. Культурные нормы и ценности могут столкнуться с индивидуальными убеждениями и идентичностью личности. Информационный поток из медиамира может вызвать внутренние конфликты и пересмотры культурных идентификаций. Для того чтобы справляться с переходами и барьерами в культурных границах личности в медиамире, необходима медиаграмотность. Это включает в себя способность анализа и критической оценки информации, а также развитие межкультурных навыков. Освоение иностранных языков и погружение в культурные контексты других стран способствует разрыву языковых и культурных барьеров.

Медиамир является ключевым фактором формирования культурно-психологического пространства личности. Он предоставляет возможности для переходов через культурные границы, но также создает барьеры. Развитие медиаграмотности и культурных навыков помогает личности успешно ориентироваться в этом многообразном информационном мире.

Подходы к исследованию массмедиа (общепсихологический, социально-психологический, социологический). Массмедиа играют существенную роль в формировании нашего общества и культуры. Они оказывают влияние на мнение людей, формируют общественное мнение, и даже влияют на поведение. Понимание и анализ этого воздействия требует применения различных подходов и методологий, включая общепсихологический, социально-психологический и социологический подходы.

Общепсихологический подход к исследованию массмедиа фокусируется на том, как сообщения влияют на индивидуальные психологические процессы. Он исследует, как медийные контент и реклама могут воздействовать на внимание, восприятие, память и эмоции зрителей. Этот подход помогает нам понять, почему определенные новости или рекламные кампании оказывают большее воздействие на зрителей, чем другие. Исследования в рамках общепсихологического подхода могут использовать методы, такие как эксперименты, опросы и нейрофизиологические исследования.

Социально-психологический подход анализирует влияние массмедиа на социальное взаимодействие и групповую динамику. Он исследует, как медийные сообщения формируют представления и стереотипы о различных социальных группах, и как это влияет на отношения

между людьми. Социально-психологические исследования могут, например, исследовать, как стереотипы, представленные в СМИ, влияют на межгрупповую напряженность и конфликты. Методы исследования включают наблюдение за социальными взаимодействиями, анализ контента и опросы.

Социологический подход к исследованию массмедиа рассматривает их влияние на общество в целом. Этот подход анализирует структуру и организацию медиа, а также их роль в формировании общественных норм и ценностей. Социологические исследования могут определить, как медиа влияют на политические процессы, социальные движения и культурную динамику. Методы социологических исследований включают анализ медийных текстов, интервью, и анализ данных об использовании медиа в больших общественных группах.

Важно отметить, что эти подходы не исключают друг друга, и часто используются совместно для более полного понимания влияния массмедиа. Например, социально-психологические исследования могут помочь объяснить, почему определенные медийные сообщения вызывают определенные реакции у групп людей. Социологический анализ, в свою очередь, может показать, как эти реакции влияют на общественные тенденции и изменения.

Исследования массмедиа имеют огромное значение для понимания современного общества. Они помогают нам анализировать и понимать, как медийные сообщения формируют наше мировоззрение, влияют на наше поведение и способствуют формированию культурных тенденций. Эти подходы предоставляют нам инструменты для анализа и критической оценки медийных сообщений, а также для разработки стратегий по улучшению качества информации, которую получает общество через массмедиа. Все это требует интеграции различных подходов, включая общепсихологический, социально-психологический и социологический подходы. Эти методологии позволяют нам лучше понимать влияние массмедиа на индивидов и общество в целом. Анализ медийных сообщений и их воздействия помогает нам развивать более информированных граждан и создавать более ответственные медиаорганизации.

Методы исследования массовых коммуникаций: Медиаметрия. Рейтинг. Опрос. Интервью. Беседа. Тесты. Контент-анализ. Дневниковые записи. Групповые дискуссии. ТВ-метрия. Дискурс-анализ. Метод фокус-групп. Мета-анализ. Современное общество олицетворяет эпоху информации и массовых коммуникаций. Понимание информации и ее воздействия на общество требует исследования, которое может быть осуществлено с использованием разнообразных методов исследования массовых коммуникаций. В данном эссе целесообразно рассмотреть методы, которые помогают лучше понять, как медиа воздействуют на личность.

Медиаметрия – это один из ключевых методов исследования массовых коммуникаций. Она оценивает степень изучения медийного контента, его аудитории и воздействия. Медиаметрия включает в себя сбор данных о том, какие медийные каналы потребляются, и какие программы или материалы являются самыми популярными. Этот метод позволяет медийным компаниям и рекламодателям лучше понимать свою целевую аудиторию и адаптировать свой контент под ее интересы.

Рейтинг – это другой важный метод, который измеряет популярность медийного контента. Он основан на количестве зрителей, слушателей или читателей, которые потребляют определенное медийное произведение. Рейтинги помогают определить, какие программы или каналы более успешны среди аудитории. Этот метод также полезен для рекламодателей, которые могут выбирать места для размещения своих объявлений в соответствии с популярностью определенных каналов.

Опросы и интервью – это методы, которые позволяют получить прямую обратную связь от аудитории. Опросы могут быть структурированными, например, закрытыми вопросами, или неструктурированными, позволяя респондентам свободно выразить свое мнение. Интервью предоставляют более глубокое понимание мнений и взглядов индивидуальных лиц. Эти методы помогают исследователям понять, как аудитория воспринимает и реагирует на медийный контент.

Беседы, тесты и контент-анализ – это дополнительные методы, которые позволяют исследователям анализировать медийный контент. Беседы могут проводиться в форме групповых дискуссий или индивидуальных бесед с участниками. Тесты могут измерять восприятие и понимание медийного контента. Контент-анализ позволяет систематически анализировать содержание медийных сообщений, выявляя темы, мнения и смысловые аспекты.

Дневниковые записи и групповые дискуссии предоставляют возможность аудитории активно участвовать в исследовании. Дневниковые записи позволяют людям фиксировать свои впечатления и реакции на медийный контент в реальном времени. Групповые дискуссии позволяют исследователям изучать обсуждение медийных тем в коллективе, выявляя различные точки зрения и тенденции.

TV-метрия – это специализированный метод измерения телевизионного контента, который включает в себя оценку телезрителей, рейтинги программ и рекламу. Дискурс-анализ – это метод, который сосредотачивается на анализе лексики и структуры языка в медийных сообщениях, позволяя выявить различные смысловые слои и культурные контексты.

Метод фокус-групп предоставляет возможность исследователям изучать мнения и восприятие медийного контента в групповой динамике. Участники фокус-групп могут обсуждать темы и предоставлять свои мнения, что позволяет выявить разнообразные точки зрения.

Мета-анализ – это метод, который объединяет результаты нескольких исследований, чтобы получить обобщенное представление о воздействии медийного контента на общество. Этот метод позволяет выявить общие тенденции и эффекты, а также исследовать возможные различия между разными исследованиями.

Методы исследования массовых коммуникаций играют важную роль в современном мире, помогая нам понимать воздействие медиа на общество. Каждый из описанных методов имеет свои преимущества и недостатки, и их комбинация может дать наиболее полное представление о взаимодействии медийного контента и аудитории. Исследования в этой области не только помогают медийным компаниям и рекламодателям лучше адаптировать свой контент, но и способствуют критическому анализу медийных сообщений и их воздействию на общество.

Вопросы для самопроверки:

1. Дайте несколько определений культуры. Назовите психологический аспект культуры.
2. Приведите пример мультимедиа как феномена культуры, средство коммуникаций и культурного обмена.
3. Современные медиа предоставляют богатый выбор культурных контентов. С помощью каких методов исследуется медиа? Приведите пример.
4. Современные медиа предоставляют богатый выбор культурных контентов. Назовите эти контенты.
5. Что является ключевым фактором формирования культурно-психологического пространства личности, который предоставляет возможности для переходов через культурные границы, но также создает барьеры?
6. Назовите подходы к исследованию массмедиа. О каком подходе следует говорить, если данный подход рассматривает влияние массмедиа на общество в целом? Этот подход анализирует структуру и организацию медиа, а также их роль в формировании общественных норм и ценностей.
7. Перечислите методы исследования массовых коммуникаций. Укажите методы, которые позволяют получить прямую и обратную связь от аудитории.
8. На конкретном примере покажите культурные различия в медиа-поведении людей.
9. Приведите пример негативного последствия массмедиа.
10. В чем смысл социально-психологической функции массмедиа?

Раздел 2. Медиакультура как социально-психологический феномен

Тема 3. Психологическое исследование медиакультуры: проблемы и перспективы

Медиакультура как особый тип организационной культуры. На сегодняшний день медиакультура и навыки, формируемые в контексте ее пространственно-смыслового и ценностно-концептуального поля, являются системообразующими факторами развития личностной медиакультуры молодежи на этапе профессиональной самореализации, а также являются базовой основой самоопределения личности в глобализирующемся информационном пространстве. Особую важность проблема формирования медиакультурных навыков приобретает на этапе профессионального самоопределения у студентов технических специальностей, обучающихся по программам среднего профессионального образования.

Это связано с тем, что медиакультура, рассматриваемая как специфический тип культуры современного информационного общества и выполняющая посредническую функцию между государством, органами государственной власти и социумом, в сознании представителей профессиональной технической отрасли становится особым инструментом структурирования как индивидуального, так и массового сознания, которые в условиях современных социокультурных реалий регулируются на основе принципов технической рациональности, принимающих в современном социуме эскалационную значимость

Для решения поставленных задач исследования были использованы методы исторического и кросс-культурного анализа, систематизации и классификации. На будущих представителей инженерных и информационно-технических специальностей это накладывает определенную ответственность в связи с необходимостью предотвращения угрозы национальной стабильности и обеспечения безопасности в условиях тенденций формирования гибридной массовой культуры и массового сознания, опосредуемых специфической ролью масс-медиа и их влиянием на сознание и культуру общества.

Если рассматривать состояние медиакультуры на современном этапе развития общества и общественных отношений, необходимо говорить о нарастающей актуальности проблемы формирования медиакультурных навыков современных студентов как будущих субъектов системы отношений «государство-общество-производство», в связи с чем вопросы самоидентификации личности на основе формируемых медиакультурных навыков требуют своевременных решений. Если до массового вхождения в жизнь информационно-телекоммуникационных технологий имело место существование редуцированных ценностей и переработанных образов, то в условиях современных реалий студенту приходится сталкиваться и взаимодействовать с несколькими культуро-образующими реальностями одновременно, к основным из которых относят также объективную виртуальную и субъективную реальность, формируемую на основе собственных медиакультурных навыков и индивидуального сознания, отвечающего за собственные культурные, создаваемые в сознании, образы и поведенческие паттерны.

Учитывая сложность и конгломеративность медиакультуры как социокультурного феномена современности, можем выделить основные определяющие группы признаков, которые характеризуют классификационную совокупность медиакультурных навыков:

- адаптивный элемент в формировании медиакультурных навыков, подразумевающий определенный уровень сформированности данных навыков, что позволяет студентам усваивать семантически редуцированные смысловые структуры, ценности и паттерны медиакультуры;
- идентификационный элемент, который позволяет студенту позиционировать себя как субъекта и часть единого пространства медиакультуры в целом;

- реакционный элемент, благодаря которому в процессе формирования медиакультурных навыков студент имеет возможность быстро реагировать, переориентироваться в ответ на внешние информационные импульсы медиакультуры;

- регулирующий элемент, который определяет в процессе формирования медиакультурных навыков специфику активизации студента, объясняющую его медиакультурное поведение;

- релаксационно-медиакультурный компонент, позволяющий противостоять стрессу повседневной ответственности, опосредованному деятельностью масс-медиа и формировать медиакультурные навыки самостоятельного выбора, принятия решений и создания медиакультурного контента в контексте обратной связи.

В современном гуманитарном знании медиакультуру принято рассматривать как социальный феномен, детерминируемый внешними и внутренними факторами. *К внешним факторам* принято относить динамичное расширение информационного пространства в мировом масштабе, активное развитие науки и техники в области информационных технологий, становление медиареальности, что способствует развитию новых форматов социального взаимодействия в обществе. *Внутренними факторами* образовательного процесса под влиянием медиакультуры выступают следующие: открытое образовательное пространство современности, быстрые потоки меняющейся информации, приводящие к устареванию знаний, многочисленные инновации в образовательном взаимодействии, вызванные изменением технического оснащения и изменением формата образовательной коммуникации, ростом доли и роли самостоятельности обучающихся, значительным расширением факторов социализации и др.

Феноменология, теория и подходы к исследованию медиакультуры. Любое цивилизованное общество, на какой бы стадии развития оно ни находилось, какие бы технологические приемы ни изобрело, не может отказать человеку в его желании общаться и выражать свои эмоции в процессе творчества. Точнее было бы сказать, что каждая эпоха порождает новые лидирующие формы культуры, которые наиболее эффективно удовлетворяют эти интересы и потребности, то есть оказываются наиболее действенными как с точки зрения утилитарных функций, так и наиболее приемлемыми по своей социальной цене. Социальная цена в данном случае эквивалентна уровню коммуникации, взаимопонимания и консолидации членов общества. Между тем термин «медиакультура» введен для обозначения особого типа культуры информационного общества.

Следует отметить, что в отечественной культурологии и социологии более распространенными являются такие понятия как «средства массовой информации» (СМИ), «средства массовой коммуникации» (СМК), в западных исследованиях практикуется также термин «массмедиа». Медиа (от лат. *media, medium* — средство, посредник) — это термин XX в., первоначально использовавшийся для обозначения любого явления массовой культуры, поэтому у исследователей появилась возможность пересмотреть историю и теорию культуры, используя новую терминологию. Появление данного феномена повлекло за собой формирование современной медиакритики, функции, статус и сфера деятельности которой становятся гораздо более разнообразными, нежели это было раньше.

Искусствоведение XX в. (во многом благодаря постмодернистской и феминистской критике) окончательно развеяло миф об искусстве как автономной сфере художественного творчества и свободном художнике, показав, что искусство и его идеалы тесно связаны с доминирующей в обществе идеологией, с социальными мифами, с экономическими условиями художественной деятельности. Тем самым искусствоведение стало все больше сближаться с культурологией и социологией культуры.

Маклюэн одним из первых использовал термин «медиа» который в контексте исследований применял для обозначения различных средств коммуникации. Причем он воспринимал технические новации как метафоры: «Все средства коммуникации — действующие метафоры». Как любая метафора, они переписывают мир. «Язык медиа, как и

любой другой язык, — это технология. Человеку не дано осознать воздействие средства, а потому он смотрит на мир через зеркало заднего вида: новые средства понимаются как продолжение старых, они видимы, но незамечаемы». Лишь художнику дано быть антенной нации. Быть художником — значит управлять метафорами» (Маклюэн, 2003). Таков манифест Маклюэна, протянувшийся через множество его работ.

Анализу современных медиа посвящена книга Ролана Барта «Мифологии». В поле зрения исследователя попадает практически весь мир, поскольку, по его мнению, в человеческом мире все социально осмысленно, все значимо и все поддается критической дешифровке. Вместо термина «медиа» Барт использует термин «современные мифы», однако в его понимании миф теряет функцию толкования и приобретает способность маскировки идеологии. Бартовские мифы служат не разрешению, не изживанию противоречий, а их «натурализации», «заклинанию» и оправданию. Это позволяет отметить некую двусмысленность в использовании слова «миф» и понимать под искусственными мифологиями именно медиаоболочку. Несмотря на происхождение, понятие «медиа» достаточно широко и неоднозначно, оно не может сводиться к простому посредничеству.

Существуют два подхода к объяснению термина «медиакультура»: первый подчеркивает ее коммуникативную сторону; второй наделяет медиа ведущей ролью в осуществлении идеологической функции. Средства коммуникации, о которых идет речь в книге Маклюэна «Понимание медиа», — это не только СМИ, как часто считается. Сюда ученым включаются такие разные вещи, как электрический свет, устная речь, письмо, дороги, числа, одежда, жилище, город, деньги, часы, печать, комикс, книга, реклама, колесо, транспортные средства (велосипед, автомобиль, самолет), автоматическое оборудование, фотография, игры, пресса, телеграф, пишущая машинка, телефон, фонограф, кино, радио, телевидение, оружие и многое другое. Объединяет все это многообразие то, что это технологии, или «посредники», введение которых вносит существенные изменения в коммуникацию человека с окружающим миром (как природным, так и социальным) и реорганизует его способ мировосприятия и образ жизни (Маклюэн, 2003). Эти средства рассматриваются Маклюэном как внешние расширения человека, как среда его обитания.

Медиа с самого начала, по мнению Маклюэна, стремились завладеть сознанием потребителя, погружая его в иллюзорный мир грез, такое влияние могло иметь серьезные последствия, и в финале медийного развития (будущее развитие электронных средств) исследователь предсказал возможность полной «ампутации» человеческого сознания. В процессе потребления продуктов медиакультуры способности человека выносятся за пределы человека, приобретают собственную логику и навязывают эту логику человеку, хочет он того или нет. Стремление к большей иллюзорности другого мира представляется опасным. Перед лицом этой отчужденной технологической инфраструктуры человек оказывается слабым и зависимым существом, которого, однако, спасает то, что он не сознает того, что с ним происходит. В современном понимании медиакультура объединяет в себе все виды печатных, аудиальных, визуальных и аудиовизуальных средств массовой коммуникации.

Специфика медиакультуры определяется ее семиотической природой и техническими возможностями средств ее реализации: высокая информационная емкость, легкость и убедительность чувственного (образного) восприятия, доминирование продуктивных возможностей над репродуктивными, скорость и широта трансляции и тиражирования, массовость и доступность формируют социокультурные функции медиакультуры. С информационно-семиотической точки зрения медиакультура предстает в трех основных аспектах: как система артефактов (от лат. *arte* — искусственный и *factus* — сделанный), система символов и знаков. Специфика медиакультуры — это знаки и совокупности знаков (тексты), в которых зашифрована социальная информация, то есть вложенные в них содержание и смысл. А из этого следует, что понимать то или иное явление культуры — значит «читать» его невидимый субъективный смысл. Только осмысленный текст становится фактом культуры.

Теоретическая и практическая значимость исследований медиакультуры для развития медиапсихологии. Медиаисследователи уже не первый год говорят о серьезных изменениях в медиакультуре, но в последние годы в новых условиях экстенсивного развития цифровых медиа особенно ярко звучит тема, связанная с глобальной трансформацией медиакультуры и соответственно культурных практик современного человека. В контексте представляемой статьи остановимся на рассмотрении основных трендов — трансформаций медиакультуры, следовательно, на изменениях в медиаповедении личности, то есть тех, вопросах, которые, собственно, входят в проблемное поле медиапсихологических исследований. Одной из важных характеристик современной медиакультуры является то, что сегодня медиа играют важную и все возрастающую роль во всех сферах, заполняя жизненное пространство человека, и кроме того, эффекты медиатизации жизненного пространства можно не всегда осознать в ближайшей перспективе.

Все возрастающее информационное перенасыщение, постоянно увеличивающиеся объемы информации имеют своим следствием возрастание мультизадачности человека, его постоянное включение и все большую вовлеченность в медиaprостранство, усиление информационно-психологической усталости, на фоне чего резко возрастают манипулятивные возможности массмедиа. Принимая во внимание данные обстоятельства, в исследовательском контексте не просто актуализируются, а приобретают новое и еще более актуальное звучание, чем когда бы то ни было, проблемы, связанные с информационной перегрузкой сенсорной и нервной системы человека, экологии медиасреды, а точнее с обеспечением информационно-психологической (медиапсихологическая) безопасности человека. Многие исследователи, констатируя повышенное психологическое негативное воздействие информационного пространства, подчеркивают, что среди всех возрастных групп именно дети и молодежь находятся в особой группе риска в силу возраста, недостатка знаний, из-за не сформированной еще способности к фильтрации получаемой информации и неумению противостоять негативному влиянию медиасреды.

Кроме того, уязвимость молодежной аудитории в медиавоздействиях связана с тем, что медиа для данной возрастной категории является важным атрибутом жизни, имеющий определенный репутационный потенциал, возрастанием социально-психологических факторов медиапотребления, и в частности, активизации роли имиджевой компоненты медиаповедения. Тенденция последних лет свидетельствует о том, что активность человека в медиaprостранстве становится значимее, нежели активность в реальном мире. Расширение репертуара ролей за счет изменения форм взаимодействия пользователей с медиаресурсами и развития медиатехнологий привело к тому, что изменился статус медиаактивности, который перешел не просто в разряд чего-то необходимого, а стал частью жизни, рядовой социальной практикой человека.

Стимуляция демонстративного потребления, осуществляемая маркетологами, бренд-менеджерами и другими специалистами нацеленные на управление впечатлением, касается не только мира вещей, той или иной продукции или услуг, но и распространяется, в том числе на образцы социального поведения. В своих ранних работах мы неоднократно указывали на актуализацию имиджевых коммуникаций, и на новое звучание проблемы имиджа, значимость которого в контексте современной медиакультуры постоянно возрастает в геометрической прогрессии. Активизацию визуального контента как тренда и неотъемлемого элемента современной медиакультуры связывают с новыми медиа, которые стали мощным генератором и поставщиком визуального контента.

Одно из самых значимых и заметных изменений в медиаповедении заключается в возрастании медиавовлеченности, именно новым медиа принадлежит роль драйвера перехода человека из роли, воспринимающего в роль транслирующего, демонстрирующего, преобразующего, активно соучаствующего в формировании и развитии медиасреды. И то обстоятельство, что человек перешел в статус просьюмера — появилась новая коммуникационная парадигма «многие-многим» создает иллюзию двусторонней равноправной

коммуникации и нисколько не снижает актуальность звучания проблемы эффектов воздействия медиа на личность, лидеров мнений на личность и межличностных медиакоммуникационных взаимовлияний. И, в связи с этим, анализ медиаэффектов в условиях новых медиа, изучение манипулятивных воздействий новых медиа являются важными направлениями медиапсихологии.

Следующее новое направление медиапсихологического анализа может быть связано с изучением социально-психологического потенциала и механизмов воздействия новых лидеров мнения в плане определения повестки дня в условиях новых медиа. Возрастание медиавовлеченности способствует дальнейшим изменениям как в психологии медиапользователя, так и в культурно-психологических практиках взаимодействия с медиа каждого участника медиапроцесса.

Наряду с этим, новое звучание в контексте трансформаций медиакультуры приобретает такое направление как изучение влияния социально-психологических механизмов (среди которых, эмоциональное заражение, социальное подражание, мода, модное поведение—желание соответствовать той или иной социальной группе) на психологию медиаповедения личности. Учитывая проблему манипуляции общественным сознанием, которая в современных условиях технических возможностей становится более эффективной и масштабной, то с точки зрения медиапсихологического анализа среди ряда значимых направлений, актуализируется и обладает особой практической значимостью направление, связанное с обеспечением медиапсихологической безопасности, а, следовательно, с формированием медиакомпетентности личности. Безусловно, этим перечень значимых направлений медиапсихологии отнюдь не ограничивается.

Все вышеизложенное, позволяет заключить, что обозначенные проблемы являются следствием появления новых трендов, трансформации медиакультуры и являются важными исследовательскими задачами в рамках медиапсихологического анализа.

Социально-психологические функции медиакультуры. Медиакультура – явление полифункциональное, как и культура в целом. Это значит, что у нее уникальная роль в социальной системе. Классификация функций культуры, данная в трудах многих исследователей – философов, социологов, культурологов, – колеблется между числом шесть и четырнадцать. Хотелось бы выделить только те важные функции, которые характеризуют именно медиакультуру, делая ее важным фактором информационной эпохи. На первый план, безусловно, выходит **информационная функция**, так как медиакультура представляет собою особый тип информационного процесса, которого не знает природа. И поскольку медиакультура – это совокупность информационно-коммуникативных средств, то мы имеем дело с социальной информацией, носителем которой является культура.

Роль информационной функции медиакультуры усилилась благодаря компьютерной технике, включающей память и программы по переработке информации. Таким образом, современная медиакультура выступает гарантом информационного обеспечения общества. Вместе с тем информационную составляющую медиакультуры трудно представить вне связи с семиотической. Исходя из этого, можно сформулировать и такое определение: медиакультура – это социальная информация, сохраняющаяся и накапливающаяся в обществе с помощью создаваемых людьми знаковых средств.

Коммуникативная функция тесно связана с информационной, не случайно многие исследователи их объединяют. Суть коммуникативной функции состоит в том, что медиакультура – это акт общения между человеком и другими людьми, обществом и властью, разными странами, народами, социальными группами и т.д. Именно коммуникативная функция медиакультуры дает ей возможность выступать мощным катализатором диалога культур, благодаря чему происходит обмен культурной информацией в историко-философском и историко-литературном контексте и тем самым интенсифицируется социальный прогресс.

Нормативная (идеологическая) функция связана с тем, что медиакультура несет ответственность за процесс социализации личности, усвоение ею социального опыта, знаний,

норм, идеалов, соответствующих данному обществу, данной социальной группе. Сюда относятся также национальные обычаи и традиции, этикет и нравы, законы и конституционные акты – словом, все то, что в совокупности образует более сложные комплексы, такие как право, мораль, идеология. Все это те ценностные ориентации, без которых невозможен процесс социализации личности, невозможно сохранение общества, его структуры и сложившихся в нем форм жизни.

Релаксационная функция связана с потребностью личности в физическом и психическом расслаблении, разрядке. Медиакультура (в особенности электронные СМК) в полной мере предоставляет это современному человеку.

Креативная функция – это еще одна фундаментальная функция медиакультуры, которая связана с освоением и преобразованием мира, окружающей жизни, среды обитания. С помощью получаемой из СМК информации индивид расширяет свои познания о мире, осмысливая его с разных точек зрения: философской, нравственной, экономической, эстетической, правовой и т.д.; при этом проявляется его любознательность, желание познать себя в окружающем мире, проникнуть в тайны природы и человеческого бытия. Медиакультура способна расширить границы «непосредственного опыта» индивида, тем самым влияя на мировоззренческие установки, на процесс формирования личности.

Интеграционная функция медиакультуры связана с ее особенностью объединять народы, социальные группы, государства. Сохранение культурного наследия, национальных традиций, исторической памяти создает связь между поколениями.

Медиакультура выполняет в обществе и **посредническую функцию**. Она – социальный посредник, устанавливающий связи между людьми, разными структурами общества. Медиакультура дает возможность разным социальным группам общаться друг с другом, устанавливать контакты. Особое значение в этой связи приобретает медиакультура как инструмент управления обществом.

Психологические проблемы медиакультуры как новой социальной реальности человеческого общества (психологический анализ самочувствия личности В условиях медиакультуры; медиакультура как источник социальных представлений; роль медиакультуры в формировании группового сознания и др.). Проблемы медиакультуры и медиакомпетентности находятся последние десять лет в центре внимания общественности, науки, культуры и образования. Современные медиа в настоящее время представляют собой совокупность самостоятельных видов деятельности и общественной жизни, таких, как телевидение, радио, журналистика, фотожурналистика, пресса, музыкальная индустрия, кино, информационные агентства, книгоиздательский бизнес и т.д. На сегодняшний день масс-медиа - это не только средства массовой коммуникации, но и целая система культурно-информационных монополий, которые являются источником сведений о реальности, фабрикой по производству собственной виртуальной реальности, в том числе «кумиров», «образцов для подражания», делая, таким образом, сферу масс-медиа источником ценностных ориентаций и предпочтений. Все чаще говорится о том, что институционализация медиасистем привела к появлению так называемой «райтокрации», то есть власти пишущих, создающих информационные продукты как культурные продукты массового потребления, как особую медиакультуру.

Исследование медиакультуры как психологического феномена в наше время объективно становится важным не только с теоретической, но и с практической точки зрения. Условия глобализации и технизации современного общества делают актуальным изучение широкого комплекса *психологических проблем медиакультуры*. Среди них:

- идентичность личности в условиях глобального распространения масс-медиа (проблемы кризиса и конфликта идентичности);
- изучение влияния специфических видов медиакультуры на психику человека; психологический анализ самочувствия личности в условиях медиасреды;

- социально-психологические эффекты масс-медиа; влияние медиасреды на социализацию личности;
- медиаобразование как феномен развития личности в медиасреде;
- анализ социально-психологических функций компьютера и интернета;
- общение в виртуальном пространстве, его специфика и эффекты;
- исследование социально-психологических влияний интернета на личность;
- гендерные особенности пользователей интернета, психология зависимости от виртуальной реальности и киберпространства;
- влияние социокультурных факторов медиасреды на досуговые предпочтения; изучение психологических механизмов и последствий влияния медиа на формирование личности молодого человека, на духовную культуру психологическая безопасность личности в информационном обществе.

В современной психологической литературе в области медиапроизводства (на стороне «производителя информации») и в области медиавосприятия (на стороне «получателя информации»), в свою очередь, складываются *три основных направления медиапсихологических исследований*:

- медиаобразование (формирование навыков использования СМИ в интересах потребителей, овладение антимаанипулятивными стратегиями);
- медиааналитика (анализ контекста массовой коммуникации с точки зрения соблюдения принципов информационно-психологической безопасности, интересов и прав аудитории);
- медиатерапия (обеспечение коллективного восстановления и реабилитации посредством СМИ).

Медиаобразование становится одним из важнейших направлений медиапсихологии как в научном, так и в практическом отношении с учетом того, что исследования обнаружили существенные психологические эффекты влияния масс-медиа на личность. Благодаря медиапсихологическим исследованиям понятие «медиакультура» в его психологическом наполнении в действительности оказалось намного шире по содержанию, чем обсуждавшиеся выше медиаграмотность или медиакомпетентность, производство и восприятие современных высокотехнологичных медиасообщений, включая защиту от агрессивных проявлений медиасреды.

Направления перспективных исследований медиакультуры как социально-психологического феномена, определяющие возможное развитие психологии медиа- культуры как нарождающейся отрасли психологической науки и практики:

- разработка теоретико-методологических подходов к изучению медиакультуры как новой социальной реальности человеческого общества и как междисциплинарного явления;
- выявление тенденций, закономерностей, структуры и механизмов действия медиакультуры как социального фактора;
- изучение и выявление социально-психологических особенностей медиакультуры различных социальных групп, систематизация экспериментальных данных, их методологическое и теоретическое обоснование;
- исследование особенностей развития медиакультуры у представителей различных сообществ, а также изучение поля социальных представлений, имеющих у той или иной социальной группы;
- выделение дифференцирующих критериев медиакультуры личности и социальной общности, разработка соответствующих диагностических методик.

Медиакультура личности. Медиа- и информационно грамотный человек может использовать различные средства, источники и каналы информации в личной, профессиональной и общественной жизнедеятельности. Он знает, когда и какая информация требуется и для чего, где и как ее можно получить. Он понимает, кто и с какими целями создал и распространяет эту информацию, он имеет представление о ролях, функциях и ответственности СМИ, институтов памяти и других поставщиков информации. Он может

анализировать информацию, сообщения, представления и принципы, транслируемые медиа и другими производителями контента, определять достоверность получаемой и создаваемой информации по ряду общих, личных и контекстуальных критериев.

Медиа-информационная грамотность личности — это совокупность знаний, установок и навыков, которые позволяют человеку получать доступ к информации, анализировать, оценивать, использовать, создавать и распространять ее с максимальной продуктивностью в соответствии с законодательными и этическими нормами и соблюдением прав человека. Этот комплекс современных компетенций в области медиакоммуникаций позволяют человеку эффективно и в то же время экологично осваивать медиaprостранство. Медиа-информационная грамотность достигается в процессе медиаобразования. Соответственно, *медиаобразование* — это совокупность системных образовательных действий в условиях формального, неформального и информального образования, направленных на раскрытие медиа-информационного потенциала личности; результатом медиаобразования является осознанное медиаповедение, основанное на гуманистических идеалах и ценностях.

Медиа-информационное мировоззрение базируется на нескольких идеях, носящих глобальный цивилизационный характер. Это идеи:

- свободы,
- разнообразия,
- изменчивости,
- полилога,
- партнерства,
- взаимообусловленности,
- взаимодействия,
- признания индивидуальности,
- развития,
- идея критической солидарности и самокритики.

Данные ценности обеспечат человечеству не только выживание, но и гармонию с миром, всеобщее благоденствие и процветание. В этом контексте становится понятным, что медиа-информационная грамотность как новая грамотность XXI века — это не метафора, не красивый оборот речи, а насущная необходимость, обусловленная глобальными процессами развития цивилизации.

Под медиа-информационным потенциалом личности понимается изначально заложенный в человеке информационно-интеллектуальный ресурс, позволяющий личности максимально полно и продуктивно самореализоваться в обществе. Технологически он может быть раскрыт через природную любознательность, потребность в новых знаниях, естественную коммуникативность, а также развитые каналы получения информации (слуховые, визуальные, тактильные и т.д.). Кроме того, человек от рождения представляет собой сложнейшую информационную систему, в которой каждый индивид является уникальным носителем информации и источником ее.

На уровне медиаповедения личности мы имеем проявления элементарной медиа-информационной грамотности, способности знать, уметь и владеть определенным набором медиаинформационных технологий, позволяющих человеку взаимодействовать с медиасредой. Уровню медиадеятельности соответствует уровень медиа-информационной культуры, где речь идет об оценке, сохранении и преумножении ценностей, накопленных человечеством, когда в процессе деятельности возникают новые медиапродукты. Выходя на уровень медиатворчества, личность демонстрирует медиа-информационное мировоззрение, которое включает в себя идеи высшего порядка и влияет на создание условий для самореализации в медиaprостранстве.

Медиакультура отдельных социальных сообществ, социальных систем и групп.

Специфика становления личности и формирование ее ценностей все больше определяются медийно-информационным пространством виртуального характера. Наиболее распространенным термином, представляющим различные формы социализации в

социокультурной среде информационного общества, являются медиасоциализация и киберсоциализация. Последние являются социализацией в виртуальном пространстве на основе усвоения медиакультуры и приобретения киберсоциального опыта по его использованию в реальной жизнедеятельности. В связи с этим значительно расширился круг социальных функций, которые выполняет медиакультура.

Модель медиакультурной социализации становится конкурентоспособной альтернативной модели традиционной социализации и берет на себя культурно-просветительскую, образовательно-воспитательную и социализаторскую функции, которые до сих пор выполняли традиционные институты социализации. Медиа не просто приобретают статус альтернативного фактора и института социализации, но и активно вытесняют традиционные институты за пределы социализационного процесса. Обобщая указанное выше, очертим важные для нас концептуальные основы изучения процесса социализации в информационном обществе:

- виртуализация социокультурного пространства открывает новые возможности для коммуникации и развития личности, в то же время негативно влияет на психическое состояние личности;

- изменения, которые происходят в информационном обществе, обусловили приобретение социализацией специфических признаков, в частности, меняется роль факторов социализации, повышается значение средств массовой коммуникации, усиливается влияние социальных сообществ, формирующихся в глобальной сети;

- классическое понимание социализации как процесса усвоения личностью образцов поведения, социальных норм и ценностей, психологических установок расширяется благодаря усвоению информационной культуры, а потому в структуре процесса социализации выделяется такая составляющая, как медиасоциализация;

- в условиях внешних и внутренних вызовов актуализируется внимание к медиасоциализации молодежи, которая находится на стадии личностного и профессионального становления и в значительной мере вовлечена в виртуальную реальность, а потому возрастает значение высшего образования как ведущего агента социально контролируемой, целенаправленной медиасоциализации личности в современном информационном обществе.

Молодежь быстро и успешно адаптируется к новым технологиям и выходит в пространство цифровой культуры, где формируется особая культурная среда и происходят процессы взаимодействия и развития молодежи. В условиях появления нового информационного пространства молодежная медиакультура активно его осваивает. Она приобретает черты, которые Маргарет Мид, основавшая в США Институт сравнительной культурологии, в свое время называла «префигуративной культурой», то есть культурой, ориентированной на будущее, где молодежь не только учится у родителей, но и многому учит их, так как уже не только поколение отцов создает культурные тренды, их активно создает поколение детей.

В этом случае современная молодежная культура выступает не только и не столько как форма эпатажа и неформального поведения или протеста, но также и как способ формирования важнейших сфер современной массовой культуры, способствующей интеграции молодежи в современное общество, предлагающей молодым участникам коммуникации новые формы самореализации. Современное информационное пространство дает множество возможностей для самореализации молодежи практически во всех сферах: культура, общение, искусство, бизнес, политика и пр. Новое информационное пространство, где развивается молодежная медиакультура, привносит в нее свои черты экономической, политической и духовной жизни людей.

Молодежь активно обращается к «сжатой» форме коммуникации, что приводит к деформации когнитивной сферы, формированию фрагментарного знания и «клипового» мышления. С этим связано то, что контент виртуальных молодежных сообществ имеет следующие особенности: преобладают визуальные образы - фотографии, иллюстрации), короткие текстовые сообщения и видеоклипы по 5-15 мин. На YouTube наибольшую

популярность также имеют короткие музыкальные ролики без глубокого смысла. Текстовые блоги, как и аналитические видеоблоги, скорее распространены среди людей старше 25 лет.

Молодежные сообщества в онлайн пространстве нередко распадаются по гендерному признаку. Женские группы посвящены бытовым проблемам и межличностным отношениям. Мужские сообщества часто содержат графический контент и посвящены юмору, троллингу, розыгрышам, экстриму. Механизм групповой коммуникации в онлайн пространстве для молодых людей стал универсальным инструментом формирования различных групп идентичностей в публичном пространстве, что создает условия для переноса в онлайн пространство и формирование в нем особых молодежных субкультур. При этом обостряются угрозы размывания традиционной системы ценностей. Новые ценности, сформированные в культурной среде цифрового пространства и не учитывающие реалий и исторического опыта страны, доминируют в мировоззрении молодежи. Традиционным СМИ, ориентированным на молодую аудиторию, важно учитывать эти реалии, адаптировать молодежную медиа- культуру для конструктивной социализации «цифрового поколения».

Медиакультура общества в целом. Состояние духовности общества во многом зависит от уровня его культуры. Медиакультура стала важнейшим компонентом массовой культуры, средством манипулирования и эффективным инструментом воздействия на поведение человека в обществе. Понятие «медиакультуры» принято определять, как совокупность информационно-коммуникативных средств, материальных и интеллектуальных ценностей, выработанных человечеством в процессе культурно-исторического развития, способствующих формированию общественного сознания и социализации личности. Медиакультура включает в себя культуру передачи информации и культуру ее потребления; она может выступать системой уровней развития личности, способной воспринимать, анализировать, оценивать медиатекст, заниматься медиаторством, усваивать новые знания в области медиа. Объектом данного исследования является проявление способов и методов влияния элементов медиакультуры на современное общество и отдельных его членов.

В область влияния медиакультуры попадает обширный спектр современных тем и проблем: от вопросов медиаобразования молодежи до проблем информационных войн. В связи с этим отмечается и широкий разброс терминологии. Наиболее распространенными как в России, так и в других странах можно назвать такие термины, как «медийная культура», «информационная культура», «медиаграмотность», «информационная грамотность», «медиаобразованность», «информационная образованность», «мультимедийная грамотность», «информационная компетентность», «медиакомпетентность», «медийная компетентность», «медиакомпетенция». Такое разнообразие терминов вполне объяснимо, ведь носителями медиатекстов являются как классические виды художественной культуры (изобразительное искусство, литература, музыка, театр), так и медиа, связанные с техническим прогрессом (цифровая фотография, спутниковое телевидение, сеть интернет).

Неограниченные технические возможности стирают грани между копиями и оригиналами, обесценивают такие понятия как творчество, гениальность, таинство искусства. Так уникальность и элитарность искусства во многом заменяется и поменяется массовостью. Также стоит сказать о таком понятии, как эффект медиа-феномене, связанном с изменениями в поведении людей, которые напрямую зависят от информации, полученной из масс-медиа. Психологами разработаны различные теории понимания эффекта медиа, влияния масс-медиа на социум. Наиболее известная из них - это теория механизма социального научения, в рамках которой эффект медиа понимается как копирование людьми образцов поведения и социальных норм, с которым они соприкоснулись в текстах и образах, транслируемых масс-медиа.

Системность и целостность рассматриваются как базовые свойства медиакультуры, она сохраняет целостный характер в условиях единого медиапространства для всех членов общества. Тем не менее существуют определенные факторы, нарушающие ее целостность: неравные возможности в доступе к медиасфере, в распространении сообщений в информационной среде, следовательно, ограниченное участие личности в духовной жизни

общества через медиакультурный процесс. При утрате массовых медиакультурных отношений (общенациональных, межрегиональных, внутрирегиональных и пр.) компоненты медиакультуры не обеспечивают консолидации общества на решении ключевых задач социального развития. В то же время целостность медиакультуры, обусловленная информационным взаимодействием всех участников социальной деятельности, становится одним из приоритетных условий личностного и общественного развития, создает информационное взаимодействие внутри каждого вида общественной деятельности.

Новые информационно-коммуникативные технологии, в частности спутниковое и цифровое TV, видео, компьютерная и сотовая связь, интернет и прочие, трансформируют медиасреду, при этом существенно влияют на массовое сознание, на традиционные виды культуры, на функционирование библиотек, кинотеатров, музеев, драматических театров. Усложняющаяся структура функционирования медиакультуры оказывает все более значимое влияние на формирование экономического, социокультурного контента. Учитывая, что поток информации постоянно растет, важно не только ее найти, но и сохранить.

Медиакультура в XXI в. наряду с изобразительными, визуальными, вербальными возможностями стала использовать и кинестетические возможности коммуникации. Роль медиакультуры, как комплексного средства освоения человеком окружающего мира в его социальных, интеллектуальных, нравственных, художественных, психологических аспектах, в обществе растет. Ее интенсивное развитие все более активно влияет на общественное сознание как мощное средство информации, культурных и образовательных контактов, как фактор развития творческих способностей личности.

Отличительной чертой информационного общества стало размывание границ между «массовым» и «элитарным». «Телекоммуникационные технологии становятся своеобразным инструментом информационной, политической и духовной экспансии, средством для создания новых социальных мифов. Вот почему первоочередными задачами модернизации социокультурной сферы России на рубеже XX - XXI вв. стали: компьютеризация массовых библиотек, музеев, архивов; создание общедоступных баз и банков данных в области гуманитарных и социальных наук; создание широкой сети культурно-информационных и информационно-развлекательных центров в регионах страны; создание и развитие русскоязычного сектора в интернете; обеспечение информационной безопасности личности, общества и государства».

Глобализированная медиакультура - результат сложных процессов влияния мировых информационных связей на стандартизацию и синхронизацию культурных моделей в различных странах мира. Это быстро развивающийся сегмент культурного пространства. В настоящее время по этой теме начали изучаться новые типы сообществ информационной эпохи: онлайн-овые, объединения социальных сетей, блогеров. Отношения между людьми в цифровую эпоху значительно изменились. Реальная коммуникация всё больше вытесняется онлайн-овым общением. Мобильная связь и всемирная сеть увеличивают коммуникативные возможности.

Медиакультура основывается на принципах свободы творчества для ее создателей, их ответственности. Новая система информационного общества в пространстве медиакультуры требует осмысления не только уже накопившегося практического опыта, но и анализа ее теоретических аспектов в гуманитарной науке, поскольку она является важнейшей силой современного общества и активно воздействует на традиционную культуру и политику.

Перспективные направления изучения медиакультуры в рамках медиапсихологии. Тесная связь проблематики медиапсихологических исследований с проблемами психологии массовых коммуникаций и психологии средств массовой информации оказывает значительное влияние на ее положение в системе социальных и гуманитарных наук. П. Винтерхофф-Шпурк, один из основателей медиапсихологии, определяет ее как область науки, которая на микроаналитическом уровне описывает и объясняет поведение человека, обусловленное влиянием средств индивидуальной и массовой коммуникации.

С.М. Виноградова и Г.С. Мельник, связывают появление медиапсихологии с тем, что СМИ в глобальном и региональном масштабах выполняют функции влияния, поддержания социальной общности, организации информирования, просвещения и развлечения, но главное – полно и всеобъемлюще выполняют функцию связи между людьми. Эти авторы считают, что *предмет медиапсихологии* включает в себя проблемы поведения личности под воздействием СМИ, индивидуальных и групповых медиаэффектов, психологических закономерностей отношения и поведения человека в поликультурных медиапространствах, психологических феноменов и механизмов восприятия медиатекстов». Ими обозначены следующие *основные направления изучения медиакультуры в рамках медиапсихологии*:

- психологические закономерности процессов функционирования массмедиа в поликультурных медиапространствах;
- взаимодействие субъектов и объектов в процессе медийного общения;
- медианалитика, медиатерапия и медиаобразование;
- психологические особенности журналистской профессии, журналистского творчества, психологическое моделирование медиатекстов;
- защитные (социопсихотерапевтические) механизмы от целенаправленного некорректного воздействия (анализ психологических механизмов защиты от информационных стимуляций и негативных журналистских воздействий).

Б.Дж. Ласкин в своей работе выделяет несколько особо значимых аспектов исследования медиапсихологии.

Первый аспект касается широкой и интересной области исследования влияния (media effects) – то, как различные новостные и развлекательные СМИ влияют на публику, и как публика (люди в разном количестве и составе) влияют на СМИ – занимает центральное место в медиапсихологии.

Второй аспект медиапсихологии лежит в сфере ее приложений и, согласно мысли ученого, заключается в появлении психологов в различных печатных, электронных и компьютерных средствах массовой информации и в том, как они презентуют информацию и разъясняют науку психологию (в эту группу входят психологи, которые консультируют средства массовой информации по различным темам, психологи, которые производят продукцию для средств массовой информации; психологи, которые появляются на радио или телевидении в качестве приглашенных специалистов).

Третий аспект медиапсихологии касается тех, кто работает с и в управлении, бизнесе и сфере образования, в бесконечном процессе адаптации программного обеспечения для различных информационно-коммуникационных целей, а также тех, кто применяет психологию в различных областях, в том числе коммерции, образовании, развлечении, управлении, здравоохранении и телекоммуникациях (мультимедийные презентации в учреждениях, а также стремление к коммерческим возможностям и/или инновациям в удаленном или дистанционном обучении для студентов и сотрудников университетов, также являются частью этого аспекта).

Этот автор указывает на ряд проблем, которые могут помешать развитию медиапсихологии. Среди них следующие:

- медиапсихология все еще недостаточно укоренилась в академическом образовании дипломированных психологов;
- отсутствие разграничения медиапсихологии и прикладной психологии;
- фатальное разделение на качественные и количественные исследования, речь должна идти о неадекватной или адекватной обработке данных медиапсихологического исследования;
- недостаток финансовых и человеческих ресурсов для проведения исследований по заказам научных учреждений;
- научная коммуникация в СМИ: крайне опасно делать выбор в пользу известности в СМИ вместо научной репутации.

Общие теоретические положения по становлению медиапсихологии и ее развитию:

1. Медиапсихология носит междисциплинарный характер, в своих исследованиях она опирается на знания и использует данные исследований других наук: медиапсихология тесно связана с социальной психологией, медиаобразованием, медиапедагогикой, психологией массовых коммуникаций, теорией медиа, журналистикой, антропологией, социологией, политологией, философией, экономикой, маркетингом, рекламой и PR.

2. Историю медиапсихологии возводят к началу исследований массовых коммуникаций.

3. Медиапсихология возникла и развивается как ответ на расширение сфер воздействия массмедиа, развития и появления новых медиатехнологий в связи с необходимостью понять психологическое воздействие новых технологий на человека и общество.

4. Увеличивается количество исследований, посвященных медиапсихологической тематике, возрастает практическая значимость медиапсихологии как новой области психологического знания: изучение влияния медиа среды и массмедиа на личность становится важной задачей медиапсихологии.

5. Медиапсихология обладает обширной сферой практических приложений, начиная от психологии телевидения и интернета, прикладных вопросов медиатизации мышления, изучения социальных сетей и анализа медиапродукции, развития кинотерапии и заканчивая бренд-коммуникациями в новых социальных медиа. Следует отметить, что влияние массмедиа на различные сферы человеческой жизни практически безгранично.

6. Медианалитика, медиатерапия и медиаобразование являются приоритетными направлениями практико-ориентированной медиапсихологии.

Медиалогия как новая гуманитарная наука об эволюции (генезисе) медиакультуры.

В связи с влиянием глобальной медиасреды и повышением роли экранной культуры как интегратора модернизационных процессов, посредника между разными странами и континентами, властью и обществом, социумом и личностью; соответственно, возрастает потребность в медиаобразовании как комплексном процессе, объединяющем разные учебные дисциплины. *Цель медиаобразования* – обучение азбуке медиа, языку медиакультуры, а в конечном итоге – формирование медийного человека как нового типа личности XXI в.

Медиаобразование в России можно разделить на следующие *основные направления*:

- подготовка будущих профессионалов (журналистов, кинематографистов, медиакритиков, редакторов, менеджеров, продюсеров и т.д.);
- подготовка будущих педагогов в педагогических вузах и университетах, в системе повышения квалификации;
- медиаобразование как составная часть общего образования школьников и студентов;
- медиаобразование в культурно-досуговых центрах;
- дистанционное медиаобразование;
- самостоятельное (непрерывное) медиаобразование, которое осуществляется в течение всей жизни человека.

Все перечисленное доказывает, что на наших глазах рождается новая наука – медиалогия, начинающая обосновываться в теоретическом пространстве. Речь идет о комплексной гуманитарной науке, которая опирается на основы культурологии и философии, теории журналистики и педагогики, социологии и информатики, политологии и менеджмента.

Предметом медиалогии является исследование новой медиареальности и медиакультуры общества: ее антропология и генезис; знаковая система и социальное функционирование; влияние на модернизационные процессы в обществе и мире, идентификацию и «планетарное» сознание. В объективе медиалогии – принципы духовной регуляции различных сфер бытия, эволюция политических и социокультурных систем, а также мифологии, реформы, войны (в том числе информационные), проблемы социализации личности и т.д.

Важная сторона медиакультуры – ее плюрализм, многообразие и взаимодействие разных культур на этническом, национальном и художественном уровнях. Эти уровни складываются в ходе адаптации общества к изменяющимся условиям медиасреды, под воздействием единого информационного пространства, общения и взаимодействия между разными народами

посредством киберсферы. Современная медиакультура – это совокупность печатной и экранной культур, визуальной и аудиовизуальной; в последние годы распространенными стали и такие понятия, как «электронная культура» и «киберкультуры» (термин, введенный американским социологом Д. Беллом). Не случайно в профессиональной медиапедагогике появились новые учебные курсы – «Аудиовизуальные коммуникации и медиатехнологии», «Кибержурналистика», «История и теория медиакультуры» и т.п.

Основными задачами, которые предстоит решать медиалогии в ближайшие годы, являются следующие:

- дальнейшее развитие таких направлений как медиаполитика, медиакультура, медиаобразование в контексте процесса модернизации общества;

- анализ степени воздействия на медиакультуру разных социальных институтов и структур: мифологии, религии, художественной культуры, идеологии, науки, классического наследия и современных веяний;

- соотношение медиакультуры (как культуры массовой, тиражированной, повседневной) и культуры высокой (элитарной) в процессах производства и поддержания духовных ценностей;

- усиление роли медиакультуры (в том числе экранной) как посредника между разными странами и континентами, между властью и обществом, социумом и личностью, разными общностями и социальными группами;

- определение характера перемен, происходящих в медиасреде: глобальной, общенациональной, региональной;

- обоснование социокультурных факторов, влияющих на трансформацию медиасреды и медиaprостранства: ИКТ, медиарынок, преодоление цифрового неравенства и языковых барьеров, создание единого информационного пространства мира, специфика медиаменеджмента и новая роль журналистики, медиакритики и т.д.;

- выявление принципов модернизации российского общества в контексте «глобальных» процессов мирового сообщества и способствование формированию плюралистических взглядов, толерантности и взаимопонимания между людьми и государствами.

Эти и многие другие вопросы должны быть в центре внимания и науки медиалогии, и общественности, что позволит повысить роль медиакультуры как важнейшего фактора демократии, социальной модернизации и духовного развития личности XXI века.

Вопросы для самопроверки:

1. Перечислите некоторые основные определяющие группы признаков, которые характеризуют классификационную совокупность медиакультурных навыков.

2. Назовите теоретическая значимость исследований медиакультуры для развития медиапсихологии.

3. Какова практическая значимость исследований медиакультуры для развития медиапсихологии.

4. Назовите функцию, тесно связанную с информационной, суть которой состоит в том, что медиакультура – это акт общения между человеком и другими людьми, обществом и властью, разными странами, народами, социальными группами и т.д. Именно эта функция медиакультуры дает ей возможность выступать мощным катализатором диалога культур, благодаря чему происходит обмен культурной информацией в историко-философском и историко-литературном контексте и тем самым интенсифицируется социальный прогресс.

5. В современной психологической литературе в области медиапроизводства (на стороне «производителя информации») и в области медиавосприятия (на стороне «получателя информации»), складываются три основных направления медиапсихологических исследований. Перечислите их.

6. Б.Дж. Ласкин в своей работе выделяет несколько особо значимых аспектов исследования медиапсихологии. Укажите их. На что они направлены?

7. Что изучает медиалогия? Укажите некоторые основные задачи, которые предстоит решать медиалогии в ближайшие годы.
8. На каких идеях базируется медиа-информационное мировоззрение?
9. Что понимают под медиа-информационным потенциалом личности?
10. Перечислите перспективные направления изучения медиакультуры в рамках медиапсихологии.

Тема 4. Психология медиапроизводства в поликультурном мире. Психологические основы функционирования медиа

Модели функционирования СМИ. Социально-политическая структура и определяемый ею уровень общественного сознания, господствующий в данном обществе, регламентируют развитие массовой коммуникации. Выделяют четыре системы функционирования прессы (называя их теориями), каждая из которых соответствует определенной социальной системе.

1. Авторитарная теория.
2. Либертарианская теория.
3. Теория социальной ответственности.
4. Советская коммунистическая теория

Авторитарная теория. Старейшая теория, зародившаяся в Европе как ответ на появление первого массового СМИ — газет, которые с начала XVII в. превращаются в регулярные издания, а некоторые и в ежедневные, «когда общество и уровень техники достаточно продвинулись вперед, чтобы создать то, что мы сегодня называем «массовыми средствами коммуникации». Это был период господства в политической жизни абсолютных монархий, характеризующихся режимом личной власти и, как правило, диктаторскими методами руководства страной. Такой тип правления, основанный на беспрекословном подчинении власти, и называется авторитаризмом.

Основные *принципы* авторитарной теории:

- высшей ценностью является государство, группа важнее индивида, а человек способен реализовать свой потенциал только как член общества;

- знания доступны только в результате умственного усилия, к чему склонны не все люди. Поэтому «мудрецы», способные к анализу и синтезу, должны стать советниками правителей. Доступное «мудрецам» знание становится нормой для общества в целом, способствуя достижению единства, при котором государство могло бы функционировать в целях достижения блага для всех. Норма понималась как единомыслие, которое достижимо лишь в условиях постоянного надзора и контроля;

- деятельность прессы не должна приводить к подрыву существующей власти или установленного порядка; в ее материалах запрещена критика доминирующих в обществе политических и моральных ценностей, за чем строго следит цензура. Критика власти может рассматриваться как уголовное преступление, а журналисты зависимы даже внутри профессиональной организации.

2. Либертарианская теория. Теория представляет собой модель независимой прессы или свободного рынка идей, противостоящая авторитарной модели и возникшая как ее оппозиция. Идеи, заложенные в этой теории, соответствуют американскому «Биллю о правах» и в течение почти двух веков являлись этическими ориентирами для журналистов США и Великобритании. В ее основе — взгляды создателей теории свободы печати Д. Мильтона, Д. Локка, И. Бентама, Д.С. Милля, фиксируемые в первых трех положениях и частично в пятом. Четвертый тезис возникает позже, отражая новые реалии.

Основные положения этой модели:

- распространение информации должно быть доступно для индивидов без предварительного разрешения или лицензирования (признание равенства всех граждан на свободный доступ к информации);

- критика правительства, официальных органов или политических партий не может быть наказуема;

- публикации не должны подвергаться цензурным ограничениям, равно как чиниться препятствия при сборе материалов, ведущихся законными средствами;

- не должно существовать ограничений для распространения материалов масс-медиа через государственные границы;

- журналисты обладают независимостью внутри института массовой коммуникации, а важнейшей формой разрешения споров между прессой и властью является суд.

Особенность этой модели — в обеспечении прессе таких возможностей контроля над правительством, какой ни один другой институт не мог дать.

Теория социальной ответственности. В качестве ответа на возникшую в обществе и журналистской среде неудовлетворенность состоянием дел в масс-медиа в середине XX в. появилась англо-американская теория социальной ответственности. В ней отразились поиски новых оснований деятельности СМИ в условиях превращения их в индустрию по созданию и распространению информационного продукта. Основные положения теории социальной ответственности таковы:

- в своей деятельности СМИ должны руководствоваться определенными обязательствами перед обществом;

- публиковать материалы, соответствующие высоким профессиональным критериям: информативности, точности, объективности и сбалансированности;

- деятельность СМИ является саморегулирующейся на основе правовых норм и соответствующих моральных требований;

- СМИ должны быть плюралистичны: осуществлять как выражение различных точек зрения, так и предоставлять возможности ответа на критику;

- вмешательство в деятельность СМИ может быть оправдано необходимостью обеспечения общественной безопасности;

- журналисты ответственны как перед обществом, так и перед работодателем;

- СМИ ответственны за то, чтобы их деятельность прямо или косвенно не провоцировала проявления насилия, общественных беспорядков, оскорбление меньшинств.

4. *Советская система массовой коммуникации.* Определяющим принципом системы является государственная монополия на информацию, фактически «огосударствление» прессы, радио и телевидения. Ленинская трактовка газеты как «коллективного пропагандиста, агитатора и организатора» переносится на все СМИ, которые оказываются средствами массовой информации и пропаганды.

Теории взаимодействия средств массовых коммуникаций и аудитории (теории ограниченного, неограниченного влияния, теория социальной ответственности СМИ, постмодернистская теория «гипериндивидуалистической аудитории»). Массовая коммуникация как взаимодействие СМК с аудиторией имеет два аспекта: влияние СМК на аудиторию и воздействие аудитории на СМК. Анализу влияния СМК на аудиторию посвящены теории неограниченного и ограниченного влияния.

Теории неограниченного влияния СМИ на аудиторию. Исходный тезис у этих теорий один: в массовом обществе СМИ оказывают сильное влияние на людей как в негативном, так и позитивном плане. На его основе родилось несколько специальных теорий.

Теория магической пули. Эффект воздействия СМИ на сознание средних людей был метафорически приравнен к пуле. Сообщение проникает в мозг и трансформирует мысли и эмоции человека. Обычные люди не могут сопротивляться этому влиянию.

Теория формирования общественного мнения У. Липпманна. Автор книги «Общественное мнение», опубликованной в 1922 году, исходил из идеи несоответствия, разрыва между

внешним миром и образами в наших головах. Он сомневался в возможностях большинства управлять собой. Отсюда и беспокойство о жизнеспособности демократии и роли СМИ. Необходим контроль над прессой. Самоцензурой в СМИ ограничиться нельзя.

Теория ограниченного влияния СМК. Идеи о сильном влиянии СМК в условиях массового общества доминировали до 40-х годов прошлого века. Они находили свое подтверждение в практике социально-политической жизни. Пропагандистские функции СМИ проявились в максимальной форме. Государство подчинило медиа своему контролю. Частная собственность на СМИ в большинстве стран была заменена государственной. Концепцию ограниченных эффектов СМИ характеризуют следующие положения:

1. Теория должна опираться на результаты эмпирических исследований.
2. Роль СМИ в обществе ограничена. Они преимущественно усиливают существующие тенденции и могут инициировать социальные изменения. Последний пример - роль российских СМИ в перестройке и начале реформ.
3. Когда СМИ инициируют социальные изменения, это ведет к разрушению стабильности в обществе и обострению отдельных проблем. В этом проявляется их опасная разрушительная сила.
4. Роль СМИ в жизни людей ограничена, но для некоторых типов и групп она может быть дисфункциональной.
5. Несмотря на проявления дисфункциональности, СМИ, помогают сохранению существующей социальной и политической системы.

Теория социальной ответственности СМИ. Теории социальной ответственности – с того момента, как она была блестяще сформулирована Т. Питерсоном в соавторстве с Ф. Сибертом и У. Шраммом в 1956 году в книге «Четыре теории прессы» – уже более 50 лет. С середины XX в. теория социальной ответственности стала основой концепции журналистской этики в США. Впервые она была описана, но не названа в работе так называемой Комиссии по вопросам свободы прессы под руководством Роберта Хатчинса в 1947 году. Ее основная идея состояла в том, что только свободная от контроля государства и ответственная перед обществом пресса может способствовать нормальному функционированию демократических институтов. «Социальная ответственность» – это призыв к этическому подходу в отображении истины, который выше прибыли или особых интересов и воплощает идею о справедливости.

В данной теории выделяют пять типов ответственности СМИ:

- ответственность перед обществом;
- ответственность перед государством;
- ответственность перед издателем и владельцем;
- ответственность перед профессией;
- ответственность перед аудиторией.

В современном мире данная теория до сих пор остаётся одной из главенствующих.

Постмодернизм и «гипериндивидуалистическая» аудитория. Постмодернизм - это эклектический плюрализм идей, объединяет которые снятие границ между людьми, идеями, позициями и идеологиями. Постмодернистская культура осуществляет радикальную переоценку ценностей на основе философского скептицизма, релятивизма, плюрализма в их новом постмодернистском понимании.

Изучение эффектов воздействия массмедиа на личность как основная задача медиапсихологии. Изучение психологических особенностей социальных представлений о массмедиа – это новая область медиапсихологического анализа, в междисциплинарных исследованиях массмедиа преимущественно рассматриваются как фактор формирования социальных представлений о том или ином социальном явлении. Так, массмедиа рассматриваются в качестве фактора формирования представлений: о мире; государстве; прошлом; успехе; престиже профессий; женственности и мужественности; идеальной внешности; здоровом образе жизни; способах преодоления сложных жизненных ситуаций;

значимых социальных проблемах общества и др., а между тем массмедиа сами могут выступать в качестве объекта социальных представлений.

Анализ различных подходов и результатов исследований позволяет рассматривать массмедиа как социально-психологическое явление, которое представляет собой область социальных влияний; область взаимодействия виртуальной и реальной культур; особый институт социализации личности; форму и варианты информационного потребления; регулятор социального поведения; источник возникновения стихийно-массовых настроений общества; источник и существенный фактор формирования социальных представлений. На сегодняшний день массмедиа – это не только средства массовой коммуникации, но и целая система развлекательно-информационных монополий, которые являются не только источником сведений о реальности, но и фабрикой по производству собственной виртуальной реальности, фактором формирования социальных представлений личности, источником ценностных ориентаций, предпочтений и образцов поведения.

К основным функциям социальных представлений С. Москвичи относит: *функцию инструмента познания; адаптационную функцию; функцию регулятивного поведения.* Согласно концепции С. Москвичи, социальное представление не является простым слепком окружающего мира, это продукт и процесс активного социально-психологического воссоздания реальности, социальные представления носят макросоциальный, общественный характер, следовательно, объектом исследования должны стать не отрывочные мнения отдельного индивида, а высказывания, отношения и оценки его как члена социальной группы. Основываясь на этих положениях, можно утверждать, что социальные представления отдельного индивида о массмедиа выполняют как раз указанные три функции – познание, адаптация и регуляция, и тем самым становятся важным фактором, определяющим и регулирующим особенности медиаповедения индивида.

Психологический контекст персональных представлений личности о массмедиа как социальном явлении весьма слабо изучен, и не раскрывается взаимосвязь указанных представлений с организацией социального поведения в медиасреде.

Виды телевизионной продукции (новостные, аналитические, развлекательные, просветительские программы). Телевидение представляет собой единый сбалансированный организм, располагающий различными механизмами воздействия на население. Мера, характер и степень влияния телевизионной продукции зависят от установок коммуникаторов, от содержания и формы тех сообщений, которыми коммуникаторы наполняют каналы транслирующей системы, отбора событий, их последовательности, подробности изложения.

В основе классификации жанров телевидения лежит различие методов отображения реального мира с учетом специфики средств отражения. Телевизионные «тексты» (передачи) структурируют и кодифицируют реальность, соединяют в себе сферу символического содержания и сферу социального действия. Анализ содержания телевизионной информации с учетом следующих параметров: адекватности восприятия, достоверности, оперативности позволяет определить эффективность воздействия телевизионной коммуникации.

Процесс построения передачи также является источником обучения телевизионной аудитории. Много зависит от пути достижения цели, которую преследует коммуникатор. Способ рассмотрения проблемы может либо стимулировать процесс ее осмысления, либо вызвать реакцию немедленного согласия с коммуникаторами.

Рассмотрим новостную, развлекательную, аналитическую, просветительную (публицистическую) виды телевизионной продукции: объектом новостных программ выступают единичные факты, события. Основными жанрами являются репортаж и интервью.

Репортаж — информационный жанр журналистики, оперативно, с необходимыми подробностями, в яркой форме сообщаящий о каком-либо событии, очевидцем или участником которого является автор.

Интервью — жанр публицистики, представляющий собой беседу журналиста с одним или несколькими лицами по вопросам, имеющим актуальное общественное значение.

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

Публицистические программы выбирают в основу своего сюжета определенную тематику, эти программы отличают элементы фабулы и драматургии.

Отдельные сообщения представляют собой фрагменты более крупного информационного целого — метатекста.

Четко обозначенная проблема и пути ее решения в публицистической программе могут быть достигнуты посредством употребления коммуникатором адекватной терминологии, значение которой понятно аудитории, использования аргументированных суждений, но не собственных мнений. Этот тезис подтверждает американский социальный психолог Э. Аронсон: «мнение — это то, что человек считает фактически верным. Мнение, включающее оценочный (эмоциональный) компонент, называется *аттитюдом*, который изменить чрезвычайно сложно».

Телевизионные программы такого рода фокусируют внимание на личностных факторах, а не на ситуативных (влияние социальной среды). В таком случае опосредованное телевизионное общение способствует развитию конформизма, превращению индивидов в безликую массу. Здесь социальное взаимодействие лишено целенаправленного характера. Телевизионная коммуникация, опирающаяся на манипуляцию общественным сознанием, исключает формирование аргументативной коммуникации, следовательно, социальное взаимодействие лишено целенаправленного характера.

Медиапродукция как предмет медиапсихологии. Технологическое, функциональное, эстетическое, культурообразующее развитие медиа влечёт за собой смещение фокуса исследований в русле медиапсихологии с традиционных СМИ в сторону новых медиа. Это смещение связано, в частности, со всё более глубокой интеграцией практик, включающих в себя компонент применения медиа, в повседневную жизнь человека.

Проблематика фундирования медиапсихологии как научной дисциплины обусловлена меняющимся ландшафтом медиа. Медиа сегодня включают в себя голосовые сервисы, игровые консоли, интерактивные приложения, искусственный интеллект, метавселенные и др. Имеют место следующие интерпретации:

- медиапсихология как психология медиа; данная интерпретация помещает дисциплину в ряд с другими отраслями психологии; медиапсихология понимается как дисциплина, в рамках которой исследуются психологические особенности деятельности, обусловленной взаимодействием с медиа в широком смысле;

- медиапсихология как новое название для психологии массовых коммуникаций. В отличие от этой, сложившейся и общепризнанной, научной дисциплины медиапсихология призвана переосмыслить центральную категорию массовой коммуникации;

- медиапсихология как наука о формах осуществления нелокальных психических процессов в пространстве массовой коммуникации.

Сложность определения предмета медиапсихологии и, соответственно, разработки её специфического метода, связана, помимо уже названных различий в толковании, с исходной неоднозначностью понятия медиа.

Фронт исследования новых медиа в русле медиапсихологии достаточно широк. Несмотря на различие в подходах к определению, точкой консенсуса остается высокая значимость исследований этой области. Их мозаичный характер может быть преодолен с помощью разработки специфического для данной области метода и — шире — научно-методологического подхода.

Влияние средств массовой информации на личность в настоящее время заметно возросло. Информационная революция изменила не только средства массовой информации, но и содержание медиапродукции. Под медиапродукцией следует понимать информационное

сообщение, изложенное в любом виде и жанре медиа: статья в газете, телепередача, видеоклип, художественный фильм, мультипликационный фильм, компьютерная игра и др.

Интерес исследователей привлекает способность определенных видов медиапродукции, например, рекламы, телепередач, пропагандистских материалов, оказывать побуждающее воздействие на аудиторию. В стремительных информационных преобразованиях, подростки могут рассматриваться как особая группа риска, требующая внимания педагогов и психологов с точки зрения возможных изменений в психическом состоянии. В связи с чем в данной статье рассматриваются основные направления воздействия медиапродукции на психическое состояние подростков.

В настоящее время среди отечественных исследователей сформировались представления о влиянии СМИ на промискуитетность, агрессивность, склонность к насилию и криминальное поведение у подростков и молодежи. Такие тенденции также должны стать предметом научных исследований в медиапсихологии.

Медиапланирование как процесс определения целей и стратегий эффективного использования СМИ. Принято выделять следующие определения понятия «медиапланирование»:

- медиапланирование – искусство грамотно планировать размещение рекламы;
- процесс медиапланирования состоит из ряда решений, призванных ответить на вопрос, как лучше организовать доставку рекламных объявлений предполагаемым покупателям моей торговой марки или услуги;

- медиапланирование представляет собой комплекс действий, который отражает взаимосвязь между временем, затраченным на рекламу, и ее масштабом, для достижения в кратчайшие сроки поставленных маркетинговых или рекламных задач. При этом под масштабом рекламы подразумевается частота появления рекламных объявлений в СМИ, объем выделяемых площадей и качество содержания;

- в узком смысле медиапланирование можно понимать, как процедуру формирования медиаплана, то есть графика выходов рекламных сообщений в рамках рекламной кампании продукта/услуги;

- в более широком смысле это комплекс процедур с такими задачами, как анализ целевой аудитории, выбор медиа, соответствующих задачам рекламной кампании, выбор наиболее эффективных носителей рекламного сообщения, формирование схемы размещения, оценка медиа эффектов выбранной схемы размещения, оценка результатов рекламной кампании или точности плана. Иными словами, медиапланированием называется процесс выбора средства, места, времени, размера и частоты размещения рекламы.

Медиапланирование – это процесс планирования и стратегии и тактики размещения рекламных сообщений в различных каналах с целью наиболее эффективного донесения информации до целевой аудитории, а также планирование содержания рекламных сообщений. Медиапланирование является частью стратегии маркетинговых коммуникаций фирмы, которая обеспечивает максимально эффективную коммуникацию с целевой аудиторией и донесение до нее необходимой рекламной информации. Оно обеспечивает потребителю возможность с максимальной вероятностью получить передаваемую рекламную информацию.

Основная цель медиапланирования – обеспечить максимальный охват целевой аудитории при наличии ограничения в финансовых и других ресурсах. Основная часть средств расходуется на приобретение в СМИ медианосителей и пространства для размещения рекламной информации. Медиапланирование подразумевает выбор наиболее оптимальных и эффективных каналов для размещения рекламного сообщения с целью достижения максимальной эффективности рекламной кампании.

Медиапланирование включает в себя:

- аналитику рынка, целевой аудитории и общей экономической и торговой ситуации;
- определение целей рекламной кампании;
- выявление приоритетных категорий СМИ;

- определение оптимальных значений показателей эффективности;
- распределение этапов рекламной кампании во времени;
- распределение бюджета по категориям СМИ.

Медиапланирование является эффективным инструментом управления эффективностью рекламы. Медиапланирование представляет собой определенную область рекламной деятельности. В структуре любых крупных рекламных организаций в обязательном порядке существует отдел медиапланирования, основными работниками которого являются медиапланеры. Основной задачей этих работников является разработка медиапланов рекламных кампаний. Медиаплан представляет собой совокупность различных способов размещения рекламных материалов рекламной кампании. В более общем смысле медиаплан – это своеобразный сложно структурированный документ, в котором изложены все стратегические и тактические аспекты осуществления рекламной кампании. Такой расширенный медиаплан включает в себя различные положения.

Среди них можно выделить следующие:

- текущий маркетинговый анализ;
- корректировка рекламной стратегии и позиционирования продукта;
- целевые характеристики рынка и целевых аудиторий;
- анализ мотивации потребителей;
- цель рекламной кампании в измеряемых величинах;
- рекламные обращения;
- стратегию в области размещения рекламных материалов (медиамикс);
- бюджет кампании и прогноз рыночного реагирования.

Наконец, медиапланирование является основополагающей составляющей успеха всей рекламной кампании, ее доходности. Сам процесс медиапланирования никогда не начинают с вопроса «Где размещать рекламные объявления?» Разработка медиаплана предполагает, что медиапланер владеет большим количеством особой информации. На этом шаге начинают знакомство с маркетинговой ситуацией (позицией фирмы и товара на рынке), проблемами, которые стоят перед рекламной кампанией, а также задачами рекламной деятельности руководителя кампании. Целевая аудитория, которая является целью обращения, подлежит изучению. Медиапланеры обязаны иметь «портрет» целевой аудитории, подлежащей обращению (количественные и качественные характеристики области в общем и среднего представителя области в особенности), изучить ее мнения, предпочтения, ожидания. В результате выявляются определенная ситуация на рынке, уровень его интенсивности, а также активность конкурентов в области рекламы. В итоге выявляются особенности рекламируемого продукта и его позиция на рынке.

Психологические методы воздействия массмедиа на аудиторию (заражение, внушение, убеждение, научение, рекламные манипулятивные техники и стратегии, PR, общественное мнение, эпатажность, мифологизация, виртуализация, сенсационность). Фундаментальное информационное свойство (применимо к личности человека) состоит в том, что, отразившись от объекта, оно начинает существовать обособленно, становясь при этом содержимым в памяти, стало быть, автономно принимает участие во внутренних процессах психики, преобразовывается в знание, навык и представление. Потребность в информации является в некотором смысле, базовой потребностью человека, а информационная суггестия — ничто иное как необходимость в существовании таких явлений как индивидуальное и общественное сознание, определяется нормальной жизнедеятельностью и формированием личности.

Негативным воздействием информации на психику называют, прежде всего воздействие, оказывающее к неадекватному восприятию окружающей действительности, вследствие чего происходит неминуемое изменение поведения. Факторами риска, в данном случае, для нас представляется непосредственно система, диалог информационной среды и человека. Эта система является потенциально опасной для естественного существования и

жизнедеятельности, по причине обусловленной психологическими аспектами воздействия информационных коммуникаций.

Манипулирование сознанием — это навязывание объекту восприятия информации каких-либо идей, установок, мотивов, стереотипов поведения, которые были бы выгодны для субъекта воздействия. Существует три уровня манипулирования: *первый уровень* — обострение уже существующих идей и ценностей в сознании масс, и выгодных для манипулятора в данный момент времени. *Второй уровень* — обуславливается, прежде всего, несущественными, личными изменениями мнения на то или иное событие, процесс, факт, что также воздействует на психоэмоциональное отношение к определенным явлениям. *Третий уровень* — фундаментальная смена парадигм восприятия окружающего мира, при использовании сенсационной, шокирующей, важной для объекта информации.

В свою очередь, в дополнение описанным выше уровням манипуляции непосредственно причисляется также деление по более подробной классификации. Прежде всего, речь идет о следующих понятиях: «заражение», «подражание», «внушение», «убеждение» «мода» и «слухи». Рассмотрим наиболее существенные из них.

Убеждение. Данный способ призван к разрушению психологических преград, фильтрующих обеспечивающих критическое мышление по отношению к потребляемому контенту. Зачастую к этому способу прибегают с целью преобразования информации, сообщения для того чтобы сопоставить сообщение и систему ценностей объекта манипулирования. Убеждение ориентировано на критическое мышление. В процессе диалога средств массовых коммуникаций и человека, оно стремится внедрить в систему ценностей личности новых данных. Основано оно на критическом восприятии усваиваемой информации, на ее анализе и оценке. Наиболее результативными в данном случае являются такие инструменты убеждения как, например, спор, дискуссия, осуществляемая в группах полемика. Принцип метода заключается в том, что в таких ситуациях, как дискуссия, информация усваивается на несколько порядков проще, так как информация уже прошла этап критического осмысления материала.

Заражение. Это, прежде всего, массовый метод манипуляции сознанием. Используется при таких ситуациях как концерт, митинги, карнавалы, или при других случаях массового скопления людей. Информация здесь имеет эмоциональный окрас. Таким образом, манипулятор может работать на бессознательном уровне объекта, минуя интеллект и критическое мышление. Важную роль играет фактор вовлеченности человека в массовое значимое событие.

Внушение (суггестия) — метод также основывается на принципе подавления критического мышления по отношению к потребляемому контенту. Суггестия позволяет подавлять мотивацию к проверке информации на достоверность, заочным доверием по отношению к СМИ, рекламе, PR-технологиям и т.д. Метод считается эффективным, только в том случае, если удалось завоевать доверие объекта манипулирования. Внушение направлено, прежде всего, не к логическим измышлениям индивида, а, скорее к возможности восприятия приказа, совета, побуждающих к действию. Преградой для внушения могут послужить определенные характеристики личности — способность к критическому мышлению, самостоятельности принятия решений, также влияет и гендерная принадлежность, возраст, эмоциональное состояние. Безусловно, важным фактором для успешности акта внушения, является и характеристики самого суггестора, а именно его личностные характеристики, особые вербальные и невербальные техники внушения, авторитет и т.д.

Подражание. Один из наиболее распространенных способов манипулирования, относящийся, скорее к аутосуггестии (самовнушению). Представляет собой процесс апеллирования к общепринятым стандартам, примерам. Добровольное воспроизведение таких особенностей поведения других людей, как мимика, жесты, интонации, копирование образа жизни. Резонно отметить, что именно через подражание осуществляется социализация человека как личности, на этом методе основывается воспитание ребенка. Подражание у взрослого

человека характеризуется его развитием в определенных сферах его жизни — прогресс в спорте, искусстве и т.д.

Научение. Принцип научения и подкрепления, сформированный в идеях бихевиоризма, активно используется в рекламе товаров и услуг, которая стремится не только привлечь клиента, но и закрепить за ним приверженность торговой марке (вариант стереотипного или шаблонного поведения). Важным в исследованиях гештальтпсихологов является утверждение о том, что психику человека нельзя объяснить только внешней детерминацией, поскольку существуют и изначально сформированные в ней структуры, обладающие способностью модифицировать воздействия извне и таким образом влиять на дальнейшее поведение. Избирательность восприятия конкретного индивида из огромного количества внешних явлений и предметов ставилась ими в зависимость от направления потребностей человека, его интересов и деятельности.

Подчеркивая центральную роль процессов саморегуляции в теории социального научения, А. Бандура отмечал: «Люди не являются простыми механизмами, полностью зависящими от внешних влияний. Они сами отбирают, организуют и трансформируют стимулы, со всех сторон обрушивающиеся на них. Через самовырабатываемые побуждения и их последствия люди могут оказывать существенное влияние на свое поведение. То есть, среди детерминант действий человека можно обнаружить и влияния, выработанные им самостоятельно»

Основное положение социального научения состоит в том, что оно осуществляется на основе целенаправленного либо случайного наблюдения поведения других людей как в обычной жизни, так и по телевидению. Путем символического моделирования поведения теле- или киногероев, или вербального моделирования окружающих людей приобретаются новые установки, эмоциональные реакции, а также иные виды поведения. Важную роль в формировании поведения играют средства массовой информации именно из-за широкомасштабного распространения телемоделирования, усиление эффекта которого осуществляется передачей новых форм поведения, идей, ценностей одномоментно огромному количеству людей, находящихся в различных точках планеты.

PR и виртуализация. Исключительное значение имеют социальные сети в связях с общественностью и рекламе. Организации используют разные виды маркетинга (прямая почтовая рассылка по базе данных — direct mail, по списку подписчиков; спам и др.), организуют «партизанские» акции, работу в блогах, форумах и социальных сетях, продвигая товары и услуги через открытое донесение информации через сети (или молву) и скрыто работая с общественным мнением. Вирусный маркетинг используется для повышения осведомленности пользователей интернета о бренде товара или услуге. Это стратегия, при которой инициаторы маркетинга так влияют на человека, что он «заражается» идеей распространения определенного контента, сам становится ее ретранслятором.

В целях PR используются корпоративные блоги (часто источники инсайдерской информации), провоцируются дискуссии в сетевых дневниках, принадлежащих целевой общественности. Блогосфера активно используется для разрешения кризисов и управления репутацией в открытом режиме, а также для продвижения имиджей и брендов. Традиционные СМИ нередко используют обзоры информации из блогов.

Мифологизация. Новая мифология может существовать в разных пространствах коммуникации, создавая основы для разных взглядов и идеологий, вызвать масштабные массовые действия как положительного, так и отрицательного свойства. Мифологизация становится одним из важнейших методов имиджевой коммуникации, направленной на создание сообщения, воздействующего на двух уровнях: сознания и подсознания. Мифологическая коммуникация нацелена на аудиторию, воспринимающую содержащийся в мифе образ, но не предусматривает автора сообщения.

К манипулятивным рекламным техникам можно отнести *сенсационность, метод запугивания и медианасилие.*

Сенсационность – использование сенсаций, то есть таких событий, которым придается настолько высокая важность и уникальность, что внимание публики практически полностью концентрируется на них. Благодаря использованию сенсаций можно умолчать о каких-либо фактах и событиях или ослабить реакцию на какое-либо событие, предшествующее сенсационному.

Метод запугивания состоит в том, что аудиторию ставят перед выбором меньшего из двух зол – то есть в сообщении создается ситуация альтернативы, построенная на противопоставлении двух и более заведомо неблагоприятных исходов.

Медианасилие представляет собой эмоциональное воздействие на аудиторию с помощью крови, насилия, убийств и т.д.

Однако большинство методов воздействия СМИ на общественное сознание связано с лингвистическими средствами, которые включают в себя композиционные и стилистические особенности построения текста, определенный выбор языковых единиц на разных уровнях (лексика, грамматика, фразеология и т.д.).

Метод фрагментации, заключающийся в дроблении информационного потока на отдельные фрагменты, не связанные друг с другом, в результате аудитории не удается сформировать правильной, полноценной и адекватной действительности картины событий.

Упрощение – позволяет «высказывать главную мысль, которую требуется внушить аудитории, в «краткой, энергичной и впечатляющей форме» – в форме утверждения». Подобная форма исключает всевозможные обсуждения, заставляя аудиторию принимать описываемый факт, как данность.

Повторение придает утверждениям дополнительный вес, заставляет аудиторию акцентировать внимание на наиболее важных для манипулятора моментах. Именно на методе повторения основана большая часть рекламы.

Особую роль играет метафорическое использование терминологии, широко распространенное в текстах СМИ: в этом случае «создается панорамность образа, позволяющая выходить за пределы конкретной ситуации». С употреблением терминологии и использованием коннотативных значений в целях воздействия на аудиторию связан процесс использования эвфемизмов и дисфемизмов – благодаря им становится возможным избежать употребления грубых, нетактичных слов и выражений в текстах СМИ, либо напротив, намеренно включить их в сообщение.

Арсенал средств воздействия СМИ на общественное сознание довольно велик. Можно выделить методы преобразования коммуникативно-содержательной стороны информации, методы эмоционального воздействия, а также лингвистические методы и приемы. Однако помимо этого существует множество невербальных средств воздействия, связанных, прежде всего с визуальной информацией, что в большей степени актуально для телевидения.

Современные медиапродукты. Существующее на данный момент мировое медиапространство, включающее в себя развитую систему средств массовой информации и прогрессирующие социальные сети, с появлением интернета стало функционировать по законам рыночной среды. В связи с этим, одним из ключевых понятий в области СМИ и коммуникаций становится термин «медиапродукт». К медиапродуктам принято относить рекламные ролики, музыкальные клипы, пресс-релизы, сценарии, игры, компьютерные программы, презентации, видео-открытки, интернет-сайты и иные способы донесения до аудитории информации при помощи средств мультимедиа. Чаще всего медиапродукты, так или иначе, связаны со СМИ.

Продукт – сугубо маркетинговый термин. В маркетинге под продуктом подразумевается всё, что удовлетворяет какую-либо потребность или нужду и предлагается рынку с целью приобретения, использования или потребления. Для того, чтобы сформировать конечное определение понятию «медиапродукт», обратимся к термину «медиарынок». Исходя из формулировки в работе Е.А. Поповой и А. Ставина «Практика спортивного маркетинга: отечественный и зарубежный опыт», можно сделать вывод, что медиарынок – это комплекс

медиакомпаний, производящих свои продукты, действующие «одновременно на рынке товаров, выступая как информационный продукт, и рынке услуг, выступая как предложение услуги для рекламодателей по размещению рекламы». Медиарынок составляют три больших группы:

Производители контента.

Аудитория СМИ - зрители, читатели или слушатели.

Рекламодатели.

Если попытаться выделить наиболее ёмкое, но в то же время лаконичное понятие медиапродукта, то медиапродукт – это конечный результат медиаторческой деятельности активного участника системы массовых коммуникаций, выпущенный на медиарынок с целью удовлетворения информационной и рекреационной потребности целевой аудитории, а также для привлечения потенциальных рекламодателей.

Как и любой другой продукт, медиапродукт обладает специфическими базовыми характеристиками. Н.Г. Войченко подробно рассмотрела свойства, присущие медиапродукту. Этот автор выделяет следующие базовые черты:

1. Массовость – ориентация на многочисленную аудиторию.

2. Периодичность – своевременная доставка информации до потребителя.

3. Тиражируемость – возможность многократного повторения.

4. Постоянство структуры – здесь автор подразумевает наличие определённых «законов жанра» для некоторых медиапродуктов. Например, выпуски новостей, которые режиссируются по устоявшимся канонам.

Медиапродукт характеризуется своей двойкой сущностью: с одной стороны, он направлен на устранение информационного «голода» аудитории и должен нести определённую смысловую нагрузку. В то же время он должен располагать достаточным потенциалом для рекламодателей. Под этим подразумевается информативность и привлекательность для рекламодателей.

Медийная реальность, порожаемая журналистским дискурсом, представляет собой совокупность медиапродуктов. Новая технологическая среда, процесс трансформации текстовых форм в digital-эпоху привел к появлению новых типов медиапродуктов:

1) визуального медиапродукта;

2) медийного тейнмент-продукта;

3) просьюмерского медиапродукта.

Визуальный медиапродукт – это результат профессиональной деятельности журналиста по производству визуальных образов. В российском телевизионном эфире инфотейнмент нередко заменяет информационные и аналитические программы, претендуя занять их место. При этом в ТВ-инфотейнменте существует сегодня определенный репертуар жанров, наиболее востребованных аудиторией тех, кто является зрителем телевизионных

Медийный тейнмент-продукт – это результат профессиональной деятельности по производству новостной, деловой, культурной и иной информации в формате развлечения. Новая цифровая среда меняет акторов медиасферы: на смену журналистам приходят блогеры (набравшие силу своей истинной или искусственно произведенной популярности персоны, могущие формировать повестку дня публичной web-сферы). Не всегда блогер становится журналистом в высоком и истинном звучании и предназначении этого слова. Блогер производит особый тип медиапродукта – просьюмерский, под которым мы понимаем результат профессиональной деятельности по производству контента для социальных сетей. Таким образом, традиционный журналистский текст сегодня становится медиапродуктом: таковы условия его порождения в конвергентной медийной среде.

Социально-психологические исследования эффективности массмедиа (удовлетворенность аудитории; изменение отношения к определенным событиям, явлениям; изменения в поведении зрителей, слушателей в пространстве определенных событий. Эволюция исследований эффективности массовой коммуникации происходила в направлении выделения связей личности с внешней средой, выявления роли первичных групп

в усвоении человеком определенных норм, ценностей, знаний, а также ее влияния на поведение человека, социальных групп, организаций, общества.

Первые теоретические выводы о возможности влияния СМК на установки, ценностные ориентации, поведение людей в целом носили психологический характер. С начала XX в. и вплоть до 1930-х гг. господствовало убеждение, что СМК оказывают прямое, немедленное и результативное воздействие на поведение человека. В дальнейшем наибольшее распространение получили взгляды на эффективность влияния СМК, согласно которым считалось, что межличностные контакты имеют большее значение для распространения фактов и мнений в обществе, чем массовая коммуникация. Была предложена модель «двухшагового влияния», в которой обозначалась важность учета социальных отношений при определении степени воздействия СМК. Информация вначале поступает к «лидерам мнений» в обществе, а те передают ее другим людям в процессе межличностной коммуникации. Так, в частности, было обнаружено, что на решение избирателей о поддержке того или иного кандидата в большей степени влияют не СМИ, а мнения людей. «Лидеров мнений» трудно отличить от других людей: в разные периоды времени и по разным проблемам лидерами бывают разные люди. Интерес к той или иной проблеме — важная детерминанта лидера. Но чтобы человек стал выполнять данную роль, необходим определенный уровень интереса к этой проблеме у других членов группы.

В 1960-е гг. считалось, что влияние массовой коммуникации на установки и мнения людей опосредовано характеристиками аудитории. Модель ограниченного воздействия предполагает, что важнейшими промежуточными переменными в коммуникационном процессе выступают: позиция группы, к которой принадлежит реципиент, или позиция ее отдельных членов; селективность информации, то есть склонность людей отбирать ту, которая согласуется с их ценностями и мнениями. В результате степень влияния массовой коммуникации оказывается некой средней.

Начиная с 1970-х гг., большую популярность приобретает тезис о возрастающем влиянии массовой коммуникации на массовое сознание («теория использования и удовлетворения»). Массовая коммуникация в большей степени воздействует на то, о чем говорит человек, а не на его конкретную позицию по данной теме. Экспериментальные исследования, проведенные с целью подтверждения данного тезиса, показали: чем больше говорят о некоторых темах в СМК, тем чаще она обсуждается на уровне межличностных контактов. Реципиент осуществляет отбор сообщений СМК в основном для того, чтобы удовлетворять некоторые собственные потребности и желания. В силу этого аудитория массовой коммуникации активна и проявляет инициативу в выборе источников информации и объектов коммуникации.

Массовая коммуникация воздействует на мнение людей и по конкретным вопросам социальной жизни, причем следующим образом: некоторые индивиды, сознавая, что их мнение совпадает с мнением большинства, высказывают его, в то время как другие, имеющие отличную от общепринятой позицию, оставляют ее при себе («спираль умолчания»). Этот процесс «раскручивается» по спирали, в результате чего некоторые темы попадают в центр внимания населения, а другие как бы отбрасываются на периферию общественного интереса. Даже на обыденном уровне люди скорее высказывают мнение, когда полагают, что другие разделяют их позицию. Эта теория базируется на двух основных допущениях: люди знают, какие мнения широко распространены, а какие — нет; люди соотносят высказывание своего мнения со знанием о том, насколько оно популярно в обществе. Были получены и экспериментальные данные подтверждающие эти допущения. Такого рода «спираль умолчания», по-видимому, вызывается страхом изоляции.

Эффективность СМК есть отношение достигнутого результата и предварительно намеченной цели. Если в результате деятельности СМК имеется, пусть самое малое, продвижение к намеченной цели, к положительному результату, то можно говорить об их эффективности. Можно выделить две основные группы критериев эффективности деятельности СМК:

- *критерии духовного плана*, отражающие изменения сознания человека (знания, познавательная активность, убеждения, социально-психологическое состояние людей, направленность их ценностей, идеалов, ориентации, установок и др.);

- *критерии практического плана*, свидетельствующие об изменении поведения, деятельности, участия, образа жизни, степени активности отдельных людей, коллективов, социальных групп.

Общепризнанной характеристикой эффективности СМК считается численность аудитории, которую данное средство охватывает своим информационным воздействием. Для печатного издания эта характеристика условно оценивается через тираж, а для телевидения, радиоканалов — через число жителей, проживающих на охватываемой ими территории вещания. Оценивая те или иные СМК, необходимо учитывать не только возможности по охвату населения, но и потенциальные возможности этого населения (например, возможности включиться в коммуникационный процесс, потребность в общении и интерес аудитории к данному печатному материалу или передаче и т.д.).

СМК обладают возможностью комплексного воздействия на личность, социальную группу, организацию. Это выражается в том, что:

- распространяемая СМК информация фокусирует внимание аудитории на тех темах и проблемах, которые с точки зрения социальной системы, владельцев СМК, коммуникаторов являются наиболее важными. Таким образом, формируются информационные интересы и потребности, которые могут стать реальными для реципиентов;

- СМК могут оказывать и оказывают влияние на формирование эмоциональной сферы личности и через содержание информации влияют на систему ценностей, идеалов, мировоззрения;

- используя различные способы влияния на личность (внушение, убеждение, подражание, заражение), СМК могут оказывать прямое воздействие на поведение людей;

- СМК влияют на структуру и содержание свободного времени, досуга.

Мера эффективности — это степень реализации целей, соответствующих потребностям аудитории в информации и коммуникации с учетом возможностей, которыми располагают и СМК, и аудитория.

Уровень эффективности СМК и их конкретное проявление обусловлены:

- характером исходных целей, задач, идей, их реальностью;

- технической, технологической, научной и интеллектуальной возможностью процесса их распространения, формирования ценностей, идеалов, воззрений;

- степенью принятия или непринятия целей, глубиной усвоения аудиторией содержания передаваемой информации, степенью воплощения идей, задач, теоретических установок в практику, социальную реальность. Это в конечном счете и представляет собой результат влияния СМК, выступающий в форме духовного и практического эффектов.

Результатами, которых добиваются СМК, являются эффекты — конкретные изменения в сознании и поведении аудитории. Эффекты проявляются как:

- возникновение каких-то новых «образований» (знаний, настроений, идей, стремлений и др.);

- коррекция, дополнение, развитие уже имеющихся «образований» у аудитории;

- переоценка, опровержение, вытеснение осознанного состояния как ложного, вредного для нее.

Эффект массовой коммуникации следует считать наименее предсказуемым. Это объясняется тем, что намерения коммуникатора и желания аудитории довольно часто не совпадают и каждый из них имеет собственные социальные связи в обществе. Социальные отношения искажают цели коммуникации, вносят «шумы» и «помехи» в процессе передачи сообщений, выступают в роли источников дисфункциональных явлений и повышают неопределенность эффектов коммуникационных процессов. Степень этой неопределенности тем выше, чем больше масштаб коммуникации.

Повышению эффективности воздействия СМК способствуют: охват, целевая направленность и быстрота информационного и коммуникационного воздействия; мощьность, постоянство и многообразие воздействия и общения; комплексность; многообразие форм и методов общения с реципиентами; доступность, распространенность, динамичность, стабильность.

В связи с этим выделяются критерии эффективности на личностном уровне и уровне социальных групп, которые отражают степень пользы, приносимой данной социальной информацией конкретным отдельно взятым людям. К таким критериям следует отнести:

- приобретение информации, необходимой для жизнедеятельности;
- изменение в познавательной активности индивида (стремление расширять кругозор, приобретать знания и др.);
- приобретение личностью особых морально-нравственных и духовных ориентиров;
- социализация и ресоциализация индивида, приобщение его к жизни в данной социальной среде;
- осуществление эмоционально-психологической релаксации и др.

Главным содержанием эффективности СМК выступают: донесение информационных сообщений до аудитории в том контексте, который составлен коммуникаторами; освещение событий с особой точки зрения, представляющей прежде всего позицию коммуникатора; создание особого морально-психологического состояния в конкретных социальных группах или у всей аудитории; формирование психологической готовности социальных групп к активным действиям.

Анализ факторов роста значимости СМИ в современном обществе. Результаты социологических исследований подтверждают, что СМИ создают двойственное взаимоисключающее влияние на образ жизни молодого человека: с одной стороны, они выступают как фактор, стимулирующий формирование здорового образа жизни у молодежи, с другой – провоцируют развитие вредных привычек, химических зависимостей, способствуют развитию психологического дискомфорта и пр.

Осуществленный анализ функций СМИ дает основание сделать *три следующих основных вывода:*

1) представление о функциях СМИ менялось потому, что менялся сам предмет. В современном, информационно насыщенном обществе СМИ играют другую, несравненно более важную роль, нежели они играли в первой половине прошлого века. Соответствующим образом расширяются, трансформируются их функции;

2) функции СМИ далеко не одинаковым образом реализуются в различных общественно-политических системах (отсюда и родились четыре теории прессы), что требует, в свою очередь, «заземления» анализа проблемы на конкретные условия той или иной страны;

3) средства массовой информации – это, прежде всего, институт гражданского общества, именно гражданского общества, а не власти (хотя, частично и это имеет место), и не коммерческих структур (хотя включение в систему экономических отношений имеет место во всем мире). Соответственно, главные функции СМИ должны быть связаны с задачами интеграции общества при том, что для аудитории наиболее важным выступает ориентирующая рекреативная, утилитарная функция СМИ, а для социальных институтов – организационная, агитационно-пропагандистская.

Роль СМИ в современном обществе. В современный период развития российского общества успешное решение политических, экономических и социальных задач все больше зависит от действия такого субъективного фактора как социальная активность личности. Важную роль в формировании активности играют средства массовой информации. О возрастающей роли печати, радио и телевидения в общественной жизни страны свидетельствуют их бурный рост, распространенность и доступность массовой информации. Печатное и устное слово, телевизионное изображение способны в кратчайшие сроки достигнуть самых отдаленных районов, проникнуть в любую социальную среду.

Средства массовой информации – мощная сила воздействия на сознание людей, средство оперативного донесения информации в разные уголки мира, наиболее эффективное средство влияния на эмоции человека, способное убеждать реципиента наилучшим образом. Особенно четко это проявляется в отношении электронных СМИ. По мере расширения технических возможностей их роль возрастает. А по эмоциональному воздействию на чувства и сознание людей они остаются пока непревзойденными и собирают самую большую аудиторию. В средствах массовой информации, а особенно на телевидении вопросы повышения эффективности выступлений тесно связаны с уровнем организации творческого процесса, форм и средств социально-политического воспитания журналистского, художественного и технического персонала. Прежде всего, это отбор проблем, решение которых может быть поддержано и подсказано аудиторией, и создание перспективных планов работы СМИ, их включающих.

В настоящее время значительно возросло влияние средств массовой информации на личность. Господствующее положение среди средств массовой информации на сегодняшний день занимает телевидение. Если в конце 70-х начале 80-х годов телевизор считался роскошью, то сегодня телевидение прочно вошло в быт, практически каждой семьи. Постепенно телевидение вытесняет газеты и журналы, серьезно конкурирует с радио. Конкуренция с прессой объясняется появлением на телевидении новых технологий.

Двусторонняя зависимость массмедиа и аудитории. Коммуникация, как система отношений, направленная на установление взаимопонимания, имеет двустороннюю природу. В теории журналистики различаются два потока информации. *С одной стороны*, осуществляется прямая связь - передача информации аудитории, *с другой стороны* действует обратная связь - прием информации от аудитории. Общественность в лице отдельных ее представителей через прессу высказывает свои оценки, мнения, влияет на поведение людей и социальных групп. И то, и другое возможно лишь при понимании собеседника и при ясности авторского замысла. В противном случае между редакцией и аудиторией нарушаются все связи.

Среди потребителей информации принято различать действительную и потенциальную аудиторию. Действительной аудиторией являются те, кто реально обращается к конкретному источнику сведений. Потенциальной аудиторией может быть все население страны. При изучении процесса коммуникации приходится иметь дело, как правило, с конкретными каналами и службами информации. Обращения читателей, слушателей, зрителей к СМИ - избирательны, привязаны к региону, собственным потребностям и интересам, к определенным политическим фигурам.

Понятие и классификация массовой аудитории современной прессы. Переходя от общего представления об аудитории к конкретно-социологическому уровню, следует конкретизировать понятие аудитории. В целом вся система массовой информации рассчитана на все население страны, местные средства, соответственно на все население того региона, в котором они действуют. Население страны или региона составляет потенциальную аудиторию СМИ. Для отраслевых органов информации в этом качестве будут выступать все работники данной сферы деятельности и их партнеры в других сферах деятельности, а также клиенты, заказчики и т. п., что требует специального рассмотрения.

В рамках каждого из средств информации действуют отдельные издания, программы, рассчитанные на определенную часть населения, выделенную по конкретному признаку (полу, возрасту, образованию, профессии, любительским увлечениям). Такая аудитория является расчетной, или целевой (этим понятием можно обозначать и ту часть аудитории издания, данного канала информации, на которую рассчитаны данные рубрика, цикл передач и т.п.). Люди, вступающие в контакт с источниками информации (отдельно рассматриваемыми рубриками, циклами передач) составляют реальную аудиторию - это те, кто читает, смотрит, слушает данные материалы, передачи или вообще обращается к данному изданию, программе.

Для аудитории СМИ характерна черта, которую можно определить, как устойчивость, ибо работа средств массовой информации рассчитана на регулярный контакт с аудиторией. Этому

способствует система распространения информации: подписка на печатные издания на длительный срок, покупка радио- и телеприемников, которые позволяют длительно «абонировать» эфирную информацию.

Статистическая граница аудитории и не аудитории (реальной аудитории и не аудитории) ежедневных газет, радио и телевидения пролегает между следующими мерами регулярности обращения «несколько раз в неделю» и «один раз в неделю» (то есть, если уж люди пользуются данным средством массовой информации, то делают это не реже одного раза в неделю, а чаще всего - несколько раз в неделю). Соотношение потенциальной и реальной аудитории, аудитории и не аудитории, регулярной и нерегулярной аудитории относятся к числу показателей эффективности СМИП. Причем такие показатели следует рассматривать как базовые или как условие для достижения всех других, которые не могут быть получены без контакта с аудиторией, и прежде всего аудиторией расчетной.

Практически в каждом издании (а если взять систему массовой информации в целом или средство массовой информации в целом - то тем более) сосуществуют материалы, направленные на все или на отдельные виды аудитории. С другой стороны, в аудитории есть люди, имеющие по положению в системе общественного разделения труда, по положению в системе общественного управления разное объективное отношение к определенным изданиям, материалам. Легче всего обнаружить разницу во взаимоотношениях органа информации с массовой аудиторией и социальными институтами (организациями, ведомствами, учреждениями). Некоторые исследователи вообще предложили разделить читателей газеты на «деловых» и «эмоциональных» - тех, кто читает данные материалы по долгу службы, и тех, кому они просто нравятся и потому интересны. Несмотря на всю условность такого разделения, в нём отражены обе стороны результативности деятельности СМИ - эффективность и действенность. Эффективность принято рассматривать в связи с воздействием на массовую аудиторию, действенность - на социальные институты. В целом, это оказывается воздействием физически на одних и тех же людей, но это касается их в той же мере, как и многих других людей разных профессий и возрастов, должности и положения.

Более тонким оказывается разделение аудитории на массовую и специализированную. Оно вытекает из явления дифференциации информации внутри системы СМИ. В аудитории многих изданий есть часть аудитории, на интересы и компетенцию которой делается особый акцент.

Массмедиа как инструмент манипуляции и средство медиатерапии. Манипуляция – особая форма управления другим человека с целью принятия им определённых решений и совершения каких-либо действий, необходимых тому, кто этим человеком управляет. В зависимости от сферы применения и объектов воздействия феномен управления можно рассматривать следующим образом:

1. Управление как наука, набор теорий, концепций, упорядоченная система знаний.
2. Управление как процесс совершения командно-административных действий в отношении других лиц.
3. Управление как функция информирования, осуществляемая с целью изменения поведения аудитории для получения нужных результатов.

Наибольший интерес представляет третий пункт – информационное управление, когда управляющее воздействие формируется посредством СМИ и носит неявный, скрытый характер, в результате которого субъект воздействия (читательская аудитория) принимает то или иное решение «будто бы» самостоятельно.

Специфика манипулирования через СМИ. Средства массовой информации в современном мире – основной поставщик сведений о происходящих в нём событиях. СМИ сегодня – основной инструмент воздействия на массовое сознание. А. Моль пишет о СМИ: «Они фактически контролируют всю нашу культуру, пропуская ее через свои фильтры, выделяют отдельные элементы из общей массы культурных явлений и придают им особый вес, повышают ценность одной идеи, обесценивают другую, поляризуют таким образом все поле культуры. То,

что не попало в каналы массовой коммуникации, в наше время почти не оказывает влияния на развитие общества».

Манипулятивные приёмы постоянно совершенствуются и усложняются, эффективной массовой защиты от них не было и, пожалуй, не будет. Замечание о том, что нужно относиться ко всему критически, можно отнести к риторическим восклицаниям, ведь многие приёмы манипуляторов рассчитаны именно на то, что граница критического восприятия не будет нарушена.

Психологическая типология медиатекстов (информационно-фактографические, оценочные, рационально-убеждающие, эмоционально-побуждающие, монологичные, полилогичные, реалистические, деловые, гедонистические и т.д.). Психологическая типология текстов СМИ включает в себя следующие варианты:

Информационно - фактографические тексты СМИ. Содержательно-фактуальная информация по своей природе вербальна, эксплицитна. Она сообщает о фактах, событиях, процессах, которые употребляются в их прямых предметно-логических, словарных значениях, закреплённых за ними социально-обусловленным опытом. Содержательно-подтекстовая информация представляет собой второй план сообщения, скрытую информацию, поток дополнительных смыслов.

Оценочные тексты СМИ и их особенности. Оценочные тексты характеризует наличие собственной точки зрения по какому-либо вопросу.

Рационально-убеждающие тексты СМИ. Убеждающими текстами в прессе можно признать также религиозную проповедь и пропагандистскую статью. Оба эти вида текста сильно трансформировались в современных печатных СМИ. В таких случаях основная нагрузка ложится на личностное восприятие и мироощущение журналиста, который способен таким образом построить репортаж или интервью, чтобы читатели обратились к вере или, напротив, укрепились в своих атеистических убеждениях.

Эмоционально-побуждающие тексты СМИ. Данный тип «информационно-психологического воздействия» использует принуждающий подбор слов и предложений для стимуляции необходимого поведения целевой аудитории. Данный тип текстов имеет ограниченное время действия и большей степени зависит от сопутствующих обстоятельств (например, использование наглядной агитации в виде лозунгов).

Монологичные и диалогичные тексты СМИ. Диалогические отношения разыгрываются на множестве «сцен»: в парламенте, на съездах, собраниях, митингах, конференциях, в дискуссионных клубах – везде, где возможно осуществление массовой коммуникации. Особое место и роль принадлежат СМИ – уникальному каналу обращения к широчайшей аудитории, разнообразному по возможностям средству постоянно-дискретного контакта между партнерами по диалогу и их сторонниками и противниками. Это поле диалоговых ристалищ, где возможны различные маневры, смены позиций, изменения в стратегии и тактике, использование огромного богатства средств кодирования и передачи информации.

Реалистические тексты СМИ. Важное место среди публикаций занимает прагматический текст, активизировавшийся в связи с реальными проблемами социальной практики. Повальное увлечение таким видом текста нашли выражение в исследовательской деятельности журналистов.

Основными *отличительными чертами прагматического текста следует считать* следующие:

- дегероизация;
- фактологичность;
- описательность;
- рецептурность.

8) Мифологические тексты СМИ

Деловые тексты СМИ. Новости - это преимущественно деловые тексты, представляющие какое-либо событие, которое характеризуется наличием главных и второстепенных

действующих лиц, последовательно развивающегося действия, которое имеет начало, середину и конец, маркированные драматические повороты в сюжете и которое соответствует привычным для аудитории сценариям.

Гедонистические тексты. С таким феноменом психической жизни, как бессознательное, связан так называемый гедонистический текст в современной периодической печати. Личность журналиста в таком тексте выражается в стремлении устранить любой вид цензурного контроля, в отрицании всяческих табу. Главная задача – пристальное изучение жизни и нравов тех, кого, во-первых, знает большинство, кто все время на виду, и, во-вторых, тех, кого общественное мнение считает вытесненными из жизни, неинтересными или недостойными.

Смысловыявляющие тексты СМИ. В последнее время пристальное внимание не только в нашей стране, но и во всем мире уделяется извечным вопросам, и одной из самых популярных, как и во все порубежные эпохи, стала проблема поиска смысла жизни. Обращение к авторитетам традиционно признается одним из вариантов освещения данной проблемы. Сегодня как никогда интересной и значимой для большого числа представителей общества стала позиция журналиста, особенно известного журналиста. Активизация гуманистического мышления в современном мире нашла отражение, прежде всего, в смысловыявляющих текстах периодических изданий.

Дифференцирующие и интегрирующие медиасообщения как направленность на различные социальные группы аудитории. Важная задача исследования контента СМИ заключается в том, чтобы выяснить, насколько сообщения СМИ по своему содержанию отвечают потребностям различных социальных групп аудитории. Большая роль принадлежит, в частности, исследованию различных тематических и жанровых блоков контента СМИ, а также направленности сообщений СМИ на разные социальные группы.

Социальная направленность сообщений печати может выражаться в явной форме как открытая адресованность какой-то специальной группе, прямое обращение к ней в заголовке или тексте материала. Но не менее существенна и скрытая, косвенная по своей форме социальная направленность газетных сообщений, которая может интегрировать или дифференцировать интересы и запросы аудитории. В связи с этим была предложена весьма плодотворная типология интегрирующих и дифференцирующих газетных текстов.

Интегрирующие тексты содержат отражение таких сфер и аспектов действительности, которые почти в равной мере интересны для самых различных категорий читателей. Это, например, тематика быта, рассмотрение проблем родного города и района, публикация личных оценок известных жителей города по актуальным проблемам, статьи на темы морали, фельетоны, юмор и т.д.

Дифференцирующие сообщения характеризуются тем, что рассчитаны на определенную, подготовленную аудиторию. В них содержится больше теоретических или узкопрофессиональных аспектов отражения действительности.

Современная пресса все больше демонстрирует нетрадиционный подход к заголовкам и подаче материалов, чтобы привлечь внимание большего числа читателей. В исследованиях дифференцирующих и интегрирующих текстов в СМИ особенно тесно переплетаются проблемы исследования содержания и формы подачи сообщений.

Социально-психологические аспекты новых информационных технологий (прямой эфир, режим «он-лайн» периодических изданий и т.п.). Интернет, развитие информатики - научной дисциплины, отслеживающей влияние новейших технологий сбора, обработки, передачи, хранения и использования информации, а также различных продуктов информационного творчества на социумы и отдельного человека — определяют и формирование новой информационной культуры, соответствующей переходу к информационному обществу.

Парадигма взаимодействия творческой личности и общества. Сформировавшаяся субкультура современного российского интернет-сообщества является основой для ее формирования и включает в себя соответствующие нормы и ценности. Перечислим их:

уважение свободы слова и плюрализма мнений, наличие устойчивого собственного мнения, сформированного на базе информации из множества разнообразных источников, высокая скорость массовых коммуникаций, высокая избирательность и активность участников массово-коммуникационного процесса, рациональность, независимость, оптимизм. Проблема формирования и развития профессиональной культуры журналиста является сегодня, как нам кажется, наиболее актуальной для журналистского корпоративного сообщества. Ибо современная практика преподносит все новые и новые примеры именно журналистского бескультурья. Очень уж противоречивым получается это развитие.

Конвергентность СМИ и интернета как тенденция. В связи с данными тенденциями возникают и проблемы. Прежде всего, такие как:

- влияние интернета на журналистский стиль в газетных текстах, звучащей на радио и телевидении речи (иногда в ущерб нормативному ее «качеству», культуре речи);

- скорость получения архивно-справочных сведений ведёт иногда к избыточности информации;

- скорость не является также хорошим спутником точности и достоверности информации;

- телеграфный стиль не по необходимости, а по лености журналистов, когда ими не используются другие приоритетные особенности интернета: гипертекстуальность, яркость дизайна и цифровые возможности иконографии, интерактивность, мультимедийность и другие;

- не расширяются традиционные диалогические пространства (субъекты информационной деятельности не ищут новые формы и методы организации диалоговых отношений на двух уровнях — производства медиаконтентов в интернете, в том числе и самой аудиторией, и их восприятия);

- зачастую усложнён путь доступа к архивным данным (прежде всего традиционных СМИ);

- происходит стирание различий между журнализмом и нежурнализмом (растущая разнородность журналистики как профессиональной культуры и профессиональной идентичности журналистов).

Медиадиалогика XXI века. Следовательно, сеть Интернет всё больше превращается из средства личных коммуникаций в форму публичной деятельности. Что определяет *пять основных тенденций новой медиадиалогии*:

1. Увеличение количества доступной информации и её компактности.

2. Стирание граней между журнализмом и нежурнализмом.

3. Растущая разнородность журналистики как профессиональной культуры (технологий, мировоззренческих и иных ментальных составляющих).

4. Возникновение самобытного символического мира внутри масс-медиа.

5. Уменьшение читающей публики среди аудитории СМИ.

Следует добавить, что все большее применение в журналистике компьютерных и многих других новых технологий отнюдь не выхолостит из нее главного — творческого характера этой профессии.

Модели медиаинститутов и их роль в социализации личности. Отечественные исследователи выделяют шесть основных моделей развития массмедиа как социального института.

1. *Модель независимой прессы, или свободного рынка идей*, характеризуется тем, что распространение информации должно быть открыто для индивидов или групп без предварительного разрешения, или лицензии.

2. *Советская (социалистическая) модель* характеризуется тем, что СМИ находятся под диктатом государства и не могут принадлежать частным владельцам. Их деятельность контролируется и направляется партийно-государственными органами в соответствии с задачами времени. Главный принцип их функционирования — соблюдение принципа «партийности». Одним из распространенных методов подхода к отражению жизни,

характерных советской модели, является мифологизация действительности в контексте поставленных партийных задач¹.

3. *Модель социальной ответственности* характеризуется определенными обязательствами СМИ перед обществом: соответствовать высоким профессиональным стандартам информативности, точности, объективности и баланса. Их деятельность регулируется посредством правовых норм и существующих институтов. СМИ должны быть объективными, отражать различные точки зрения на общественные проблемы, предоставлять заинтересованным лицам и организациям возможность ответа на критику. Общество следит за тем, чтобы деятельность СМИ ни прямо, ни косвенно не способствовала культивированию насилия, не провоцировала общественных беспорядков. Общество может вмешаться в деятельность СМИ, если это оправдано необходимостью обеспечения безопасности.

4. *Авторитарная модель* базируется на том, что функционирование СМИ не может вестись с целью подрыва господствующего режима или нарушения установленного порядка. Их деятельность жестко подчинена власти, поэтому они избегают критики доминирующих политических и моральных ценностей. Установление цензуры обосновывается необходимостью реализации перечисленных выше принципов.

5. *Модель «развития»*, применяемая в развивающихся странах, направлена на то, чтобы СМИ способствовали целям осуществляемой национальной внутренней политики. Их свобода может быть ограничена с учетом приоритетов в экономике и потребностей развития общества.

6. *Модель демократического представительства* предполагает, что отдельные граждане и меньшинства должны иметь право на использование СМИ в собственных интересах. Организация и содержание материалов не должны быть подчинены централизованному политическому или государственному бюрократическому контролю. СМИ существуют прежде всего для «своей» аудитории, группы, организации; местные общины имеют собственную прессу. Средства массовой информации — слишком важный институт, чтобы оставаться уделом исключительно профессионалов.

В настоящее время российские СМИ не соответствуют полностью ни одной из вышеперечисленных моделей. В их деятельности можно видеть отдельные черты разных моделей. Многие демократические СМИ в нашей стране пытаются следовать «модели независимой прессы». Они провозглашают свободу слова для всех граждан, выступают против цензурных ограничений, критикуют правительство, официальных лиц, политические партии.

Вопросы для самопроверки:

1. В чем суть мифологизации?
2. К манипулятивным рекламным техникам относят сенсационность, метод запугивания и медианасилие. В чем их суть?
3. Укажите модели функционирования СМИ.
4. В чем специфика манипулирования через СМИ?
5. По мнению Н.Г. Войченко, которая подробно рассмотрела свойства, присущие медиапродукту, выделила базовые черты. Перечислите их.
6. Укажите психологическую типологию медиатекстов.
7. Приведите примеры видов телевизионной продукции
8. Приведите пример интегрирующего текста и дифференцирующего сообщения. В чем разница?
9. Приведите примеры моделей медиаинститутов. Какова их роль в социализации личности?
10. Перечислите пять основных тенденций новой медиалогии.

Тема 5. Психология продвижения и потребления медиапроектов. Психология восприятия и отношения к медиапроектам

Аудитория как объект и субъект коммуникации. *Аудитория* – это часть общества (группы населения) или все общество в их отношениях со СМИ, совокупность людей, к которым обращаются СМИ и которые воспринимают обращенную к ним информацию. Аудитория является и субъектом, и объектом информационного воздействия в обществе, самостоятельной и самодостаточной коммуникативной системой, а не только объектом влияния. Читатель, слушатель, зритель – участники СМИ, источник информации, субъект, который может влиять на форму, содержание, тип издания, технику подачи информации и даже на экономическое благосостояние изданий.

В момент восприятия сообщения аудитория разобщена на группы людей. Не всегда можно точно сказать, каков размер аудитории того или иного издания или канала: она неопределенна, анонимна, рассредоточена, но при этом обладает типическими характеристиками, изучение которых крайне важно для налаживания коммуникативного процесса.

Вокруг разных каналов коммуникации формируются аудитории. Каналы близки по оперативному, одновременному с происходящими событиями характеру своего действия, но различаются размером аудитории, степенью наглядности и разработанности информации, а потому и силой ее воздействия, уровнем привычности, естественности, убедительности.

В самом общем виде исследования аудитории разделяют на медиалогические, социально-демографические, психологические, политологические, маркетинговые и др. Медиалогические основания: об аудитории говорят в массово-коммуникационных процессах, как правило, исследуя одновременное включение людей в коммуникацию лишь с одним видом СМИ, поэтому первое основание для классификации аудиторий – разделение их на аудитории телевидения, радио, прессы, интернета. В пределах каждого вида СМИ говорят об аудитории конкретного издания. В общей телевизионной аудитории выделяют аудиторию отдельных телеканалов, в общей радиоаудитории – аудиторию отдельных станций, в общей аудитории прессы – конкретных газет и журналов, в общей аудитории интернета – аудиторию отдельных сайтов

На основе количественных показателей и характера объединения людей исследователи выделяют массовую и специализированную аудиторию. Под «аудиторией» автором понимается организовано не оформленная социальная общность людей, являющихся получателями информации от общего для них средства массовой коммуникации. Количественные характеристики дают представление о том или ином множестве индивидов (возраст, образование, профессия, интересы и т.д.), но этого недостаточно, чтобы осмыслить многие процессы, которые происходят в сознании граждан, воспринимающих материалы масс-медиа.

В качестве массовой аудитории в коммуникативистике чаще всего рассматриваются все получатели информации, распространяемой прессой, или же случайные объединения людей, не связанных общими возрастными, профессиональными, культурными и иными признаками, и интересами. Амбивалентной является и интерпретация массовой аудитории. Она понимается или как инертное, неорганизованное, изменяющееся в зависимости от обстоятельств множество граждан, пассивно воспринимающее адресованные ему сообщения, или, напротив, как социальная сила, обладающая возможностями активно воздействовать на медиа с целью удовлетворения насущных потребностей и интересов.

Иначе характеризуется специализированная аудитория. Она как устойчивое целое, которое состоит из множества индивидов, объединенных общими интересами, целями, ценностями, а также социальными, профессиональными, культурными и другими признаками, основательнее, глубже, чем массовая, осмысливает процессы, происходящие в обществе. Представители этой неоднородной социальной общности людей могут выражать мнения стереотипные (устойчивые, традиционные в конкретной социальной, профессиональной, культурной среде), экспертные (исходящие от наиболее уважаемых, авторитетных людей,

которые выдвигают новые идеи и разрабатывают концепции, ценные в определённой профессиональной, социальной, культурной среде), эталонные (выражаемые гражданами, влияние которых на формирование общественного сознания признано не только специализированной, но и массовой аудиторией).

Связь производства информации с интересами потребителей отражена в модели коммуникативного акта, предложенной Г. Лассуэллом. Хотя массовые аудитории представляют собой разнородные, организационно не оформленные множества людей, они, как и специализированные, имеют устойчивые предпочтения. Особенности восприятия сообщений зависят от социальных характеристик общности граждан (материальное и семейное положение, уровень образования, профессиональная принадлежность и т.д.). На ее реакции на ту или иную информацию отражаются и такие факторы, как внешняя обстановка, специфика обстоятельств и т.д. Г. Лассуэлл выделил следующие типы реакций аудитории на массовую информацию. *Во-первых*, реакции, сопряженные со спецификой деятельности людей в социальных общностях: когнитивные, ценностные, организационные, тонизирующие, коммуникативные. *Во-вторых*, явные и скрытые. *В-третьих*, желательные и нежелательные, основные и побочные, предусмотренные и неожиданные. Им выявлены также реакции, характеризующие изменения, происшедшие в сознании и деятельности индивидов, и реакции, связанные с временными параметрами изменений, происходящих в поведении и сознании людей: ближние и дальние, временные, несрочные и продолжительные.

Благодаря доступности сообщений прессы создаются благоприятные условия для обеспечения информированности аудитории, полюсами которой являются полная осведомленность и полная неинформированность. В связи с тем, что повышается уровень образования и профессионализма граждан, а также значительное влияние на них оказывают достижения научно-технического прогресса, многие активно участвуют в общественно-политической жизни, повышается и степень информированности аудитории. Но специфика потребительской деятельности такова, что люди по-разному оценивают и запоминают разнообразные сведения.

Обеспечение аудитории доступа к разнообразным сообщениям и ее информированность не гарантируют того, что они будут обязательно осмыслены. Усвоение новых сведений бывает полным или частичным. Человек, как отмечено выше, может и отказаться от приема сообщений, если его не устраивает их качество.

Цель распространения информации не будет достигнута, если она непонятна аудитории. Причина этого может быть субъективной, когда социальная общность людей не желает анализировать проблемы, усваивать отдельные термины, или объективной, когда над ней довлеют привычные стереотипы или она не осведомлена о значении новых слов. Возможно также искажение сообщений, распространяемых масс-медиа. Например, вследствие экспрессивности речи (сокращение до минимума высказываний и текстов на синтаксическом и семантическом уровнях) они воспринимаются аудиторией неадекватно.

Чтобы избежать непонимания, медиа и их учредители в той или иной мере совершенствуют процесс информирования аудитории. С этой целью проводятся интерактивные опросы по телефонной или компьютерной сети, анкетирование, читательские конференции, социологические исследования, связанные с определением круга потребителей сообщений печатных изданий, теле- и радиопрограмм. И сама аудитория участвует в подготовке и распространении социальной информации, отправляя письма в редакции масс-медиа или органы власти, а также в рамках межличностной коммуникации.

Одна и та же аудитория в разных обстоятельствах проявляет себя по-разному, может быть и ригидной, и гибкой. Индифферентная в одних условиях, она становится активной, энергичной в других, когда затрагиваются коренные интересы, ущемляются права составляющих ее граждан. Так, обнародованные масс-медиа намерения федеральной власти ограничить ввоз подержанных автомобилей в Россию вызвали ряд акций протеста на Дальнем Востоке во втором пятилетии XXI в.

Подводя итог, следует отметить, что аудитории масс-медиа имеют различные интересы и потребности, воспринимают, усваивают информацию и реагируют на нее в зависимости от социального статуса их представителей. Масса граждан может быть и инертной, пассивной, и активно влияющей на журналистику, если та пытается дискредитировать общественные ценности, культурные традиции. Чем выше уровень образования, профессионализма, самосознания людей, богаче их жизненный опыт и целостнее мировоззрение, тем больше возможностей у составляемой ими социальной общности проявить себя в качестве субъекта коммуникации. Чаще всего роль такового исполняет специализированная аудитория, представителям которой, объединенным общими интересами, целями, ценностями, а также социальными, профессиональными, культурными признаками, свойственны высокая степень информированности, подготовленности, способность адекватно интерпретировать и воспроизводить смысл текстов в речи, готовность к организации совместных акций и обеспечен доступ к разнообразным источникам сообщений.

Социально-психологические особенности различных групп аудитории: варианты медиаповедения и медиакommunikативного взаимодействия. Чаще всего к первой группе характеристик аудитории относят качественно-количественные признаки, с помощью которых описывается внутренняя структура аудитории, относительно независимая от системы средств массовой информации. Среди них выделяются социально-демографические (пол, возраст, уровень образования, социальное положение, профессиональная принадлежность, семейное положение и т.д.) и социально-психологические характеристики (потребности, установки, мотивы, интересы и т.п.). К ним относятся: специализация, род занятий, профессиональный статус, тип предприятия (компании, учреждения, организации). Ориентация на подобные признаки формирует профессиональные, корпоративные, деловые СМИ.

Среди широкого спектра потребностей человека зачастую отдельно выделяются информационные потребности (в числе их проявлений — информационные интересы, то есть субъективные склонности, стремления, пожелания, в которых эти потребности находят свое отражение). Они пронизывают все другие виды потребностей индивида, но в то же время носят самостоятельный характер. Конкретизирует сложившиеся интересы аудитории изучение мотивов выбора того или иного средства информации, передачи, сообщения. Результаты социологических исследований показывают, что знание, понимание и учет коммуникатором многоплановых и многосторонних духовных, информационных и других потребностей аудитории — один из основных факторов эффективной работы средств массовой информации в диалоге со зрителями, слушателями, читателями.

Вторая специфическая группа признаков характеризует аудиторию в ее непосредственных взаимоотношениях со СМИ. Она может быть выражена рядом качественно-количественных характеристик, описывающих процесс потребления массовой информации. Так, к примеру, можно выделить следующие подгруппы признаков.

Характеристики условий (экономических, географических, временных), при которых происходит подключение аудитории к потреблению информации.

Характеристики включенности аудитории в процесс потребления массовой информации через различные каналы СМИ, связанные с фиксацией ее реального коммуникативного поведения. Условно эти характеристики разделяются на два вида. *Первый* — это показатели владения тем или иным источником массовой информации (подписка на периодические издания или регулярность их приобретения, наличие теле-радиоаппаратуры). *Второй* — признаки, позволяющие оценить степень включенности аудитории в процесс потребления массовой информации (частота, интенсивность, регулярность обращения к тому или иному источнику, затраты времени на контакты с ним и т.д.).

Характеристики отношения аудиторий к материалам средств массовой информации, выражающиеся в степени удовлетворенности, оценках, мнениях, пожеланиях и т.д. Среди них может быть рассмотрен самый широкий комплекс показателей, характеризующих как общее отношение аудитории к программе, передаче, материалу, так и оценка их отдельных сторон,

проявлений (к примеру, оценка оперативности, уровня критичности, объективности, актуальности, конкретности и т.д.).

Характеристики информированности аудитории о различных сферах действительности, событиях, фактах, отражающихся в сообщениях средств массовой информации, а также информированности о деятельности самих СМИ.

Характеристики, связанные с участием аудитории в производстве и ретрансляции информации (в том числе обсуждение, использование полученной информации в различных сферах деятельности респондентов, обращение в СМИ, нештатное сотрудничество и т.д.).

Третья группа характеристик связана с изучением воздействия сообщений средств массовой информации на сознание аудитории. При их помощи социологами, психологами, политологами (как правило, в ходе комплексного анализа деятельности не только СМИ, но и всей системы жизнедеятельности аудитории, образа жизни) фиксируются изменения, происходящие в сознании и поведении зрителей, слушателей, читателей.

Продвижение медиапроектов как социально-психологический феномен. Условия, факторы, стратегии и каналы. Медиапроект – это комплексная организация и реализация медийного проекта, который включает в себя создание и распространение контента с использованием различных медиаформатов. Целью медиапроекта является достижение определенных коммуникационных целей и задач, а также привлечение и удержание целевой аудитории. Основная цель медиапроекта – предоставить информацию, развлечение или образование целевой аудитории. Для достижения этой цели медиапроект должен быть хорошо спланирован, иметь четкую концепцию и стратегию, а также быть адаптированным к потребностям и предпочтениям аудитории.

Маркетинговая стратегия и продвижение. Маркетинговая стратегия и продвижение являются важными компонентами успешного медиапроекта. Они помогают привлечь внимание целевой аудитории, увеличить его узнаваемость и достичь поставленных целей.

Анализ рынка и целевой аудитории. Первым шагом в разработке маркетинговой стратегии является анализ рынка и определение целевой аудитории. Необходимо изучить конкурентов, их преимущества и слабые стороны, а также понять, какие потребности и интересы есть у целевой аудитории.

Позиционирование и уникальное предложение. На основе анализа рынка и целевой аудитории необходимо определить позиционирование медиапроекта и его уникальное предложение. Что делает ваш проект особенным и привлекательным для аудитории? Какие преимущества он предлагает по сравнению с конкурентами?

Выбор каналов продвижения. Для успешного продвижения медиапроекта необходимо выбрать подходящие каналы коммуникации. Это могут быть социальные сети, блоги, партнерские программы, рекламные площадки и другие инструменты. Важно учитывать особенности целевой аудитории и выбирать каналы, которые наиболее эффективно достигнут вашу целевую аудиторию.

Создание контента и его распространение. Контент является ключевым элементом медиапроекта. Он должен быть интересным, полезным и соответствовать интересам целевой аудитории. Необходимо разработать план создания контента и его распространения через выбранные каналы. Это может включать написание статей, создание видео, проведение вебинаров и другие форматы контента.

Анализ и оптимизация результатов. После запуска медиапроекта необходимо постоянно анализировать его результаты и оптимизировать стратегию продвижения. Это может включать анализ метрик, отзывов аудитории, конверсий и других показателей. На основе полученных данных можно вносить корректировки в маркетинговую стратегию и продвижение, чтобы достичь лучших результатов.

Маркетинговая стратегия и продвижение являются важными элементами успеха медиапроекта. Они помогают привлечь внимание аудитории, увеличить его узнаваемость и

достичь поставленных целей. Правильно разработанная стратегия продвижения поможет вашему медиапроекту выделиться на рынке и привлечь больше пользователей.

Условия продвижения медиапроекта:

- **аудитория.** Необходимо изучить и описать аудиторию издания, разделить ее на сегменты;

- **контент.** Какой контент вы хотите отдавать аудитории, в каких форматах, с каким оформлением;

- **персонал.** Продумать, какие навыки нужны вашему персоналу, какие специалисты должны быть в команде, чтобы создавать классный контент, способный зацепить аудиторию;

- **дистрибуция и упаковка.** Нужно упаковывать контент под каждый канал дистрибуции (поисковая оптимизация, email-рассылка, Telegram, YouTube и так далее), следуя трендам и подчиняясь правилам игры конкретной площадки;

- **метрики.** Определить, как измерять успех и эффективность проекта. Базовые метрики — количество уникальных пользователей, глубина просмотра сайта, количество подписчиков в социальных сетях, процент дочитываний. Также важно следить за лояльным ядром аудитории — сколько человек регулярно возвращаются на ваши сайты, пишут комментарии, становятся фанатами бренда;

- **монетизация.** Сходится ли дебет с кредитом, как еще можно заработать на вашем медиа.

Медиапотребление как результат деятельности продвижения (повышение первоначальной ценности товара без улучшения исходной качества товара). Современное медиапотребление имеет ряд особенностей — оно мультимедийно, пользователи не ограничиваются одним видом медиа, а активно смешивают их, кроме того, есть отличия в использовании медианосителей в зависимости от социально-демографических характеристик аудитории. Эти особенности имеют практическое значение и активно используются в медиаисследованиях для изучения поведения аудитории в современных условиях постоянно появляющихся новых каналов медиа.

Также сфера медиаповедения мало исследована, хотя с каждым годом увеличивается потребление медиапродукции. Это не в малой степени связано с очень быстрой динамикой изменений социальных практик, связанных с медиапотреблением. Выделяются некоторые общие характеристики и причины происходящих изменений, обусловленные актуальными тенденциями:

1. *Ускорение темпа жизни.* С этим напрямую связано резкое увеличение ежедневного объема входящей и исходящей информации. Практически нельзя уже встретить в России человека, не имеющего аккаунта в социальных сетях, а также не общающегося через мессенджеры (Telegram, Skype, Viber, WhatsApp и др.) причем зачастую такое общение носит не периодический, а постоянный характер и входит в ежедневные практики индивида.

2. *Потребность в увеличенной точности и актуальности информации и скорости ее поступления.* Новости поступают мгновенно со всех концов света и обрабатываются в режиме реального времени, больше нет «отложенных» новостей; расстояние также не является преградой. Теперь, даже если человек находится в отпуске, зачастую все равно просматривает электронную почту и держит связь с коллегами и родственниками.

3. *Разнообразие поступающей информации.* Если брать классические средства массовой коммуникации, где человека можно рассмотреть в виде более «пассивного» приемника информации, то в современных медиа есть возможность самостоятельного выбора информационного контента. Соответственно, даже новостную ленту человек настраивает «под себя», тем самым формируя избирательные потоки входящей информации. Кроме того, это приводит к тому, что люди, не объединенные классическими медиа, живут в совершенно разных информационных полях и владеют различными частями информации об окружающем мире.

4. *Одномоментное выполнение большого количества операций.* Ускоряющийся темп жизни приводит к тому, что большая часть людей вынуждена или, точнее, уже привыкла к

параллельному выполнению многих действий. Люди работают и учатся, слушая музыку, общаясь параллельно в мессенджере, редактируя и выкладывая свои фото в сеть. Пока телевизор работает в фоновом режиме, домохозяйки делают домашние дела, при этом оставаясь активными и в сети.

Актуальные тренды медиapotребления в социальных сетях. На сегодняшний момент существует довольно обширный ряд основных трендов, которые развиваются в социальных сетях в последние годы, а появление новых стремительно набирает обороты, так как интерес пользователей к социальным сетям постоянно растет. Данные тренды активно стимулируют и появление новых социальных платформ, заточенных на определенные потребительские интересы, которые с помощью различных «фишек» и возможностей стремятся в полной мере удовлетворить интересы пользователей. В чем же заключаются эти тренды?

- Огромная популярность видеоконтента.
- Важность интерактива внутри социальных сетей.
- Качественный контент.
- Блогеры.
- Скорость потребления медиаконтента.

В заключении данной части хотелось бы отметить такой тренд, как возрастание скорости потребления контента в мобайле. Кроме многочисленных нейромаркетинговых исследований и анализа с использованием Big Data, где специалисты при помощи различных устройств и программ могут измерить множество характеристик «как» и «сколько» контента люди потребляют в интернете, банальное улучшение качества передачи данных и увеличение с каждым годом скорости мобильного интернета дает основания говорить нам о том, что люди все чаще и больше потребляют медиа с помощью смартфона. Это быстро, удобно и люди активно этим пользуются.

Подходы в выборе СМИ (рациональный, нормативный, межличностный). Критерии выбора СМИ:

Адекватность. Если СМИ слишком маленькое по тиражу или охвату аудитории, не тратьте время на работу с ним. Единственное исключение – если вам надо быстро увеличить число упоминаний о себе.

Охват целевой аудитории (ЦА). Очень важно оценивать не только общий охват, но и знать, сколько вашей ЦА в этом охвате у издания. Лучше оценивать долю и в процентах, и количественно. Например, одно издательство имеет охват в 100 000 человек, из них вашей ЦА – 10%, то есть 10 000. Второе имеет охват в 10 000 человек, из них вашей ЦА – 90%, то есть 9000. Предпочтительно печататься в первом, так как о вас узнает больше людей, а время вы потратите одно и то же, независимо от масштаба издания. Чем крупнее СМИ, тем лучше. Если ваша аудитория в маленьких нишевых СМИ – занимайтесь ими.

Простота коммуникаций. Здесь речь идет о том, насколько просто вам общаться с журналистами и редакторами СМИ. Налаживайте контакты с журналистами – это действительно работает. В добротных статьях всегда есть заинтересованность. Если вы готовы быть таким источником информации в своей нише, у вас не будет проблем с публикацией материалов о себе.

Интересная тема, на которую вам предлагается сделать материал или с которой вы вышли на СМИ. Насколько она согласовывается с вашим посылом.

Авторитет на рынке. Есть случаи, когда СМИ не даст вам коммерческого отклика или оно не имеет отношения к вашей ЦА, но очень известное.

Психологические механизмы восприятия медиа (готовность, ожидание, идентификация, эмпатия, эффект эмоционального заражения). Восприятие коммуникатора аудиторией. Применительно к изучению влияния СМИ на личность, предполагается значимым рассмотреть психоаналитическое обоснование процессов формирования культурной и идейной среды современного социального общества.

По Фрейд, основой психики являются первичные влечения: из них образуются высшие формы психической деятельности и эти архаические слои, в конечном счете, определяют последние. Между двумя частями психики – «естественной» (первичные влечения) и «культурной» (преобразованные влечения) – по мере развития психики нарастает конфликт. Этот конфликт внутри человека логически перерастает в антагонизм индивидуальных стремлений и целей развития культуры. Таким образом, индивид осуществляет движение в рассматриваемом культурно-смысловом пространстве и существенно зависит от влияния информационных потоков, которые несут современные СМИ.

В рамках аналитической психологии, К.Г. Юнга, рассматривая структуру психического, утверждал: мы рождаемся не только с биологическим, но и с психическим наследием, что в той или иной степени определяет поведение. Психика человека обладает не только индивидуальным, но и коллективным бессознательным, которое лишь в минимальной степени формируется личностью, а в своей сущности вообще не является индивидуальным приобретением. Отличительным признаком коллективного бессознательного, его содержание являются первичные условия или паттерны психического формирования вообще – архетипы.

Таким образом, З. Фрейд и К.Г. Юнг, проникнув в глубину личности, показали, что люди могут быть одновременно и архаическими, и современными, пронизанными мифами, мистикой, магией, а жизнь как индивида, так и общества в целом управляется лежащими вне сознания сферами.

С позиций бихевиористов, человек при рождении имеет некоторое количество врожденных схем поведения, на которые надстраиваются более сложные формы – «регуляторы поведения». Успешные реакции закрепляются и путем многократных повторов доводятся в будущем до автоматизма. Эту идею активно развивал Бергхауз Фредерик Скиннер, выделяя два основных типа поведения: респондентное (ответ на знакомый стимул) и оперантное (спонтанное). Бихевиористами было отмечено, что реакция на стимул усиливается через подкрепление, которое может быть положительным (одобрение, вознаграждение, социальное признание, удовлетворение первичных потребностей и т.п.) или отрицательным (боль, наказание и т.п.). Человек чаще всего действует исходя из ожидания положительного подкрепления. На основе лабораторных исследований было доказано, что при помощи изменения типа и объема комбинаций наказаний и поощрений можно управлять поведением человека.

Выдвинутая бихевиористами концепция подкрепления и научения, доказывает сложную и взаимосвязанную природу прямого влияния СМИ на личность в различных ситуациях. СМИ могут выступать стимулом для ответной реакции организма (эмоционально положительной или отрицательной), которая в свою очередь будет являться стимулом для дальнейших действий индивида (приближение, удаление, борьба, бегство). Последние могут быть внутренним стимулом для каких-либо действий, которые могут получить стереотипичное закрепление в определённой ситуации.

СМИ могут также выступать и в роли подкрепления, способствуя выбору того или иного действия, или формированию и закреплению шаблонов поведения. Например, популяризация и героизация персонажей средствами массовой информации может привести к копированию аудиторией их манер, поведения, поступков. Популяризация же и частая трансляция «боев без правил» без соответствующих разъяснений о возможном наказании за противоправное применение силы приводит к формированию стереотипного поведения – решать конфликтные ситуации силовым способом.

Принцип научения и подкрепления, сформированный в идеях бихевиоризма, активно используется в рекламе товаров и услуг, которая стремится не только привлечь клиента, но и закрепить за ним приверженность торговой марке (вариант стереотипного или шаблонного поведения).

В начале XX века в США появляется новая научная школа – гештальтпсихология (М. Вертгеймер, В. Келер, К. Коффка, К. Левин), где центральными стали вопросы восприятия:

– целое больше суммы его частей, следовательно, анализ частей субъекта (или объекта) не приведет к знанию об этом субъекте;

– люди решают проблемы посредством инсайта, в результате чего отрицается значимость роли метода проб и ошибок при решении проблемы. Разделяя реальность (физическое поле) и субъективное восприятие (поведенческое или психологическое поле), сторонники гештальтпсихологии считали необходимостью рассмотрения двух указанных полей для понимания поведения.

Важным в исследованиях гештальтпсихологов является утверждение о том, что психику человека нельзя объяснить только внешней детерминацией, поскольку существуют и изначально сформированные в ней структуры, обладающие способностью модифицировать воздействия извне и таким образом влиять на дальнейшее поведение. Избирательность восприятия конкретного индивида из огромного количества внешних явлений и предметов ставилась ими в зависимость от направления потребностей человека, его интересов и деятельности.

Наиболее значимым представляется *когнитивный подход* к поведению человека, возникший в середине 1960-х годов. Человек рассматривался как активный преобразователь информации (по аналогии с компьютером). Знаниям (информированности) отведена решающая роль в поведении человека. В основе когнитивного подхода лежит вопрос о том, каким образом люди принимают решение на основе расшифровки информации.

Предметом исследования массовой коммуникации с позиции когнитивизма являются:

– процессы распространения сообщений на уровне формирования, закрепления или изменения установок по отношению к объектам, имеющим социальную значимость;

– психологическая сторона процессов возникновения и функционирования общественных настроений и общественного мнения;

– способы побуждения людей к действиям в связи с объектами установок и мнений.

С точки зрения когнитивистов, установки, регулирующие широкий спектр осознаваемых и неосознаваемых психических процессов, приобретаются посредством различных психологических механизмов: подражания, идентификации, инструктирования и т.п.

Основываясь на трудах автора теории установки Д.Н. Узнадзе, И.Т. Бжалава отмечает, что внешняя действительность, воздействующая на личность, носящую в себе определенные потребности, становится ситуацией удовлетворения потребностей личности, обладая которыми субъект осуществляет поведение, то есть поведение, рассматриваемое, как реакция на воздействие среды, опосредовано состоянием субъекта, его прошлым. В случае, когда на субъекта действует ситуация конкретной потребности, в нем возникает соответствующий этой ситуации эффект – целостное изменение субъекта как отражение данной ситуации на фоне его потребности. На почве целостного отражения в зависимости от условий может возникнуть или созерцательное, или действенное отражение, которое заключается в настройке готовности субъекта к определенной активности, к тому, чтобы в нем проявились именно те психические или моторные акты, которые обеспечат адекватное ситуации созерцательное или действенное установочное отражение.

Процесс формирования, изменения и закрепления установок хорошо отражён в теории когнитивного диссонанса Л. Фестингера, согласно которой когнитивные составляющие познания могут быть взаимосвязанными или невязанными, соответствовать, то есть быть консонантными или находиться в противоречии или быть диссонантными. Человек испытывает диссонанс, если он придерживается двух взаимосвязанных элементов, противоречащих друг другу, что, в свою очередь, порождает желание устранить или уменьшить возникшее в связи с внутренними противоречиями напряженное состояние. Данный эффект может быть достигнут подачей соответствующей информации, уменьшающую значимость противоречивых элементов или увеличивающую значимость консонантных элементов.

Когнитивисты акцентируют внимание на том, что направляющим вектором в поведении людей является установка, действие которой создает состояние психологической готовности к

реагированию тем или иным способом из ряда возможных на воздействия внешней среды. Исходя из усвоенных установок позитивных или негативных, люди по-разному реагируют на все, что затрагивает их интересы, ценности, влечения как сознательные, так и бессознательные. Но устойчивость установок имеет важное значение, поскольку при их отсутствии (либо неустойчивости) они могут быть легко сформированы (или изменены), в том числе, и через воздействие СМИ.

В 1960-х годах Альбертом Бандурой на основе взглядов Н. Миллера и Дж. Долларда представлена *теория социального научения*, являющаяся, по мнению ряда авторов, концептуальной основой изучения воздействий телевидения на последующее агрессивное поведение. Отличительными чертами данной теории являются следующие идеи:

– мысли, эмоции и поведение людей могут подвергаться внешнему значительному воздействию в результате личного опыта или наблюдения, незаменимым аспектом которого выступает моделирование, влияющее на научение преимущественно через его информативную функцию;

– способность мышления человека применять символы позволяет ему представлять события, преобразовывать и сохранять опыт, корректировать свои действия посредством предвидения возможных последствий; способность людей к саморегуляции.

Подчёркивая центральную роль процессов саморегуляции в теории социального научения, А. Бандура отмечал: «Люди не являются простыми механизмами, полностью зависящими от внешних влияний. Они сами отбирают, организуют и трансформируют стимулы, со всех сторон обрушивающиеся на них. Через самовырабатываемые побуждения и их последствия люди могут оказывать существенное влияние на свое поведение. То есть, среди детерминант действий человека можно обнаружить и влияния, выработанные им самостоятельно».

Основное положение социального научения состоит в том, что оно осуществляется на основе целенаправленного либо случайного наблюдения поведения других людей как в обычной жизни, так и по телевидению. Путем символического моделирования поведения теле- или киногероев, или вербального моделирования окружающих людей приобретаются новые установки, эмоциональные реакции, а также иные виды поведения. Важную роль в формировании поведения играют средства массовой информации именно из-за широкомасштабного распространения телемоделирования, усиление эффекта которого осуществляется передачей новых форм поведения, идей, ценностей одномоментно огромному количеству людей, находящихся в различных точках планеты.

Проанализированные психологические теории, ни одна из которых не может быть абсолютизирована, дополняют друг друга и позволяют комплексно объяснить процесс воздействия СМИ на личность. Многие из них имеют в основе идентичные положения в описании психологических процессов.

Во-первых, информационный поток СМИ воспринимается реципиентом комплексно с учетом фона подачи информационного потока, эмоциональной и моральной составляющих, личности коммуникатора или источника информации и других характеристик. Именно результат данного восприятия определяет сценарий дальнейшей психологической обработки личностью поступившего информационного потока.

Во-вторых, информационный поток как стимул находит свое выражение в виде реакции индивида на него, только если он (информационный поток) актуализирует ту или иную потребность человека или имеет отношение к уже активизированной потребности. При этом потребности могут быть глубинными неосознанными самим получателем информации и находиться в пласте бессознательного (например, нарциссизм или жажда власти). Целенаправленно построенная подача информации, способствующая и стимулирующая перспективу реализации базовых инстинктивных энергетических потоков, может существенно влиять на мотивационно-потребностную и поведенческую сферы реализации личности.

В-третьих, если информационный поток активизирует или имеет отношение к какой-либо потребности индивида, то последний осознанно или неосознанно соотносит возможность и последствия удовлетворения этой потребности с внешними ограничителями (закон, социальные нормы, доступность и т.д.) и с индивидуальными ограничителями (ценности, убеждения, физические возможности, материальное положение и т.п.). Если данные ограничители не препятствуют удовлетворению потребности, то происходит ее удовлетворение. В случае конфликта процесса удовлетворения активированной потребности с внутренними или внешними ограничителями происходит либо смена установок, либо включаются различные механизмы психологической защиты. Последние два варианта реакции могут определять поведение индивида в будущих ситуациях, не связанных с текущей ситуацией воздействия информационного потока и, таким образом, представляют собой косвенное влияние СМИ на личность.

В-четвертых, используя метод подкрепления, СМИ способны побуждать аудиторию к выбору того или иного способа реагирования на тот или иной стимул, а использование СМИ этого метода на периодической основе в однотипных ситуациях способно формировать шаблонное поведение аудитории.

Важно подчеркнуть, что раскрыть сущность воздействия СМИ на личность и последствия таких воздействий представляется возможным лишь через комплексный социально-психологический анализ процессов воздействия СМИ на личность.

Процессы массовизации и индивидуализации потребления медиапродуктов. На протяжении долгого времени индивидуализм являлся гуманистической ценностью и выступал в качестве одного из важнейших достижений цивилизации. Акцент на автономию и свободу человека, его самооценку, инициативу, самореализацию был органической частью культуры индустриального общества и западного миропорядка. Однако в последнее время в самих проявлениях индивидуализма, как и в его понимании и оценке, намечаются существенные изменения. Это связано прежде всего с тенденциями социальной массовизации, настолько значимыми для нынешней социокультурной ситуации, что одним из концептов, характеризующих специфику современности, является понятие массового общества. Как подчеркивает М.А. Хевеши, «концепция массового общества отражает реальную проблему роли и места масс в современной жизни общества. Выявляется, что массы в массовом обществе – это и порождение существующих отношений, и их жертва. Поэтому при характеристике процессов «омассовления» имеют место как положительные, так и отрицательные оценки».

Постиндустриальное общество зачастую характеризуется как социум, в котором потребление практически пронизывает всю его жизнь, а все виды деятельности пересекаются в потребительских практиках. Индивидуальное потребление человека в этом обществе не ограничивается лишь удовлетворением его потребностей, а выступает основанием воспроизводства социального субъекта, становится основополагающим фактором формирования его социокультурной идентичности. В таком обществе принцип «иметь», по словам Э. Фромма, почти полностью вытесняет принцип «быть», создавая иллюзию общего благоденствия. При этом под «иметь» и «быть» понимаются два основных способа существования человека и его самоориентации в мире. Человек, у которого принцип «иметь» стоит на первом месте, становится «всеядным». Для него уже не важно, что именно служит объектом потребления, значимы только сами процессы приобретения и обладания. При этом неудержимое потребительство у человека, ориентирующегося на принцип «иметь», может создавать иллюзию индивидуализации, так как способность обладать определённой вещью или статусом, по его мнению, выделяет его из толпы. Однако на самом деле это обладание определяет его неоспоримую принадлежность к «толпе потребителей». Человек, у которого есть все, в том числе и возможность постоянно потакать своим самым разным желаниям и прихотям, ощущает некую пустоту – одиночество. Парадоксально, но подобным образом в обществе потребления сочетаются тенденции массовизации и индивидуализации, понимаемой как социальная атомизация.

Получается, что процесс роста подобного индивидуализма, достигая в консюмеризме некой кульминационной точки, далее заходит в тупик. Для подавляющего большинства людей выход из этого тупика неясен, так как им нечем заменить свои эгоистичные желания, которые уже не приносят прежнего ощущения радости, удовлетворенности и наполненности жизни. В конечном итоге все то, что создается человеком для облегчения повседневной жизни, оборачивается против него. Человек уже живет ради того, чтобы потреблять и производить, и, несмотря на то что сами эти вещи и предметы потребления не являются «губящими», они становятся таковыми, когда человек начинает цепляться за них, сам же превращая их в оковы для внутренней свободы и самовыражения.

Одним из факторов, в значительной степени влияющих на состояние современного общества и его массовизацию, является изменение механизмов и характера коммуникации. Практически «общим местом» при характеристике современности стало указание на важность распространения коммуникативных технологий, которые влияют на все сферы жизни. Коммуникативные технологии представляют собой платформу, которая не только позволяет интенсифицировать социальные взаимодействия и перевести их в новое русло, но и ведет к кардинальной перестройке самой реальности, которая начинает достаточно быстро (в сравнении с прежними типами общества) меняться, впитывая в себя новейшие информационные технологии.

С одной стороны, новые инфокоммуникативные технологии расширяют возможности человека, позволяют ему осуществлять аудиовизуальные коммуникации, испытывать реальные чувства и эмоции. *С другой стороны*, сетевые социальные медиа через влияние на общество в целом воздействуют на каждого индивидуума в отдельности, формируя определенные стандартные эмоции или же одинаковое мнение различных социальных индивидов о проблемах и событиях. Эту деятельность нельзя однозначно охарактеризовать как гуманную, поскольку человек не может контролировать направленное на него воздействие и оказывается беспомощным перед подобными внушениями.

Е.М. Николаева и С.С. Федченко, характеризуя новый тип человека массы в информационном обществе, отмечают, что его избирательность и рациональность ограничены, поскольку основаны на механизмах массового сознания. У человека этого типа отсутствует потребность в самостоятельном поиске источников информации и их анализе. Он, как правило, ограничивается интернет-ресурсами, ориентируется на их способ подачи информации и пытается минимизировать свои интеллектуальные и критические усилия. Главная же опасность состоит в том, что он не осознает своей принадлежности к массе и детерминированности ее характеристиками. Это мешает индивиду преодолеть установки и стереотипы массового сознания, не позволяет задействовать потенциал критического мышления и рефлексии.

Интернет-коммуникация имеет неоспоримые преимущества. Здесь любой человек получает равные с другими права и возможности для самовыражения. При этом в виртуальной среде основными факторами социальной эффективности становятся личностные качества и коммуникативные навыки (владение письменной речью и компьютерной грамотностью), снижается ряд коммуникативных барьеров, связанных с выраженными во внешнем облике характеристиками партнеров по коммуникации, например, их стилем одежды или степенью внешней привлекательности. Именно поэтому для некоторых людей виртуальный мир становится чуть ли не единственным местом, где они могут свободно общаться и самовыражаться.

Развитие новых коммуникативных технологий, призванное оптимизировать и облегчить жизнь человека, побочно провоцирует нивелирование ценности и индивидуальной значимости отдельной личности. Пространство одиночества в массовом обществе «разрастается», поскольку снижается возможность «духовного обмена» при общении с другими людьми.

Соответственно, снижается ценность самого контакта, качество начинает заменяться количеством. Информационные сети отгораживают людей друг от друга, виртуальная среда нередко полностью заменяет реальное межличностное общение.

Тем не менее, несмотря на глобальную массовизацию, современное общество зачастую характеризуют как индивидуализированное. Например, Филип Слейтер квалифицирует современное общество как индивидуалистическое потому, что в нем невозможно удовлетворение потребности в полноценном общении и сопричастности общественной жизни, что чревато распространением негативных форм одиночества. Однако многие современные исследователи определяют индивидуализацию не только как понятие, описывающее жизненные ситуации и биографии людей, но и как общеисторическую категорию. Ульрих Бек показывает, что изменения труда, капитала, потребления и демократии в постиндустриальном обществе приводят к так называемой «тройной индивидуализации», которая включает в себя: освобождение от традиционных взаимоотношений «господства – подчинения»; утрату стабильности и предсказуемости социальной жизни и собственной биографии; появление новых форм социальной интеграции. Индивидуализация, понятая таким образом, вовсе не означает безусловный рост свободы человека и расширение гуманистических ценностей. На самом деле человек утрачивает контроль над большинством социально значимых процессов, которые раньше регулировались традициями и потому были предсказуемыми. Возникающая при этом социальная неопределенность и увеличивающиеся риски подрывают экзистенциальную безопасность личности.

Таким образом, при тщательном рассмотрении становится понятно, что тенденции массовизации и индивидуализации в современном обществе тесно переплетаются и переходят друг в друга. Бинарная оппозиция «индивидуализм – деперсонализация» является одной из значимых социокультурных характеристик современности, отражая амбивалентные тенденции ее развития: с одной стороны, индивидуализация, предполагающая не только автономизацию индивидов, но и их атомизацию, влекущая за собой риски и социальную неопределенность; с другой стороны – массовизация, разрушающая социальную субъектность, но одновременно увеличивающая возможность самовыражения и удовлетворения потребностей.

Психология восприятия образов, транслируемых массмедиа. Визуальный образ предстает в качестве посредника, обеспечивающего эффективное взаимодействие медиапотребителя и массмедиа. Современный медиапотребитель может позволить себе выбор: прочитать/пролистать текст, посмотреть фотографии, видео, детально изучить предложенную авторами материала инфографику. Ведущим трендом инфосферы становится визуализация средств массовой информации. Современные массмедиа предлагают множество различных вариантов и схем визуализации информации, позволяющих отразить окружающий, наполненный образами мир на страницах газет и журналов, на телевидении или в интернет-СМИ.

Изучение потребностей и личностных ценностей аудитории. Классификация мотивов обращения личности к массмедиа. Типы медиапотребителей:

- эмоционально центрированный медиапотребитель – в эту группу вошли респонденты с доминирующей развлекательной, компенсаторной, релаксационной (рекреационная), реактивирующей или эмоционально стимулирующей мотивацией, то есть этот тип характеризуется тем, что медиа и их продукция рассматривается как источник эмоциональных переживаний, восполнения недостающих переживаний в реальной жизни; средство развлечения и получения удовольствия (гедонистическая направленность), релаксации, переключения и отвлечения от своих проблем и забот; как способ саморегуляции и достижения эмоционального подъема, необходимого тонуса и бодрости, стимуляции к деятельности. Можно сказать, что медиа этой группой воспринимаются как:

- а) возможность бегства-ухода от реальности;
- б) средство развлечения;
- в) компенсация недостающих переживаний;

г) активизация эмоционально-волевых состояний;

- *коммуникационно-центрированный медиапотребитель* – данный тип представлен респондентами с преобладающей мотивацией общения, самореализации и самопрезентации, профессионально-деловой, информационной; его характеризует то, что медиаинформация и медиапродукция рассматриваются как средство и среда для межличностного/межгруппового общения, коммуникации, знакомств с новыми интересными людьми, данный тип отдает предпочтение как непосредственным межличностным контактам, так и виртуальным коммуникациям. У данного типа в интернет-пространстве ярко выражено стремление помочь другим пользователям, а также найти в Сети референтную группу со схожими интересами и ценностными установками.

- *информационно-центрированный медиапотребитель* – для этого типа характерна информационная, познавательная, профессионально- деловая мотивация. Этот тип фиксирует отношение к медиа, прежде всего, как источнику полезной информации, важных сведений, получения знаний не только для информированности, общего кругозора, но для личностного и профессионального роста. Важными критериями оценки медиасообщений для данного типа являются новизна, практическая ценность, польза, возможность расширения кругозора.

- *смысло-ориентационно центрированный медиапотребитель* – у этого типа доминирует познавательная, идентификационная, мотивация самореализации, а также для него характерна нацеленность индивида на совершение внутренней работы, на самоорганизацию, на укрепление собственной жизненной позиции, выраженное стремление к личностному, духовному росту. Из всех функций медиа для этого типа наиболее значимой является функция познания (повод для размышлений), и не только окружающего мира, но и познания себя. Медиа для смысло-ориентационного медиапотребителя, можно сказать, являются фактором создания и поддержания его картины мира, подтверждения и расширения своих взглядов, суждений в отношении его окружающей действительности и в том числе собственной жизни. Для этой группы медиа играют ориентационно-проблемную роль, помогают ответить на важные идейные вопросы, медиасюжеты и медиасообщения значимы в плане примера, определенного образца. Этой группой медиасреда воспринимается не только как идентификационная, но и как ресурсная среда для подтверждения правильности выбора своей жизненной позиции. Мотивация информационного поиска данного типа осуществляется избирательно в соответствии с внутренними устремлениями, сообразно их представлениям о личной необходимости.

Прагматическая модель выбора СМИ. Изучение массовой коммуникации в прагматическом аспекте предполагает выявление механизма целенаправленного воздействия на аудиторию и индивида, а также установление факторов, обеспечивающих ожидаемый результат.

Различные подходы к пониманию структуры массовой коммуникации и ее функционированию отражены в моделях - обобщенных схемах, представляющих в описательной и/или графической формах основные компоненты массовой коммуникации и их связи. При всем разнообразии моделей каждая содержит в качестве обязательных компоненты, которые были представлены в модели «коммуникативного акта», разработанной в 1948 году американским политологом Г. Лассуэллом. В этой модели коммуникация представлена как однонаправленный, линейный процесс: КТО сообщает - ЧТО - по какому КАНАЛУ - КОМУ - с каким ЭФФЕКТОМ. Таким образом, обязательными являются социальные компоненты, информационный, технический и психологический. Коммуникативные средства, при помощи которых осуществляется коммуникация, не выделяются в качестве компонента, хотя и подразумеваются; в однонаправленной коммуникации отсутствует указание на обратную связь.

Впоследствии эта модель была усовершенствована за счет введения понятия «обратной связи» как обязательного вида отношений между компонентами. В результате изменилось и понимание самого процесса коммуникации, представленного в виде замкнутой цепи, в которой все компоненты взаимосвязаны. Дальнейшему совершенствованию и одновременно

усложнению моделей способствовало введение дополнительных компонентов - источников информации, условий протекания коммуникации, социального состава аудитории и, наконец, языка как средства коммуникации.

В прагматическом аспекте интерес представляют те модели, в которых определен компонент, играющий основную роль в функции воздействия. Общий тезис о ведущей роли СМИ здесь явно недостаточен. Необходимо определить главное звено в цепи коммуникативного процесса и в структуре средств массовой коммуникации. В некоторых моделях в качестве такого компонента выступают факторы, находящиеся за пределами собственно коммуникативного процесса, но ответственные за его целенаправленность и коммуникативную установку. Перечень таких факторов предложен американским ученым Г. Гербнером - основателем так называемой культивирующей теории коммуникации, согласно которой массовая коммуникация культивирует определенный образец имиджа. Он полагал, что социально значимое воздействие массовой коммуникации определяется не самими СМИ, а определенными социальными слоями общества - группами политиков и экономистов, конкурирующими социальными институтами, рекламодателями, экспертами и массовой аудиторией.

Дифференциация аудитории в соответствии с образом жизни и другими социально-психологическими характеристиками. В исследованиях аудитории МК можно выделить несколько направлений: от чисто количественных подсчетов размеров аудитории разных каналов и отдельных передач до весьма сложного качественного анализа аудитории, где главное внимание уделяется изучению социально-демографического состава аудитории, ее социально-психологических характеристик, их связи с реальным поведением аудитории, образом жизни и с межличностным общением. Социально-психологические характеристики аудитории охватывают довольно широкий круг явлений. Сюда относятся субъективно побудительные причины обращения аудитории к различным каналам МК, то есть мотивы обращения к этим каналам, социальные установки аудитории, ценностные ориентации, социальные стереотипы и др.

Типология молодежной телеаудитории:

- *аудитория с пассивно-потребительским отношением к ТВ.* Такое отношение к ТВ обусловлено общей ориентацией, которую принято называть бездуховным потреблением. Данную группу характеризует ориентация на материальную сторону жизни, стремление к развлечениям, устройству личной жизни, решение сиюминутных бытовых потребностей. Предпочитаемая тематика ТВ связана с развлекательными музыкальными формами;

- ***активная, социально-зрелая аудитория.*** Этой группе присуще ощущение самостоятельности при принятии важных решений, высокая оценка собственного опыта, эмоциональная независимость от окружающих, психологическая защищенность, устойчивость. Круг интересов связан с политической, экономической, общественной работой. Для них высоко значимы профессионализм самоопределения и развития. Представители данной аудитории расценивают себя по отношению к СМИ как равноправие партнеров по общению. Не обнаруживает четкой привязки к социально-демографическим характеристикам;

- ***«инфантильная» аудитория.*** Основная характеристика — несформированность интересов и потребностей. Преобладает направленность развлекательно-бытового характера, связанная с вопросами повседневной жизни, брака, семьи, бытовых проблем. Потребности в организации своего досуга и форм общения не выражены. Предпочитаемое содержание передач — зрелище, максимально насыщенное событиями и эмоциями, выходящими за рамки повседневной жизни;

- ***«домашняя» аудитория.*** Здесь основная характеристика — устойчивость интересов в сфере общения, досуга и трудовой деятельности, стремление к максимальному покою, надежности. Выражается потребность в информации на личностном уровне, отрицательно оценивается более обобщенный уровень инф. для этой аудитории особенно близки передачи, раскрывающие реальных людей, таких как они сами и их знакомые. В сфере массовых

коммуникаций отдают предпочтение постоянным рубрикам, привычным формам, знакомым комментаторам, известным исполнителям.

Эффекты влияния массмедиа на личность (эффекты дезиндивидуализации личности, зависимость от массмедиа, конформизм и др.). Дискуссии относительно эффектов средств массовой информации (масс-медиа) и степени их воздействия продолжаются без малого 100 лет, с момента своего возникновения массмедиа в массовом информационно-коммуникационном процессе играли и продолжают играть роль участника, медиатора, посредника, связующего звена между происходящими событиями и обществом, и уже давно не секрет, что восприятие новости аудиторией всегда опосредовано способами подачи массмедиа той или иной информации.

Важно отметить, что современные исследователи, все чаще акцентируют внимание на том, что на сегодняшний день в связи с бурным развитием информационных технологий, с возрастанием информационных потоков, интерактивности изменяются и сами медиастратегии.

Сообщения массмедиа все чаще называют «параллельной школой», поскольку значительную часть информации мы черпаем из массмедиа, которые являются мощным фактором социализации и, прежде всего, молодёжной аудитории. Устойчиво закрепившийся за СМИ статус «четвертой власти», обусловлен многими причинами, одними из них являются: выполнение СМИ множества функций, увеличивающаяся сфера влияния, уплотнение информационных потоков.

Массмедиа сами выступают не только в роли фактора формирования социальных представлений о действительности и управления общественным сознанием, но и в качестве объекта социальных представлений, то есть в общественном сознании существуют определенные представления о массмедиа как о социальном институте, его роли, миссии, эффектах, функциях. Представления о массмедиа, несомненно, связаны с деятельностью самих массмедиа в плане позиционирования, презентации общественных функций (например, многие ток-шоу презентуют себя как реального помощника в решении как глобальных общественных, социальных проблем, так и частных, личных проблем отдельной персоны). На вопрос о том, как связаны социальные представления о массмедиа с эффектами воздействия массмедиа, можно ответить следующим образом: *во-первых*, социальные представления о массмедиа включают в себя и представления личности об эффектах деятельности различных видов массмедиа; *во-вторых*, социальные представления содержат в себе отношения к массмедиа, которые влияют на степень доверия к массмедиа, а, следовательно, и в определённой мере будут опосредовать эффекты влияния массмедиа на личность.

Психологический анализ эффектов воздействия масс-медиа на детей и подростков неоднократно выявлял феномены негативного влияния медиасреды на молодежь, особенно частые в условиях трансформации социально-экономической структуры общества и глобализации его духовной сферы. Исследователи постоянно отмечают, что в детской и подростковой субкультурах под влиянием масс-медиа происходят значительные изменения, наблюдается усиление воздействия СМИ на социализацию подростков.

Анализ эмпирических исследований восприятия коммуникаторов массмедиа. Для первого типа отношения к медиа характерно негативное восприятие медиа (10%), ее продукции, и собственно медиакommunikаций, в частности, коммуникаций посредством интернет-сети, предпочтение отдается реальному общению, а не опосредованному, виртуальному, при этом респонденты данного типа полагают, что у интернет-общения есть много минусов: низкий интеллектуальный уровень собеседников, большое количество ненормативной лексики, большие возможности для обмана, отсутствие визуального контакта, ограниченный набор невербальных средств общения, сложности в выражении своих чувств, эмоций. В представлениях этой группы массмедиа лишают человека возможности самостоятельно мыслить, а лишь поставляют готовые эталоны-схемы, картины мира, на которые необходимо ориентироваться.

Второй тип отношения характеризуется дифференцированным отношением к медиа (35%). Этот тип связан с различного рода мотивацией. В представлениях респондентов этого типа медиа играют как отрицательную, так и позитивную роль, при этом представители дифференцированного типа подчеркивали, что медиа незаменимы в сегодняшнее время, хорошего они несут больше, нежели плохого, и в целом все зависит от человека, от его умения выбирать полезные программы, сайты, которые будут способствовать его развитию. Респондентов данного типа характеризует дифференцированное отношение к участникам и создателям медиaproдукции, медиaproизводителям и дифференцированная их оценка. Респонденты в пример приводили разные телевизионные каналы, разный профессиональный уровень журналистов, телеведущих, рассуждали о пользе и вреде, плюсах и минусах определенных интернет-сайтов. Наряду с этим респонденты отмечали, что для детей и подростков, не обладающих должной сформированностью личности, воздействия медиа могут представлять определенную угрозу их психологической безопасности. В связи с чем, по их мнению, задача родителей – уберечь, защитить детей от отрицательного воздействия, контролировать просмотр телевизионных программ и ряда сайтов.

Третий, амбивалентный, или противоречивый, тип отношения к медиа (40%) наблюдается у лиц с медиаактивным типом поведения, мотивация доминирует компенсаторная, развлекательная, коммуникативная (коммуникация как удовольствие). Для этого типа свойственно наряду с восторженными, положительными, эмоциональными оценками и критичное отношение к современным медиа, выражающееся в негативных оценках огромного количества коммерческой рекламы в медиа, наличия платных сайтов, назойливых незнакомцев, навязывающих свое общение. Представления о медиа у этой группы респондентов выстроены в соответствии с предъявляемыми функциональными задачами медиа, представления характеризуются противоречивостью отношения к медиа и их роли в обществе.

Четвёртый тип отношения можно обозначить как позитивный (15%), данный тип отражает представления респондентов о необходимости массмедиа в функционировании общества как важного социально-регулирующего института. Такое представление находило отражение в таких комментариях: телевидение, интернет преимущественно у людей ассоциируются с развлечением, отдыхом, со всевозможными сериалами и чередой ток-шоу, и чем-то второстепенным, и пошлым, а между тем именно массмедиа информируют нас о новостях, о событиях в других странах, освещают важные фестивали, различные мероприятия активизируют политическую активность населения. Позитивный тип отношения связан с доминированием коммуникативной, рекреационной и информационной мотивации. Данный тип соответствует медиа-активному и сбалансированному, реже медиазависимому типам поведения. В оценках медиа преимущественно преобладают положительные оценки роли массмедиа в жизни общества, и своей, в частности. Респонденты этой группы зарегистрированы в нескольких сетях, имеют большой опыт виртуального взаимодействия, участвуют в дискуссиях на форумах, любят оставлять комментарии, активно используют все новинки информационных технологий, при этом они любят посмотреть телевизор, который они рассматривают как способ получения информации и сравнения объема информации телевизионных новостей с интернет-источниками, с интернет-сми, а также телевидение рассматривается как необходимый и быстрый способ для снятия усталости и для развлечения.

Таким образом, имеется связь особенностей типов медиапотребления и доминирующих мотивов обращения к массмедиа с социальными представлениями личности о мире массмедиа.

Теории влияния СМИ на аудиторию. *Теория неограниченного влияния СМИ* подталкивает к тому, что СМИ действуют автоматически и становятся причиной поведения людей. Тем самым они дают основание для критики за негативные явления в обществе и для требований очищения или запрета «вредных» для общества программ.

Теория ограниченного влияния требует проведения конкретных эмпирических исследований для выявления причинного или факторного воздействия СМИ. Возможны разные варианты ответов. Причина может быть обнаружена и в СМИ, и в обществе, и в самом человеке.

Теория активной аудитории делает акцент на зрителях, читателях, слушателях, выбирающих интересующие их программы. В этом случае СМК выступают в роли фактора, но не причины поведения людей. В случае с «перестройкой» СМК играли факторную роль возбудителя перемен, а причина крылась в самих людях, в том числе и в правящей элите, в их желании жить по-другому.

Крайнюю позицию занимает *постмодернистский плюрализм*, отрицающий какое-либо влияние СМК в силу того, что люди, как индивидуалисты, «слушают и смотрят» только себя и потребляют в СМК только то, что им нравится. СМК приходится также индивидуализироваться, приспосабливаясь к вкусам все более специфических групп аудитории.

Имеются теории, специально посвященные медиаэффектам.

Теория связи эффектов СМК с использованием и удовлетворением потребностей является одной из наиболее развитых теорий о факторах воздействия на эффекты. Истоки теории находят у Г. Лассвелла, который в 1948 году пытался понять причины обращения людей к СМК. Он выявил три функции СМК - наблюдение за средой, анализ событий, передача социального опыта.

Множество исследований в последующем позволили установить зависимость СМК от удовлетворения потребностей и интересов людей. И чем лучше они это делают, тем сильнее влияют на них. Чем больше у людей потребность в СМК и чем, следовательно, сильнее зависимость последних от первых, тем выше вероятность эффективности СМК с точки зрения их влияния на аудиторию. Эта связь ярко проявляется в кризисных ситуациях.

Коммуникационная потребность — это необходимость получения сообщений, в частности от СМК, для поддержания себя в норме или в желаемом состоянии. Все потребности составляют сложную систему и включают в себя материальные, интеллектуальные, эмоциональные и другие потребности.

Теория постоянства и последовательности Х. Кэитрил говорит о консерватизме, устойчивости в выборе СМК. Люди ищут прежде всего то, что совпадает с их точкой зрения и усиливает ее, что не раздражает их. Среди ожиданий выделены три вида:

- просто смотреть, читать и находить что-то интересное для себя;
- искать систематизированную информацию по интересующим вопросам;
- осмысливать объяснения причин, происходящих событий.

В ожиданиях есть стереотипы, например, предрасположенность к ожиданию плохих новостей, предвзятость к некоторым программам, страх перед терроризмом, предубеждение против некоторых научных открытий и т.д. В то же время вкусы меняются, в том числе и под влиянием СМК. Поэтому необходимо постоянно вести исследования затрат времени аудитории, рейтинги,

Теория социального обучения. Люди учатся моделировать свое поведение по примеру родителей, ровесников, учителей, друзей, а также наблюдая за игрой и жизнью кино- и телезвезд, литературных героев и известных в обществе людей. Теория социального обучения (подражания) предполагает следующую технологическую цепочку действий:

- человек обращает внимание на чье-то поведение;
- оно его привлекает или восхищает;
- у него возникает желание подражать;
- он начинает вести себя по-новому;
- если это поведение нравится, то оно становится частью его образа мышления и жизни.

Таким образом, обучение — это социальный процесс моделирования (подражания) поведения людей, которые нас восхищают. При положительной обратной связи оно будет закрепляться в ценностях и повторяться в действиях. Определенные виды поведения поддерживаются, пропагандируются, культивируются обществом в целом, бизнесом, культурой, политикой, социальными группами.

Теория разрыва в знаниях или информационного дефицита. Люди различаются по социальным возможностям доступа к СМИ, по индивидуальным способностям и потребностям в массовой информации. Теория говорит о том, что с увеличением информационных потоков в обществе через СМИ люди с более высоким социально-экономическим статусом и уровнем образования быстрее получают эту информацию» чем люди с более низким статусом. В результате между ними скорее растёт разрыв в знаниях, чем происходит его сглаживание. МК может способствовать усилению неравенства. Показателями неравенства являются: уровень знаний или информации о явлении, или событии; доля ресурсов, которыми обладают индивид или группа; время.

Факторы, влияющие на этот разрыв, следующие:

- разные информационные потребности и СМК;
- целевая направленность сообщений;
- мотивы, интересы и способы отбора;
- информационно-коммуникационные умения;
- типы социальных связей, контактов, включённость в те или иные организации;
- различный доступ к знаниям.

Определяющим фактором может быть оценка значимости конкретной информации.

Теория убеждения. Эффект убеждения как результат медиавоздействия очень важен, потому что влияет на поведение людей. На протяжении всей истории исследований эффекта убеждения предлагались различные объяснения и модели, призванные объяснить это явление. Г. Лассвелл обнаружил, что во время Второй мировой войны сильное воздействие оказывала пропаганда. К. Ховленд установил три последовательных этапа успешного убеждения, выраженного тремя глаголами - обратить внимание на медиасообщение, понять его содержание и согласиться с ним. Он выделил несколько факторов (моделей), обуславливающих эффективность убеждения; достоверность источника сообщения, его аргументированность, личностные характеристики членов аудитории, вид воздействия и др.

Матричная модель Мак-Гуайра. Это модель объяснения эффекта убеждения путем определения входных и выходных переменных. Входные, независимые переменные включают в себя источник медиаинформации, сообщение, получателя, канал передачи и контекст, где представлено сообщение. Выходные, зависимые переменные включают интенсивность потребления медиаинформации, интерес и внимание к ней, понимание новой информации, запоминание и усвоение новых знаний, согласие с содержанием, осознанное решение действовать на их основе и соответствующее поведение.

Модель вероятности сознательной обработки информации. Разработана модель процесса убеждения путем определения вероятности того, что индивид тщательно обдумает полученное убеждающее сообщение. Согласно модели, существует два различных пути, ведущих к успешному убеждению: центральный и периферический.

Центральный путь требует от получателя значительных когнитивных усилий для оценки убеждающей информации. Он должен вникнуть в содержание сообщения и оценить информацию в свете имеющихся знаний и накопленного опыта.

Периферический путь может иметь множество разновидностей, ни одна из которых не требует значительных когнитивных усилий. Простые ориентиры предполагают, например, положительную эмоциональную реакцию на рекламу. Использование экспертного мнения или эффект массовости предполагают веру в специалистов и в массу людей, а не обдумывание информации. Центральный путь убеждения более эффективен для достижения долгосрочных изменений установок, а периферический успешнее действует в течение короткого промежутка времени.

Модель обдуманых действий и автоматической активации. Согласно первой модели М. Фишбейн и И. Айзен полагают, что перед совершением действий человек тщательно взвешивает их пользу или вред для себя. Оцениваются и позиции других. Модель автоматической активации Р. Фазио предполагает, что поведение автоматически «включается»,

как только активируются соответствующие установки. Этот процесс спонтанный и не предполагает продолжительных размышлений со стороны индивида.

Теории влияния насилия в СМИ на детей и молодежь. Сложность проблемы влияния СМИ на людей можно показать на примере споров вокруг роли СМИ в воспитании детей и молодежи. В 1960- 1970-х годах эта проблема стала активно изучаться применительно к телевидению. Ранее, в 30-х годах в США ее начали исследовать по отношению к радио - в связи с ростом насилия среди молодежи, уменьшением влияния церкви и родителей на их поведение.

В 1961 году У. Шрамм и др. доказали, что телевидение является важным фактором влияния, по не основной причине молодежной агрессии и антисоциального поведения. В нормальных семьях телевизор усиливает позитивные эффекты, так же, как и книги. Корни надо искать в обществе.

60-е годы были отмечены бумом численности молодежи, разрывом поколений, консерватизмом старших, кризисом высшего образования, студенческим движением, антивоенными выступлениями, борьбой за гражданские права и социализм «с демократическим лицом». В оценке влияния СМИ возникла борьба двух точек зрения.

1. Абсолютизация роли СМИ на основе применения теории социального подражания, или теории социального научения. Все сводилось к простой цепочке: вижу, учусь, подражаю.

А. Бандура в начале 60-х годов проводил опыты с куклой Бобо. Детям демонстрировался фильм с очевидно агрессивными действиями по отношению к кукле. После этого велось наблюдение за детьми, игравшими с куклой. Выявились агрессивные проявления, аналогичные показанным в фильме. Если они еще и вознаграждались, то агрессивность усиливалась. Это объясняет и то, почему привлекателен запретный плод, например, богатство как следствие антисоциального поведения. Или насильственные действия в отношении жертв — «с ними так и надо поступать».

Большинство исследователей считает, что насилие под влиянием экрана растет в следующих случаях:

- если агрессия остра и реалистична (посылает адреналин в кровь);
- когда помощь оказана неправильно (слабому, оскорбленному, осмеянному человеку);
- если ситуация совпадает с опытом зрителя.

Но эта теория недооценивала или игнорировала социальные условия.

2. Другой подход был связан с концепцией ограниченного влияния СМИ. В частности, речь шла о катарсисе или сублимации.

Увидеть насилие — значит уже удовлетворить агрессивные стремления, очиститься от них. Вероятность агрессивного поведения снижается. С. Фишбах сравнил поведение 625 школьников, смотревших и не смотревших телевизор, и не выявил различий.

Агрессивное поведение возможно при комбинации ряда факторов:

- если насильник оправдывается судом;
- если человек смотрит много сцен насилия;
- если семейное воспитание, образование, доход, интеллект предрасполагают к проявлению насилия в жизни — СМИ усиливают эту предрасположенность.

Явно негативная роль медианасилия связана с преувеличением роли насилия в жизни и возникающими страхами. Теория десенситизации обращает внимание на то, что насилие ведет к очерствению людей, усилению терпимости. В результате необходим поиск новых средств усиления остроты чувств.

Теория активной аудитории говорит о том, что зрители получают эмоциональную разрядку, пищу для размышлений, неприятие определенной продукции или сцен.

Все эти идеи связаны с концепцией ограниченного влияния СМИ на людей. Проблемы эффективности всего информационно-коммуникативного процесса определяются, с одной стороны, аудиторией, а с другой — социальными институтами.

Вопросы для самопроверки:

1. Каковы условия продвижения медиапроекта
2. Каковы условия, факторы, стратегии и каналы продвижения медиапроектов как социально-психологического феномена?
3. Перечислите актуальные тренды медиапотребления в социальных сетях.
4. Назовите автора и время создания прагматической модели выбора СМИ.
5. Перечислите эффекты влияния массмедиа на личность.
6. Перечислите типологию молодежной телеаудитории.
7. Теории влияния СМИ на аудиторию. В чем их суть?
8. В чем суть теории социального обучения? Приведите ее пример.
9. Раскройте особенности теории убеждения.
10. Назовите теории влияния насилия в СМИ на детей и молодежь. В чем опасность влияния на детей негативных событий? Каковы последствия?

Раздел 3. Психология медиакоммуникативного взаимодействия массмедиа с аудиторией

Тема 6. Психология медиакоммуникативного взаимодействия массмедиа и молодежной аудитории. Анализ современных исследований в области медиаэффектов. Медиаобразование как проблема медиапсихологии

Влияние телевидения и интернета на детей и молодежную аудиторию. Средства массовой информации (СМИ) оказывают большое влияние на формирование общественного мнения, образа жизни, поведения и даже внешнего вида людей. При этом именно дети и молодежь наиболее сильно подвержена влиянию СМИ. В настоящее время происходит увеличение влияния массмедиа на формирование образа для подражания у молодежи: стиль поведения, их поступки и взаимоотношения с родителями и сверстниками, внешний вид и стиль одежды, отношение к собственному телу и в целом их образ жизни во многом определяют современные СМИ. Причём сейчас скорость распространения и сила такого воздействия стала намного выше, чем это было 10-15 лет назад.

Среди медиаэффектов имеют место не только позитивные, но и негативные воздействия на молодежь, которое может выражаться, например, в неадекватном внешнем виде или нестандартном поведении в обществе. Современные массмедиа оказывают огромное влияние на формирование образа жизни и внешнего вида молодых людей. При этом часто интернет-кумиры являются единственными примерами для подражания. Однако даже если внешний вид или стиль поведения юноши или девушки входит в диссонанс с «общепринятыми» нормами, это далеко не всегда должно восприниматься негативно или категорически отвергаться, если это, конечно, не является деструктивными или запрещёнными вещами, типа употребления наркотиков или противоправных действий.

Поэтому целесообразно исходить из того, что у детей защитные психологические механизмы сформированы недостаточно. Мозг ребенка настроен на развитие в условиях постоянного взаимодействия со взрослыми, окружающими его, идет наиболее эффективное формирование нейронных связей в коре головного мозга. Поэтому ребенок быстро развивается, познает окружающий мир. Для его нормального развития необходимы: эмоциональное, речевое общение с окружающими, совместная деятельность, игры со взрослыми и сверстниками, но не с телевизором или ноутбуком.

По мнению С. Джонсон, изучающей взаимодействие мозга и телевидения, телевизор нельзя использовать даже для кратковременного отдыха ребенка. Детские глаза предназначены только для того, чтобы смотреть на человеческие лица. Поэтому лучший отдых для ребенка – общение с родителями. По мнению М. Винн, американской исследовательницы, при просмотре телевизора ребенок не участвует в вербальной коммуникации, отсутствует диалог, ребенок не может задать вопрос, получить на него ответ. Ведущий ученый Англии в этой области Салли Уорд наблюдала отставание ребенка уже с первого года жизни. А в три года дети, родители которых использовали в качестве няни телевизор, отставали от своих сверстников уже на один год. Фундаментальность привнесенных телевидением и информационными технологиями влияний ученые сравнивают с «визуальной» или «графической революцией».

Дети младшего дошкольного возраста программируются на вредные социальные привычки, видя по фильмам, как взрослые употребляют алкоголь, чокаются друг с другом, и в пьяном виде попадают в разные жизненные ситуации. Но правильно анализировать эти ситуации они еще не способны. Социолог и культуролог Постман (США) считает, что в результате этой визуальной революции единицей передаваемой информации стало не слово, как это было многие сотни тысяч лет до этого, а визуальный знак, к тому же по преимуществу рекламный.

Медиа в структуре семейной жизни. В развитии гражданского общества роль средств массовой информации не может быть неопределима. СМИ являются особым типом коммуникаций, который имеет массового рассредоточенного адресата и индивидуально-коллективный субъект, то есть общую позицию газеты, телевидения или радио. Одна из главных особенностей коммуникаций в масс-медиа – обусловленность социокультурной ситуацией, а также способность вызывать изменение этой ситуации в отведенных пределах. Сегодня СМИ представляется площадкой для открытого и эффективного диалога.

Чтобы говорить о том, какую роль играет журналистика в формировании и пропаганде семейных ценностей, нужно разобраться какие функции имеет журналистика. На сегодняшний день в обороте следующие функции, которые выполняются журналистикой: просветительская, информационная, воспитательная, гедонистическая, регулятивная.

Л.Л. Реснянская поясняет, чтобы реализовать эффективный социальный диалог нужно выполнить ряд функций. В их числе функции контроля и критики, интеграции и артикуляции, также функции: образовательная, инновационная и информационная. Е.П. Прохоров в своих трудах рассматривал теорию включённости средств массовой информации в систему общественных отношений. Он говорил, что масс-медиа играют множество ролей, которые способствуют деятельности различных социальных институтов, также средства массовой информации включаются в общественные коммуникативные процессы очень активно, что может определить общественное назначение, функций масс-медиа в обществе.

Для эффективного социального диалога требуется создание коммуникационной площадки. Взаимодействие государственного и частного секторов масс-медиа – одна из актуальных проблем современности. Эта система должна работать в едином информационном пространстве. Я.Н. Засурский в своих работах акцентирует внимание на том, что речь не о единомыслии, а о трехстороннем подходе к проблемам – со стороны журналистов, медиа-бизнеса и представителей властных структур, что очень важно для поддержания общественного согласия.

Первые социологические исследования в области средств массовой информации начались век назад. В теории массовой коммуникации СМИ рассматривались многими социологами: П. Лазарсфельд, К. Маннгейм, Г. Годе, В. Парето. В своих работах они подчеркивали влияние масс-медиа на общественное мнение.

В 21 веке интернет стал средой публичной и межличностной формы общения. Чтобы получить качественный анализ происходящих событий и процессов в жизни нашей страны и всего мира в целом и за более полной информацией люди неизменно пользуются традиционными СМИ – радио, телевидение и печатные издания. Что касается прессы, существует необходимость систематических освещений вопросов, связанных с формированием и закреплением в сознании общества семейных ценностей. Цель масс-медиа заключается в борьбе за мировоззрение личности, которое будет независимо от возраста.

Психологические особенности интернет-культуры. В настоящее время можно говорить о формировании интернет-культуры, обладающей следующими признаками: сленгом, внутренней иерархией, набором идей членов субкультуры, этическими нормами, достаточным количеством формальных и неформальных лидеров, устойчивыми сообществами пользователей. Большинство участников социальных сетей составляют люди в возрасте от 14 до 25 лет. Сеть интернет, как культура, объединяет большие группы подростков, формирует круг интересов и общения, стимулирует развитие межличностных отношений. А также имеет свои положительные и отрицательные факторы влияния на индивидуальную сферу психической деятельности личности.

Современные подростки в литературе, посвященной интернет-пространству, называются «цифровыми гражданами». При этом навыки подростков по безопасности в сети интернет отстают от их способности осваивать новые приложения и устройства. Существуют определенные информационные угрозы в сети интернет, представляющие опасность для детей и подростков:

- кибер-террор;
- кража личных данных техническими средствами;
- кибер-мошенничество;
- распространение в открытом доступе персональных данных несовершеннолетних.

Однако стремление к широкому сетевому общению все больше начинает приобретать массовый характер в подростковом возрасте, несмотря на высокий уровень угроз. Интернет-среда не имеет ограничений и аналогов, которые могли бы привлечь внимание подростка. Современная молодежь зависима от социальных сетей, которые формируют интернет-культуру подростковой среды. В этой интернет-среде стало возможным искать свою половинку в сервисах знакомств. Но главная заслуга — сеть интернет позволяет без проблем общаться с людьми, где бы они ни находились. Можно выделить некоторые мотивы, которые заменяют реальное общение виртуальным. Ю.А. Якутова в этом отношении определяет:

- анонимность;
- трудность выражения эмоций.

Эти мотивы связаны с тем, что невербальные средства общения в сети интернет теряют свое значение.

Что касается различий между женским и мужским общением посредством интернета, то для начала следует выделить понятие «гендер». Гендер — это социокультурно обусловленная совокупность различий между мужчинами и женщинами. Для девушек интернет — это общение и поддержание социальных связей. Для парней-подростков интернет представляет собой поле для скачивания файлов, программ, фильмов и онлайн-игр. Что касается общения, мальчишки-подростки в основном характеризуются короткими, четкими сообщениями, в отличие от сообщений девушек. Как считают Ш. Текл и Дж. Морахан-Мартин, инициатором на форумах, группах и при обсуждении новых тем обычно выступает молодой человек. Девушки же в основном остаются без внимания и поддержки к своим заявленным темам.

И.М. Балонов дает определение социальной сети как услуги, помогающей подросткам поддерживать связь с друзьями и коллегами. Она является своеобразным онлайн — сервисом, который позволяет объединять людей по определенному принципу, предоставляя им удобные инструменты общения и самовыражения.

Из всех возможных форм передачи информации в интернет-культуре у подростков высока вероятность стать интернет-зависимым. Интернет-зависимость – это расстройство в психике, сопровождающееся большим количеством поведенческих проблем и в общем заключающееся в неспособности человека вовремя выйти из сети, а также в постоянном присутствии навязчивого желания туда войти.

К данной группе риска зависимых от интернета относятся люди, испытывающие проблемы в общении: отсутствие социальных и коммуникативных навыков.

Г. Вайштштейн выделил основные признаки интернет-зависимости:

- проверки e-mail и аккаунта в социальной сети;
- еда за компьютером;
- посещение интернета в процессе работы;
- посещение сайтов не с целью поиска нужной информации, а механически и бесцельно;
- утрата чувства времени в онлайн;
- радостное предвкушение очередного выхода в сеть;
- ухудшение настроения и снижение работоспособности при выходе из сети;
- навязчивое желание снова вернуться к компьютеру;
- значительные финансовые затраты на интернет;
- окружающие все чаще возмущаются по поводу долгого зависания в сети.

При обнаружении четырех и более признаков из этого списка можно предположить наличие определенной степени интернет-зависимости.

Основные шесть типов интернет-зависимостей, по мнению Дрепы М.И., таковы:

- навязчивый веб-серфинг (информационная перегрузка);

- пристрастие к виртуальному общению и виртуальным знакомствам;
- игровая зависимость;
- пристрастие к просмотру фильмов через интернет;
- киберсексуальная зависимость - навязчивое влечение к посещению порносайтов и занятию виртуальным сексом.

Зависимость в медицинском смысле определяется как навязчивая потребность в использовании привычного вещества, сопровождающаяся ростом толерантности и выраженными физиологическими и психологическими симптомами. Но в случае с интернет-зависимостью никакого «привычного вещества» в прямом смысле слова не существует. Поэтому характер зависимости иной, чем при употреблении наркотиков или алкоголя, то есть физический компонент полностью отсутствует. Психологический же проявляется очень ярко. Можно определить интернет-зависимость как нехимическую зависимость — навязчивую потребность в использовании интернета, сопровождающуюся социальной дезадаптацией и выраженными психологическими симптомами.

Теоретическая база структуры и содержания интернет-культуры позволила выявить необходимые педагогические условия, определяющие успешность процесса формирования подростковой интернет-культуры и профилактики интернет-зависимости. Педагогические условия – это система мер, факторов, обстоятельств, специально создаваемых педагогами, психологами, аналитиками интернет-пространства, от которых зависит успешность процесса формирования интернет-культуры подростка.

Специфика работ по профилактике интернет-зависимости в интернет-культуре:

- применение в образовательном процессе форм, основанных на использовании новых информационных и коммуникационных технологий;
- внедрение в школьную практику спецкурса, направленного на активное включение старшеклассников в интерактивную систему сети интернет;
- проектирование программы спецкурса, учитывая возрастные особенности;
- соответствие всех видов деятельности в сети интернет нормам и правилам эффективного социального взаимодействия.

Можно выделить следующие *особенности интернет-культуры в подростковом возрасте:*

- помощь в освоении новых технологий;
- использование сети интернет для общения с удаленными пользователями в рамках профессиональной и коммуникативной деятельности;
- использование ресурсов сети интернет в процессе образования и самообразования.

Психологическое содержание понятия «виртуальная реальность». Благодаря компьютерной виртуальной реальности человек погружается в искусственный мир, полностью имитирующий реальный. При этом программа, создающая виртуальную реальность, отличается от традиционных систем машинной графики, по крайней мере, по трем позициям:

- данная программа не только передает зрительную информацию, но и воздействует на иные органы чувств, включая слух и осязание, причем это воздействие воспринимается виртуалом как исходящее от субъектов и объектов виртуального мира;
- данная система интерактивно взаимодействует с человеком;
- при этом средства виртуальной реальности становятся нетрадиционными генераторами ощущений. Пользователь может ощутить прикосновение к предмету, существующему исключительно в памяти компьютера, лишь надев перчатку, снабженную датчиками.

При вхождении в условное пространство компьютерной реальности человек практически не имеет возможности отличить реальный мир от мира виртуального, так как последний обладает высокой степенью достоверности. И иллюзорность виртуального мира по отношению к миру константному является относительной, достоверной лишь для внешнего наблюдателя. Кроме того, самосознание имеет специфику достраивать, конструировать внешний мир, структурировать данный ему предметный материал, вносить в него определенный порядок,

логику, удерживать разворачивающийся мир и ограждать его от разрушения, посторонних воздействий, планировать и ожидать дальнейшего развития событий.

Р. Декарт считал, что не существует точных признаков, по которым можно было бы отличать, к примеру, реальность бодрствования от реальности сна. Единственным основанием для подобного различения философ считал связность событий, происходящих во сне и наяву. При этом событийность, явленная во сне, характеризуется фрагментарностью, мозаичностью, в то время как события яви могут быть соотнесены друг с другом без нарушения целостности, последовательности и причинности.

Понятие присутствия отличают от понятия погружения. Погружение имеет отношение к технологии создания виртуальной среды и связано с тем, в какой степени пользователь «окружен» искусственным сенсорным потоком и изолирован от сенсорного потока, исходящего от реальной среды. Погружение определяется тем, в какой мере объективные характеристики среды погружения позволяют предъявить пользователю поток сенсорной стимуляции, сопоставимый с естественным. Присутствие имеет отношение не к технологии, а к субъективному переживанию виртуального сенсорного потока как реального. Высокая степень погружения может быть не связана с высокой выраженностью чувства присутствия, так, среды с низким уровнем погружения (например, телевидение) могут вызывать выраженное чувство присутствия.

Важную роль в возникновении чувства присутствия играют процессы внимания. Чем больше внимание пользователя сконцентрировано на виртуальной среде и чем меньше - на реальном окружении, тем с большей вероятностью пользователь будет испытывать чувство присутствия. Присутствие может определяться как доля внимания, уделяемого виртуальной среде. Объективными показателями присутствия могут являться особенности сознательной обработки пользователем сигналов, возникающих в реальной среде - при концентрации внимания на виртуальной среде они будут чаще пропускаться и не вызывать ответа испытуемого. Концентрация внимания на виртуальной среде может быть обусловлена, с одной стороны, автоматическим привлечением внимания в связи с действием значимых для человека виртуальных стимулов, с другой стороны, пользователь может концентрировать внимание на виртуальной среде произвольно.

Различия в переживании чувства присутствия также связаны с личностными особенностями. Так, в ряде исследований показана связь между интенсивностью чувства присутствия и психологической абсорбцией. Психологическая абсорбция может быть определена как склонность «погружаться» в ежедневные дела таким образом, что они полностью захватывают внимание человека и определяют его мышление и поведение. В этом случае говорят также о «пассивном когнитивном вовлечении» в деятельность. Возникновение чувства присутствия может быть связано и с феноменами диссоциации - переживанием человеком «разрывов» в восприятии реальности. Чувство присутствия сопряжено также с эмпатией - способностью сопереживать эмоциям других людей.

Противоречивые данные имеются относительно влияния экстраверсии/интроверсии на переживание чувства присутствия. С одной стороны, имеющиеся результаты говорят о том, что экстраверты более интенсивно переживают чувство присутствия. Это же исследование свидетельствует о том, что более выраженное переживание чувства присутствия также может быть связано с другим конструктом, родственными экстраверсии - импульсивностью. С другой стороны, более выраженное переживание чувства присутствия часто оказывается сцепленным с интроверсией. Так как экстраверсия и интроверсия являются противоположными полюсами одного личностного измерения, подобные результаты свидетельствуют о том, что чувство присутствия обусловлено сложными причинно-следственными отношениями между уровнями психической организации, и что оно не может быть сведено к проявлениям одного или нескольких личностных качеств.

Типы компьютерной коммуникации в интернете. Под компьютерными коммуникациями понимают технические устройства и программное обеспечение, посредством

которых осуществляются прием и передача информации. Стандартная модель коммуникации (без использования интернета) — это модель, описываемая схемой «источник — сообщение — получатель». И если обычные средства связи между людьми можно классифицировать на основе такой модели, то интернет слишком многообразен. Каждое звено в цепочке «источник — сообщение — получатель» может видоизменяться и быть разнообразным. Источником может служить как частное лицо, так и группа блогеров, сообщением — новость или текст электронного письма, а получателем — один человек или аудитория, потенциально состоящая из миллионов человек.

В зависимости от того, в какое время сообщение доходит до получателя, интернет-коммуникации можно разделить на синхронные и асинхронные.

1. Синхронные коммуникации позволяют обмениваться информацией в реальном времени. Данный тип коммуникаций предоставляет возможность непосредственного общения и является наиболее перспективным.

2. Асинхронные коммуникации позволяют передавать и получать данные в удобное для каждого участника процесса время, независимо друг от друга.

По составу участвующих в коммуникации субъектов *можно выделить следующие виды коммуникаций*: «один к одному», «многие ко многим», «один ко многим» и «многие к одному».

I. Модель «один к одному» характеризует общение на персональном уровне.

1. Электронная почта. Асинхронность этого вида коммуникации заключается в том, что человек, который пишет электронное письмо, не знает, когда его прочтет адресат. Электронное письмо является обычным текстом, который можно редактировать или распечатывать.

2. Мессенджеры — программы или веб-сервисы для мгновенного обмена текстовыми сообщениями, телефонными и видеозвонками.

Этот вид общения обладает большой степенью интерактивности, позволяет создать ощущение непосредственного общения с собеседником. Электронная почта и мессенджеры дополняют друг друга. По электронной почте можно отправлять достаточно длинные описания или рассуждения о чем-то, в то время как мессенджеры подходят для коротких сообщений.

II. Модель «многие ко многим». Каждый пользователь сети может обращаться к другим пользователям или группам либо от своего имени, либо от имени группы. Такая форма общения часто освобождает пользователя от всяческого контроля со стороны.

1. Форумы служат для общения на одну или на несколько тем. Обычно форумы предлагают набор разделов для обсуждения. Пользователи могут создавать темы в разделах для последующего обсуждения внутри этих тем. Классифицировать форумы можно по разным критериям.

2. Социальные платформы — онлайн-социальные пространства, где люди могут общаться, делиться новостями, фотографиями, идеями, искать работу, выбирать покупки, работать над проектами, то есть осуществлять социальное взаимодействие.

III. Модель «один ко многим». Вне интернета этой модели коммуникаций соответствуют газеты, телевидение, радио. Этот тип общения обычно адаптирован для распространения новостей. Получателями таких сообщений может быть практически каждый, источником — ограниченный круг людей. Главной особенностью, лежащей в основе взаимодействия традиционных средств массовой информации с потребителями, является отсутствие интерактивного взаимодействия. В отличие от традиционных средств масс-медиа средства коммуникации в интернете предоставляют пользователям возможность оставлять свои комментарии.

1. Блоги (англ. web log — сетевой дневник). Средство общения с асинхронным доступом: сначала автор публикует материал, а спустя некоторое время читатели могут с ним ознакомиться и при желании оставить комментарии. Обычно блог представляет собой сайт и состоит из коротких заметок на одну или несколько определенных тем. Автор может писать о своих увлечениях или текущих событиях, делиться достижениями в профессиональной деятельности или своими размышлениями. Автор блога получает легкий в обращении

инструмент, позволяющий реализовать его стремление стать известным на просторах интернета. Огромный потенциал блогов способствует их быстрорастущей популярности.

2. Интернет-рассылка (email-рассылка) — автоматизированная отправка писем по электронной почте. Используется маркетинговыми службами для повышения продаж.

3. Реклама в интернете может распространяться в виде рассылок, всплывающих сообщений, покупки ключевых слов в поисковых системах и др.

4. Новостной сайт — интернет-издание, которое занимается сбором и выдачей общих тематических новостей или новостных материалов на конкретную тему. Новостные сайты могут принадлежать СМИ или же быть независимыми изданиями.

IV. Модель «многие к одному». Типичными представителями данной модели являются поисковые системы в интернете, в которых информация предоставляется по запросу пользователя.

Существуют и другие способы классификации компьютерных коммуникаций.

Коммуникации могут быть институализированными (учреждения, организации или их подразделения, в чьи функции входит производство и/или распространение информации) и неформальными.

По характеру используемых знаковых средств и форм можно выделить следующие коммуникации: голосовые, текстовые, графические; осуществляемые на естественном или искусственном языках и т.д.

Психологические характеристики интернет-коммуникации. Общение – это средство коммуникации между людьми в современном мире. Человек – общественное существо и не может жить без общения. Но проходит время и стиль, формы общения меняются. В настоящее время многие специалисты посвящают свои работы вопросам общения. Это и общение между детьми, родителями и детьми, внутри различных возрастных и профессиональных групп. Психологи ищут возможности, как помочь человеку в общении, разрабатывают различные тренинги. Растущая динамичность современной жизни, ломка стереотипов в области коммуникации, способствуют изменению требований к общению во всех сферах жизнедеятельности человека. Но все большее количество молодежи предпочитает общаться с помощью интернета. Чем же привлекательно интернет-общение? *Причины общения в интернете.*

1. Знакомые продолжают общаться, находясь довольно далеко друг от друга. Общение между людьми, знакомыми в реальной жизни (интернет, как правило, используется как средство, более удобное в тех или иных условиях).

2. Незнакомые люди ищут знакомства и общение посредством сети, участники которого желают перехода к общению в реальной жизни. Интернет становится доступным и крайне облегченным, по сравнению с реальной жизнью, способом расширения круга общения, образования новых связей и знакомств. Подобного рода общение особо увлекает людей, испытывающих по тем или иным причинам трудности при первоначальном контакте в обыденной действительности.

3. В сети общаются те, кто не стремится или избегает общения в реальной жизни.

Что дает общение в интернете?

1. Анонимность. Реальная личность неизвестна.

2. Добровольность. Пользователь по своей воле и инициативе вступает в контакты, прерывает их.

3. Пользователь может вести себя не так, как в обычной жизни.

Однако многие люди оценивают общение по интернету как «суррогатное», «малоценные контакты», «развлекательная, игровая деятельность» и предпочитают реальное общение, используя сеть в случае, когда реальные контакты по тем или иным причинам затруднены. Эта категория людей легко отказывается от интернет-общения, испытывает потерю интереса к нему в случае насыщения и удовлетворения потребности в общении в условиях реальных контактов.

Интернет-общение позволяет проиграть и реализовать любое фантастическое «Я», то есть самореализовываться в новом качестве, не свойственном привычным социальным ролям в реальной жизни. Появляется качественно новое маскарадное поведение и общение.

Через интернет-общение возможно получение психотерапевтической помощи, поддержки, сочувствия и понимания. В отличие от подобного рода контактов в реальной жизни, терапевтическое общение в интернет обладает большей открытостью, доверительностью, разнообразием проблем, открытых для обсуждения. Также общение можно прервать в любой момент. Ошибки виртуального общения легче исправить, особенно пока они не перешли в отношения в реале. В интернете возможно найти собеседника по душе или партнера для создания серьезных отношений. Такого, которого нет поблизости в реале или начать общаться с ним затруднительно. В интернете можно реализовать качества личности, проигрывание ролей, пережить эмоции, которые в реальной жизни не переживаются. Некоторым людям виртуальное общение помогает развить навыки взаимодействия, стать более уверенным в себе в целом.

Однако существуют и *отрицательные стороны интернет-общения*, так называемые знакомства в интернете.

1. Общение идет в ущерб отношениям в реальной жизни.

2. Отсутствие невербальной коммуникации – при помощи жестов, интонации и т.д., что обедняет общение и дает почву неверно воспринимать собеседника, переоценивать или недооценивать.

3. Возможность повстречаться с вымогателями, влезаящими в доверие с целью дальнейшего денежного обогащения.

4. Виртуальное общение обладает повышенной, по сравнению с обычными социальными контактами эмоциональной насыщенностью.

Психологи выявили, что больше всего интернет-общение используют те, у кого мало контактов в реальной жизни. Поэтому специалисты в области НЛП рекомендуют следующие правила эффективного общения.

1. Смысл общения – в ответной реакции собеседника.

2. Поведение – это еще не сам человек.

3. Поведение изменяется в соответствии с контекстом (обстоятельствами общения).

4. Невербальный язык (язык жестов, интонации и т.д. – которого, к сожалению, нет в виртуальном общении) – самый правдивый источник информации.

5. Чем больше выборов, тем больше свободы.

6. Каждый выбирает и делает лучшее из того, на что он способен.

7. Каждое действие имеет позитивное намерение и поэтому полезно и значимо.

8. Взгляните на неудачу как на обратную связь.

9. У каждого есть ресурсы для изменения.

10. Все, что возможно в этом мире, возможно и для меня.

Целью виртуальных знакомств и отношений должно быть развитие навыков общения для повышения качества и удовлетворенности отношениями в реальной жизни. Любое интернет-общение должно иметь подкрепление в виде реальных отношений, иначе велик шанс общаться в вымышленном, придуманном самим собой человеком. Виртуальное общение должно служить укреплению или построению новых отношений в реальной жизни.

Особенности образа «Я» жителей интернета. Особенности эмоциональной и когнитивной сферы жителей интернета. В том случае, если использование интернета определяется лишь сознательными целями, вряд ли имеет смысл говорить о появлении особой реальности в жизни пользователя. Если же пребывание в интернете из цели превращается в мотив, то информационные возможности Сети позволяют человеку осуществлять погружение в виртуальную реальность - целостную, активную и автономную среду обитания. Представляется интересным установить те психологические возможности, которыми обладает интернет как среда обитания, и определить круг личностных проблем и фрустрированных

потребностей, удовлетворение которых в интернет-реальности облегчено по сравнению с обычной жизнью.

Исследовались особенности эмоциональной сферы и образа «Я» категории лиц, которых в отличие от посетителей Сети и ее пользователей можно назвать «жителями» интернета. Критериями отбора испытуемых служила степень их эмоциональной, финансовой и временной вовлеченности в жизнь Сети. Использовались проективные методики (тест Люшера, рисуночные методики, методика изучения самооценки Дембо-Рубинштейн).

Выявлены особенности самооценки людей, склонных к уходу в виртуальную реальность интернета. Почти 80% имеют определенные проблемы в этой области: 20% обладают заниженной самооценкой, почти 40% - нереалистическими и недифференцированными представлениями о себе и своем месте в жизни. Еще 20% оценивают свою независимость как чрезмерную (Я идеальное на 30-50% ниже Я реального), что, свидетельствует о проекции на шкалу «независимый» ощущения недостаточной вовлеченности в контакты с другими людьми.

Обнаружены проблемы в плане принятия своего физического «Я»: в той или иной мере более 60% дискриминируют собственную телесность. Именно это негативное отношение к физическому компоненту образа «Я» дает наибольший вклад в проблемную систему отношений.

Эмоциональная сфера этих людей характеризуется неустойчивостью и депрессивными реакциями. Большинство страдает от чувства одиночества, дистанцированности и ощущают невозможность добиться понимания со стороны других людей.

Особенности эмоциональной и когнитивной сферы жителей интернета. Первая проблема психологических исследований интернета связана с существованием в психологии двух стратегий в организации исследовательской практики – в основе первого лежит объектный подход, а в основе второго – принцип субъектности. Первый предполагает формирование экспериментальной и контрольной групп через отнесение к группе испытуемых на основе объективных характеристик, второй – формирование группы на основе самокатегоризации испытуемых.

Антрополог и лингвист К. Pike предложил для описания двух подходов к изучению культуры термины *etic* и *emic*, образовав их из прилагательных *phonetic* и *phonemic*. Л.М. Смирнов поясняет эти термины следующим образом: «...опыт кросскультурных исследований ... недвусмысленно показал, что концепции и понятия, разработанные в рамках одной культуры для описания поведения людей, могут оказаться неадекватными для описания поведения в другой культуре, и заставил обратить серьезное внимание на проблему итического (*etic*) и имического (*emic*) подходов...при рассмотрении используемого метода надо знать, готовился ли он на базе и при учете специфики отдельной культуры (имический подход) или нацелен на выявление того, что должно быть представлено во всех культурах, и поэтому работа ведется с универсальными конструктами и понятиями (итический подход)».

В исследованиях, посвященных психологическим аспектам сетевой жизни, этический подход хорошо представлен работами К. Янг и большинства исследователей интернет-аддикции, в которых поведение пользователей интернета рассматривается как девиация по отношению к поведению, не опосредованному сетевыми ресурсами. Интернет-среда не рассматривается в этом случае как субкультура современного общества и, соответственно, процесс удовлетворения потребностей, построенный на использовании информационных технологий в качестве новых психологических орудий, выступает как патологический, отклоняющийся от норм, сформированных в доинформационную эпоху. Замена одного, ранее выработанного в обществе, способа удовлетворения потребности (например, в общении), на другой, так же социальный по своему происхождению, но менее привычный для носителей субкультуры психиатров (например, общение, опосредствованное чатом), квалифицируется как симптом. Сам же предмет (например, сетевая коммуникация), с помощью которого удовлетворяется данная потребность, выступает далее уже не как один из мотивов (в терминологии А.Н. Леонтьева), оказавшийся в силу еще невыясненных обстоятельств ведущим

в структуре личности, а как действующая причина патогенеза – например, депрессии или аутизма.

Другим примером изучения психологических особенностей пользователей с точки зрения универсальных концептов, разработанных для описания психики на надисторическом и надкультурном уровне, могут служить работы, в которых испытуемые отбираются в экспериментальную и контрольную группы на основе объективных показателей их сетевой активности, в первую очередь, длительности и частоты пользовательских сеансов. Такие показатели как сформированность сетевой идентичности или место интернета в структуре деятельности субъекта не учитываются при этом вовсе, а эмоциональная вовлеченность в сетевую жизнь рассматривается скорее, как показатель «ухода в виртуальную реальность», что, в свою очередь, расценивается как вариант «ухода в болезнь». Непринятие во внимание личностных смыслов, участвующих в регуляции сетевого поведения, и фактический отказ от принципа субъектности приводят к интересным и часто неожиданным для самих исследователей результатам.

Среди школьников, много времени проводящих в Сети, девятиклассники отличаются повышенной тревожностью, а школьники 11-х классов обладают более высокими коммуникативными навыками, чем их сверстники. Без обращения к социальной ситуации развития подростка, освоившего интернет, объяснение этим фактам найти было довольно трудно.

Общение в чатах называется вялотекущей и бесконечной беседой, характеризующейся для постороннего наблюдателя пустотой. Однако, по мнению В. и Е. Нестеровых, впечатление о том, что в чатах нет ничего, кроме перемалывания времени в пустопорожних беседах, объясняется невключенностью исследователей в действие, так как нельзя понять сути чата, не участвуя в нем. С точки же зрения участника, чат – это не клуб знакомств, это реальная жизнь, проживаемая в ином мире; посетители чата не общаются в нем, они в нем живут. Поэтому, считают авторы, бытийная функция чата является первичной. В этом смысле виртуальное пространство оказалось не суррогатом, оно не копирует, примитивизируя, реальный мир, а предоставляет человеку уникальные возможности, которые отсутствуют в реальном мире. Вторая проблема изучения интернета носит уже содержательный характер. В корпусе текстов, посвященных интернету, отчетливо выделяются своей драматичностью и насыщенностью мрачными предсказаниями две темы – тема хакеров и тема аддикции. Действительно, тема защиты информации от сетевых вандалов и защита личности от формирования зависимости может актуализировать потребность в безопасности у многих людей, безразличных к другим проблемам жизни в Сети. Первое поколение хакеров создало не только определенную идеологию сетевой жизни, но и само, превратившись уже в легенду, выступает как объект мифотворчества. В мифологическом сюжете, лежащем в основе культуры современного интернета, хакер выступает в роли героя. Главное свойство героя – это способность совершать поступки, что в мифе означает способность пересекать границы запретов.

Исследования самоотношения и самооценки жителей интернета. *Методика исследования самооценки Дембо-Рубинштейн* основана на непосредственном оценивании испытуемым ряда качеств его индивидуальности. Могут быть использованы такие качества как здоровье, характер, ум, счастье, судьба. Обследуемым предлагалось отметить уровень развития у них этих качеств на данный момент времени (Я-реальное), уровень развития этих качеств, при котором они были бы удовлетворены собой или почувствовали гордость за себя (Я-идеальное), уровень развитие у себя этих качеств в интернете (Я-виртуальное), а также развитие этих качеств в прошлом (Я-прежний) и в будущем (Я-будущий).

Проективная методика «Цветовой тест отношений» Эткинда представляет собой невербальный компактный диагностический прием, отражающий как сознательный, так и частично неосознаваемый уровень отношений человека. Теоретическую основу методики составляет концепция отношений В.Н. Мясищева, идеи Б.Г. Ананьева об образной природе психических структур любого уровня и представления А.Н. Леонтьева о чувственной ткани

смысловых образований личности. Методической основой ЦТО является цветоассоциативный эксперимент, базирующийся на предположении о том, что существенные характеристики невербальных компонентов отношений к значимым другим и к самому себе отражаются в цветовых ассоциациях. Цветовая сенсорика весьма тесно связана с эмоциональной жизнью личности. Эта связь, подтвержденная во многих экспериментальных психологических исследованиях, давно используется в ряде психодиагностических методов.

Методика визуальных универсалий Е.Ю. Артемьевой. В работах по изучению структур субъективного опыта Е.Ю. Артемьевой удалось обнаружить визуальные формы, которые одинаково интерпретируются испытуемыми с точки зрения семантики. Описания, даваемые самыми разными испытуемыми, оказываются удивительно схожими по отношению к фигурам, только одна из которых имеет определенное геометрическое название — круг, все остальные фигуры являются неопределяемыми геометрическими терминами. Результаты проведенных исследований позволили Е.Ю. Артемьевой сформулировать представление о том, что эти восемь фигур представляют собой невербальный семантический код, поскольку они обладают стабильной семантикой. При исследовании представлений человека о самом себе и своей жизни остро ощущается дефицит описательных методик, таких методик, которые бы позволяли нашим испытуемым давать описание собственной жизни не с точки зрения удачная/неудачная, хорошая/плохая, а на не-котором содержательном уровне. Выбор испытуемым той или иной фигуры рассматривается как свернутая семантическая процедура, то есть такая процедура, которая позволяет через соотнесение самого себя, своей судьбы и интернет-собеседника с невербальными универсалиями дать семантическое описание этих концептов.

Функции и типология эффектов воздействия интернета. Интернет приобрел большое значение в современном обществе. По правилам современного общества практически невозможно существовать без пользования интернет ресурсами. Пользование интернетом - это глобальная экономия времени, но нельзя отрицать, что чрезмерное пользование интернетом может повлиять на психику. Пагубное воздействие может оказать чрезмерное увлечение интернетом на различные сферы жизни и впоследствии вызвать интернет – зависимость.

Положительное влияние интернета.

- 1) Интернет - это сбор, хранение, доступность и передача ценной информации.
- 2) Приобретение товаров и услуг, которые не предоставляются или их нет в наличие в городе, или они не имеют достойного качества.
- 3) Интернет - это общение
- 4) Интернет - источник развлечения.
- 5) Интернет-источник дохода
- 6) Интернет - это возможность быть в центре событий.

Какое же пагубное влияние может принести интернет человеку?

- 1) Интернет-это недостоверная и негативная информация.
- 2) Интернет - это мошеннические действия.
- 3) Интернет - это масса вирусных программ.
- 4) Интернет-это снижение уровня грамотности.
- 5) Интернет - это проблемы со здоровьем.

Безусловно, все перечисленные выше заболевания не могут не оказать отрицательного воздействия на психическое состояние человека. Но в данный момент стоит сказать о влияние интернета, которое напрямую связано с человеческой психикой. Человек становится интернет зависимым от современных компьютерных технологий и первыми с этой проблемой столкнулись врачи-психотерапевты в 1996 году. Интернет-зависимость сравнивают с наркоманией - физиологической зависимостью от наркотических веществ.

Людям, проживающим свою жизнь в интернете зачастую необходима социальная поддержка, у них большие трудности в общении, они испытывают неудовлетворенность, низкую самооценку, закомплексованность, застенчивость и целый ряд других всевозможных проблем подобного рода.

Интернет способен решить практически все такие проблемы, предоставляя жизнь виртуальную (где можно сделать себя абсолютно кем угодно, то есть, воплотить все свои мечты о собственной исключительности) взамен жизни реальной, к которой такой человек попросту оказывается неприспособленным. Практика показывает, что такие люди спешат уйти в безопасную для них среду, в жизнь, где у них нет никаких обязательств. Со временем такой образ жизни и мышления пропитывает все уровни их действительности, а результат - человек действует, живет и думает совершенно по-другому. Меняется подход к решению различных жизненных проблем.

Развитие личности, опосредованное обучающими интернет-технологиями.

Рассмотрим среду электронного обучения как один из вариантов проектирования личностно развивающей образовательной среды. Согласно статье 16 Федерального закона «Об образовании РФ» электронное обучение – это «организация образовательной деятельности с применением содержащейся в базах данных и используемой при реализации образовательных программ информации и обеспечивающих ее обработку информационных технологий, технических средств, а также информационно-телекоммуникационных сетей, обеспечивающих передачу по линиям связи указанной информации, взаимодействие обучающихся и педагогических работников».

Электронное обучение зачастую представлено как одна из функций электронной информационно-образовательной среды (ЭИОС) организации. Согласно федеральным государственным образовательным стандартам высшего образования наполнение контента ЭИОС обеспечивает:

- доступ к электронным носителям учебной информации и документации;
- проведение всех видов учебных занятий, при реализации которых предусмотрено электронное обучение;
- коммуникацию (синхронную и асинхронную) между участниками образовательного процесса и др.

Перечисленные функции обеспечивают реализацию основных аспектов личностно ориентированного образования: свободу выбора индивидуальной траектории и коммуникацию субъектов процесса обучения.

Личностно развивающий потенциал среды электронного обучения заключается в смене обучающимся статуса объекта на субъект, активно действующий и равноправно участвующий во всех этапах обучения: от анализа проблемной ситуации и самостоятельного выбора способов и форм решения до определения причин ошибок и неудач. Подобная смена в объектно-субъектной организации процесса обучения приводит к накоплению различных видов личностного опыта (опыт свободного выбора, опыт мотивации, опыт самопрезентации, опыт творческой самореализации, опыт саморегуляции, коммуникативный опыт). Задача педагогического работника при проектировании личностно развивающей образовательной среды - создать условия для самореализации, выявления и раскрытия индивидуальности обучающегося.

В контексте электронного обучения личностно развивающий потенциал может быть обусловлен:

- возможностями использования компонентов электронных образовательных сред в целях развития личности;
- участием обучающегося в проектировании электронной образовательной среды в части выбора своей индивидуальной траектории обучения.

Проблема проектирования личностно развивающих сред электронного обучения является актуальной в педагогической науке, к ней обращаются многие исследователи. Так, А.В. Гарцоев рассматривает концепцию электронной среды обучения лингводидактике как интегрированную совокупность подходов: коммуникативно-деятельностного, личностно ориентированного, когнитивного, системного, объектно-ориентированного. При этом автор называет продуктивными те методы электронного обучения, которые активизируют самостоятельность

обучающихся, возможность индивидуального выбора, определения объема и иных содержательных компонентов обучающих ресурсов, а также контроль и самоконтроль. К этим методам он относит метод проектов, образовательного события и сценариев взаимодействия, демонстрационных примеров и т.д.

Несмотря на то что автор рассматривает электронную среду обучения в русле множества подходов, указанные им методы, несомненно, обладают личностно развивающим потенциалом. Так, обладают потенциалом развития личности: метод образовательного события и сценария взаимодействия; метод проектов, в основу которого положена творческая деятельность обучающихся по теме проекта.

А.В. Соловов определяет электронное обучение как новую форму организации учебного процесса, базирующуюся на самостоятельной учебной работе обучающихся с помощью различных электронных образовательных ресурсов. При этом автор уточняет, что среда электронного обучения характеризуется тем, что обучающиеся в основном, а часто и совсем, отдалены от педагогического работника в пространстве и/или во времени, в то же время они имеют возможность в любой момент поддерживать диалог с помощью средств электронных телекоммуникаций.

Актуализация такой функции личности, как диалог, в среде электронного обучения возможна при условии проектирования коммуникации субъектов обучения по следующим направлениям:

- обучающийся – педагогический работник;
- обучающийся – группа;
- педагогический работник – группа.

Индивидуальное общение по схеме «обучающийся – педагогический работник» выражается в информировании, индивидуальном синхронном и асинхронном консультировании и оценивании результатов учебной деятельности.

Второй вариант коммуникации «обучающийся - группа» заключается в подготовке совместных творческих проектов и/или во взаимном оценивании результатов обучения. Диалог в формате «педагогический работник – группа» проявляется в различных форумах (рекомендации по изучению материалов, объявление сроков сдачи работы), в проведении групповых занятий.

К обязательным компонентам проектирования личностно развивающей среды электронного обучения относится интерактивный режим работы - наличие диалога «обучающий – система электронного обучения», дружественного интерфейса электронных образовательных ресурсов (ЭОР). С.В. Панюкова вводит определение дружественного интерфейса как интерфейса, соответствующего различным требованиям пользователя и генерирующего положительные отклики на любые запросы, способствующего созданию ситуации успеха. Высокий уровень интерактивности ЭОР положительно сказывается на развитии самостоятельности обучающегося. Диалог активно вовлекает обучающихся в учебный процесс, стимулирует и создает условия для самостоятельной работы. Применение интерактивных электронных средств обучения позволяет обучающимся получить возможность постоянного самоконтроля и саморефлексии своей деятельности, что, с одной стороны, служит фактором повышения мотивации, а с другой - обеспечивает позитивное эмоциональное состояние в процессе обучения.

Другим важным компонентом содержания среды электронного обучения можно назвать творческие исследовательско-познавательные проекты обучающихся, в основе которых заложены процессы усвоения и использования знаний в поиске ответов на поставленную проблемную (ситуационную) задачу.

Работа над творческими научно-исследовательскими проектами помимо усвоения учебного материала способствует воспитанию самостоятельности в решении той или иной задачи, самоопределению, самосовершенствованию и самореализации обучающегося. Проектирование педагогическим работником индивидуальных личностно развивающих

ситуаций в рамках творческих работ позволяет испытать собственные возможности обучающихся в предлагаемой области знаний, что помогает избежать нивелирования личности обучающихся посредством свободы выбора последними способов и форм реализации проектов. Эффективность этого вида деятельности заключается в сочетании интеллектуальной и практической деятельности обучающихся.

Именно электронная образовательная среда обладает необходимым инструментарием (аппаратно-программной поддержкой) для проведения творческих проектов: самостоятельного поиска информации (электронные библиотеки), основ моделирования явлений и процессов (программы ситуационного моделирования) и способов оформления результатов (программы создания мультимедийных презентаций).

Следующим фактором развития личности обучающегося в электронной образовательной среде является самоопределение последнего в выборе собственной индивидуальной траектории обучения.

Под индивидуальной образовательной траекторией понимается персональный путь достижения поставленной образовательной цели (или учебной задачи) конкретным обучающимся, соответствующий его способностям, мотивам, интересам и потребностям. По мнению А.В. Хуторского, индивидуальная образовательная траектория – это собственный путь реализации личностного потенциала каждого обучающегося, где под личностным потенциалом понимается совокупность его познавательных, творческих и иных способностей. В своих исследованиях В.В. Макеева и М.В. Лапенков под индивидуальной траекторией понимают поэтапное продвижение обучающихся к запланированным учебным результатам: осознание обучающимися мотивационной основы; уяснение обучающимися применяемой в условиях информационно-образовательной среды модели (алгоритма) деятельности; использование алгоритма деятельности при овладении умениями самостоятельно выполнять действие; освоение обучающимися методов самоконтроля.

Выбор индивидуальной траектории обучения – это результат адекватной оценки способностей обучающихся, которая заключается в анализе их *самостоятельности и саморефлексии по следующим характеристикам:*

- определение целей обучения и соотнесение их со своими реальными интересами и потребностями;
- участие в проектировании конечного результата обучения и определении критериев его оценки;
- выбор наиболее приемлемых и эффективных форм и приемов обучения;
- оценка продуктивности и опыта своей учебной деятельности.

Особенности самопрезентации личности в интернете. Психологи обращают внимание на наличие возможности для пользователей интернет не соотноситься с определенной группой (например, возрастной, половой, этнической, социальной, профессиональной). Это способствует потере границ и форм социальной коммуникации. Пространство интернет в силу нарастающей глобализации современности стало поликультурным, поскольку в общении принимают участие представители разных социальных и этнических культур.

Совокупность особенностей общения в сети создает условия и возможности для разнообразия самопрезентационного поведения. Оно обусловило «многоликость» пользователей. В пределах реального социального взаимодействия люди более ограничены в возможностях управления информацией о самих себе. В сети же, по словам самих пользователей, все будет зависеть от умения быть разным и от желания быть таким. Большинство исследователей отмечают, что интернет как абсолютно другая социальная реальность начинает предоставлять уникальную возможность. поменять идентичность благодаря самопрезентационному поведению пользователя. Самопрезентацию личности здесь понимается в качестве поведенческого выражения эмоциональных и когнитивных элементов «Я» концепции, а идентичность в качестве синонима «Я» концепции или ее центрального конструктора.

Причины смены идентичности включают компенсацию (пользователь не удовлетворен определенными аспектами реальности), самоактуализацию (пользователь не может при реальной коммуникации выразить все аспекты своего многогранного «Я»), получение нового опыта, создание выбранного образа «Я».

Некоторые люди не меняют идентичность и стратегию самопрезентации в соответствии с ситуацией общения. По сути, коммуникации в сети дают пользователям исключительные возможности формировать сетевую идентичность по их выбору.

Аддиктивные феномены в виртуальном пространстве (интернет-зависимость, зависимость от интернет-общения, телезависимость). Интернет-зависимость обоснована как одна из форм аддиктивного поведения личности. Аддикция и зависимость рассматриваются как тождественные понятия и употребляются в исследовании равнозначно. Анализируются мнения ученых на сущность понятия «зависимость» и раскрываются личностные особенности, присущие аддиктам. Привлекательность аддикции для личности в том, что она, представляя собой своеобразный психологический защитный механизм от болезненно переживаемых фрустраций, создает иллюзию решения проблемы. Раскрываются факторы, влияющие на появление у человека аддиктивного поведения: социальные, биологические, а также связанные с индивидуальными особенностями, к которым относятся психологические особенности личности, отражение в психике психологических травм в различных периодах жизни. Подробно рассматриваются пять этапов возникновения аддикции. Раскрываются модели аддиктивного поведения личности: успокаивающая, коммуникативная, активирующая, гедонистическая, конформная и компенсаторная. Анализируются механизмы появления интернет-зависимости и личностные характеристики интернет-аддиктов. В практическом отношении рассматриваются проявления психологической и физиологической симптоматики интернет-зависимости. Знание этих вопросов необходимо для организации профилактических мероприятий по вопросам негативного последствия опасных медиаэффектов.

Вопросы для самопроверки:

1. Согласны ли вы с мнением американской исследовательницы М. Винн, которая утверждает, что при просмотре телевизора ребенок не участвует в вербальной коммуникации, отсутствует диалог, ребенок не может задать вопрос, получить на него ответ? Обоснуйте свой ответ.
2. Укажите особенности эмоциональной и когнитивной сферы жителей интернета.
3. Перечислите примеры положительного влияния интернета на личность ребенка.
4. Перечислите примеры отрицательного влияния интернета на личность ребенка.
5. С помощью каких методик возможно исследовать самоотношения и самооценки жителей интернета? Назовите их. Какова их цель? Проведите одну из методик со студентами.
6. Что такое электронное обучение согласно ст.16 ФЗ -273 «Об Образовании в РФ»?
7. Приведите конкретный пример, какое влияние оказывает телевидение и интернет на детей и молодежную аудиторию.
8. С помощью каких средств, техник происходит влияние?
9. Каковы особенности самопрезентации личности в интернете?
10. На конкретных примерах объясните интернет-зависимость, зависимость от интернет-общения, телезависимость. В чем опасность этих зависимостей?

Тема 7. Медиаиммунитет и медиакомпетентность как условия эффективного поведения и информационной безопасности личности в современном медиамире

Компетентность и психологическая культура личности. Компетентность и психологическая культура личности представляют собой важные аспекты развития индивида, способные оказывать глубокое воздействие на его личную и профессиональную жизнь. Компетентность, в данном контексте, означает способность эффективно применять свои знания и навыки в конкретных ситуациях, а психологическая культура включает в себя уровень осознанности, эмоциональной интеллектуальности и способность эффективно взаимодействовать с окружающими.

Компетентный человек обладает не только техническими навыками, но и способностью адаптироваться к изменениям, быстро решать проблемы и работать в команде. Ключевыми элементами компетентности являются профессионализм, ответственность, инициатива и непрерывное обучение. Личность, обладающая высокой компетентностью, способна успешно справляться с разнообразными задачами и быть востребованной в современном обществе.

Психологическая культура определяет способность человека понимать свои эмоции, эффективно управлять ими и взаимодействовать с окружающими людьми. Это включает в себя умение эмпатии, толерантности, адаптивности к изменениям и умение решать конфликты. Личность с высоким уровнем психологической культуры обычно обладает стойкостью к стрессам, а также способностью к саморефлексии и развитию личности.

Объединение компетентности и психологической культуры создает уникальный синергетический эффект, способствуя более успешной адаптации к изменяющимся условиям жизни и работы. Такие личности часто выступают в роли лидеров, способных вдохновлять и мотивировать окружающих. Именно поэтому развитие этих аспектов становится важной задачей как для индивида, так и для общества в целом.

Компетентность и психологическая культура личности представляют собой неотъемлемые аспекты успешной адаптации и развития в современном обществе. Давайте рассмотрим эти два понятия более подробно.

1. Компетентность:

Профессиональная компетентность включает в себя технические знания, навыки и опыт, необходимые для успешного выполнения задач в рамках определенной области. Это также включает в себя способность постоянного обучения и адаптации к изменяющимся требованиям рынка труда.

Личностная компетентность охватывает навыки самоуправления, коммуникации, решения проблем и принятия решений. Личность, обладающая личностной компетентностью, способна эффективно управлять своим временем, эмоциями и взаимоотношениями.

2. Психологическая культура:

Эмоциональная интеллектуальность – это способность распознавать, понимать и управлять своими эмоциями и эмоциями окружающих. Люди с высоким уровнем эмоциональной интеллектуальности лучше справляются со стрессом и способны строить более качественные отношения.

Эмпатия и толерантность – это способность поставить себя на место других, понимать их чувства и точку зрения, а также проявлять терпимость к разнообразию мнений и культур.

Взаимосвязь компетентности и психологической культуры: Компетентность и психологическая культура взаимодействуют, создавая более полноценную картину личности. Например, эмоциональная устойчивость может повысить профессиональную компетентность, позволяя лучше справляться с трудностями на рабочем месте. Компетентные личности часто обладают способностью эффективно решать конфликты, что связано с их высоким уровнем психологической культуры. Обе характеристики особенно важны в сфере лидерства, где лидер должен не только обладать профессиональными навыками, но и уметь вдохновлять и мотивировать команду.

Значение компетентности и психологической культуры в обществе. Современное общество все более ценит не только техническую компетентность, но и личностные качества, такие как эмпатия, толерантность и способность к сотрудничеству. Развитие этих аспектов личности способствует более гармоничному обществу, где люди уважают и понимают друг друга, способны справляться с трудностями и совместно строить успешное будущее. В целом, компетентность и психологическая культура личности взаимосвязаны и в совокупности способствуют формированию устойчивой, гибкой и успешной личности в современном мире.

2. Медиакомпетентность как результат медиаобразования и свойство личности.

Медиакомпетентность - это ключевой аспект современной личной и общественной жизни, возникающий как результат процесса медиаобразования и становящийся важным свойством личности. Этот термин отражает способность человека эффективно взаимодействовать с медийной средой, анализировать информацию, осознавать различные медийные форматы и критически относиться к медийным сообщениям.

Медиаобразование.

Основа медиакомпетентности: медиакомпетентность неразрывно связана с процессом медиаобразования. Это включает в себя умение понимать принципы работы медийных технологий, осознанное использование медийных ресурсов и развитие навыков поиска, оценки и анализа информации.

Медиаписательство: важным элементом медиаобразования является развитие медиаписательства – умения создавать собственные медийные продукты, будь то тексты, изображения, видео или другие форматы. Это способствует не только более глубокому пониманию медийной среды, но и развитию креативности и самовыражения.

Медиакомпетентность как свойство личности включает:

Критическое мышление: медиакомпетентная личность способна применять критическое мышление при восприятии медийных сообщений. Это включает в себя анализ и оценку информации, а также умение распознавать медийные манипуляции.

Этика и ответственность: медиакомпетентность предполагает осознанное использование медийных ресурсов с учетом этических принципов. Это включает в себя ответственное распространение информации и уважение к правам других участников медийного пространства.

Адаптация к изменениям: медийно-компетентная личность адаптируется к постоянным изменениям в медийной среде. Это важно в контексте появления новых технологий и форматов, которые могут влиять на восприятие и понимание информации.

Социокультурный контекст медиакомпетентности: медиакомпетентность играет значительную роль в социокультурном контексте, обеспечивая личности возможность активного участия в общественном диалоге, формирование собственного мнения и гражданскую позицию.

В условиях медийного общества, где поток информации постоянно растет, медиакомпетентность становится фундаментальной чертой современной личности, позволяющей эффективно ориентироваться в информационном пространстве и принимать обоснованные решения.

В целом, медиакомпетентность как результат медиаобразования и свойство личности представляет собой необходимый элемент формирования образованного, информированного и ответственного гражданина в современном медийном мире.

Медиаобразование как основа профессиональной деятельности

Осознанное использование медийных ресурсов: медиакомпетентность начинается с понимания того, как эффективно и ответственно использовать медийные ресурсы. Это включает в себя обучение навыкам поиска и фильтрации информации, а также развитие умения выбирать достоверные и качественные источники.

Критический взгляд на медийные сообщения: обучение анализу и оценке медийных текстов помогает формировать критическое мышление. Личность, обладающая медиакомпетентностью, способна распознавать стереотипы, предвзятость и манипуляции в медийных сообщениях.

Медиаписательство и самовыражение

Создание медийных продуктов: развитие медиакомпетентности предполагает не только способность воспринимать, но и создавать медийные контенты. Это включает в себя навыки письма, фото и видеосъемки, монтажа и визуального дизайна.

Креативное самовыражение: медиакомпетентная личность обладает креативным потенциалом, позволяющим ей не только эффективно общаться через медийные форматы, но и вносить что-то новое и уникальное в информационное пространство.

Социальная и гражданская медиакомпетентность.

Гражданская позиция: медиакомпетентность тесно связана с гражданской позицией. Личность, обладающая этой компетентностью, способна принимать активное участие в общественном диалоге, высказывать свои мнения и воздействовать на общественное мнение.

Социокультурное взаимодействие: медиакомпетентные личности лучше понимают социокультурные контексты, что способствует построению более гармоничных отношений в многообразном обществе.

Непрерывное обновление знаний: необходимость медийной среды.

Адаптация к технологическим изменениям: медийная среда постоянно эволюционирует. Медиакомпетентные личности способны быстро адаптироваться к новым технологиям и изменениям в медийной парадигме.

Обучение и развитие: непрерывное обновление знаний и умений в сфере медиа становится неотъемлемой частью медиакомпетентной личности. Это включает в себя как формальное образование, так и самостоятельное изучение новых медийных тенденций.

Этика и цифровая ответственность в медиасфере

Цифровая этика: медиакомпетентность также связана с этическим использованием медиа. Личность, обладающая этой компетентностью, умеет распознавать и реагировать на этические вызовы, связанные с цифровыми технологиями.

Безопасное поведение в сети: медиакомпетентная личность знает, как обезопасить себя и других в онлайн-пространстве, проявляя цифровую ответственность и осознанность в сетевых взаимодействиях.

Таким образом, медиакомпетентность, становящаяся результатом медиаобразования и свойством личности, представляет собой многогранный инструмент, позволяющий не только эффективно взаимодействовать с медийной средой, но и активно участвовать в формировании информационного пространства. С учетом быстрого развития технологий и изменений в медийной сфере, развитие медиакомпетентности становится важным аспектом личностного роста и социокультурной адаптации.

Медиакоммуникативная компетентность, медиаграмотность, медиаобразованность, медиазащищенность: соотношение понятий. Медиакоммуникативная компетентность, медиаграмотность, медиаобразованность и медиазащищенность представляют собой четыре взаимосвязанных, но в то же время разнонаправленных понятия, образующих комплексный подход к эффективному взаимодействию с медийной средой. Рассмотрим соотношение этих понятий более подробно.

- *медиакоммуникативная компетентность* отражает способность личности эффективно взаимодействовать с медийной информацией и активно участвовать в медийном общении. Это включает в себя навыки интерпретации, оценки и создания медийных сообщений;

- *медиаграмотность* описывает уровень грамотности в использовании медийных технологий. Это включает в себя навыки работы с различными медийными форматами, в том числе чтение и написание текстов, а также владение основами медийных технологий;

- *медиаобразованность* охватывает более широкий спектр навыков и знаний, включая медиаграмотность и понимание медийных явлений в социокультурном и историческом контексте. Это также включает в себя критическое мышление, способность анализа и критики медийных явлений;

- *медиазащищенность* описывает уровень защиты личности в медийной среде. Это включает в себя знание принципов цифровой безопасности, осознанность в отношении цифровых угроз, а также умение защищаться от медийных манипуляций.

Соотношение понятий медиасреды

Медиакоммуникативная компетентность и медиаграмотность: медиакоммуникативная компетентность и медиаграмотность тесно связаны. Медиакоммуникативная компетентность обеспечивает способность эффективного общения и взаимодействия с медийными сообщениями, в то время как медиаграмотность фокусируется на технических и грамматических навыках работы с медийными средствами.

Медиаобразованность и медиаграмотность: медиаобразованность включает в себя медиаграмотность как один из ее элементов, расширяя фокус на культурный и исторический аспекты медийных явлений. Таким образом, медиаграмотность является частью более обширного понятия медиаобразованности.

Медиаобразованность и медиазащищенность: в контексте медиаобразованности, важным аспектом является осознание медийных рисков и угроз. Медиазащищенность входит в рамки медиаобразованности, предостерегая личность от цифровых опасностей и медийных манипуляций.

Эти четыре понятия в совокупности образуют комплексный подход к эффективному взаимодействию с медийной средой в современном информационном обществе. Медиакоммуникативная компетентность, медиаграмотность, медиаобразованность и медиазащищенность взаимосвязаны и дополняют друг друга, создавая фундаментальный набор навыков и знаний для успешного участия в цифровом мире.

Аспекты общения: медиакоммуникативная компетентность более фокусируется на навыках медийного общения и взаимодействия с разнообразными аудиториями. Это включает в себя умение эффективно выражать свои мысли, интерпретировать медийные сообщения и участвовать в диалоге через различные медийные платформы.

Медиаобразованность, в свою очередь, более охватывает образовательные аспекты и понимание роли медиа в обществе. Это включает в себя знание медийных институтов, структуры медиасистемы и их воздействия на культурные и социальные процессы.

Критическое мышление: обе концепции содействуют развитию критического мышления, но через разные углы. Медиакоммуникативная компетентность подчеркивает критический анализ контента, в то время как медиаобразованность обращается к более обширным аспектам, таким как критика медийных теорий и исследование социокультурных контекстов.

Медиаграмотность и медиазащищенность

Техническая грамотность: медиаграмотность в первую очередь ориентирована на техническую грамотность, включая умение эффективно использовать медийные инструменты и понимание основных медийных форматов.

Цифровая безопасность: в свою очередь, медиазащищенность выходит за рамки технической грамотности, затрагивая вопросы цифровой безопасности, конфиденциальности данных и способы защиты от цифровых угроз. Это включает в себя осведомленность о потенциальных рисках в сети и умение принимать меры для своей защиты.

Самозащита и критическое мышление: медиазащищенность также включает в себя развитие навыков самозащиты от медийных манипуляций и фейковых новостей. Это требует критического мышления, осознанности и умения фильтровать информацию на предмет достоверности.

Практическая сторона вопроса соотношения понятий медиасреды

Образовательные инициативы: развитие медиакомпетентности, медиаграмотности, медиаобразованности и медиазащищенности включает в себя разнообразные образовательные инициативы. Это может включать в себя создание образовательных программ, курсов, мастер-классов, направленных на развитие соответствующих навыков и знаний.

Роль общественных организаций и СМИ: общественные организации и СМИ также играют ключевую роль в формировании медиакомпетентной среды. Они могут активно привлекать общество к вопросам медиаграмотности, расширять знание о цифровой безопасности и проводить образовательные кампании.

Цифровая грамотность на рабочем месте: в корпоративной среде важно развивать цифровую грамотность сотрудников, обеспечивая их эффективными инструментами для работы с медийной информацией и защитой от цифровых угроз.

Таким образом, сочетание медиакоммуникативной компетентности, медиаграмотности, медиаобразованности и медиазащищенности формирует комплексный подход к использованию и восприятию медийной среды. Эти концепции взаимосвязаны и взаимодополняют друг друга, обеспечивая личности необходимые навыки для успешного взаимодействия с информацией в цифровой эпохе.

Структура и критерии медиакомпетентности. Медиакомпетентность представляет собой сложное и многогранный концепт, включающий в себя не только технические навыки, но и культурные, социальные, и критические аспекты взаимодействия с медийной средой. Рассмотрим основные компоненты и критерии, определяющие *структуру медиакомпетентности*.

1. *Медиапонимание.* Анализ медийной среды: способность понимать структуру и динамику медийного пространства, включая различные платформы, жанры и форматы.

Разбор медийных сообщений: умение критически анализировать медийные сообщения, распознавать их цели, мотивации и воздействие на аудиторию.

2. *Медиапроизводство.* Создание медийного контента: навыки создания собственных медийных продуктов, включая написание текстов, создание изображений, видео и других форматов.

Управление контентом: компетентность в эффективном управлении созданным контентом, его распространением и взаимодействием с аудиторией.

3. *Медианавигация.* Ориентация в медийной среде: способность эффективно ориентироваться в цифровом пространстве, включая навигацию по веб-сайтам, социальным сетям и другим медийным ресурсам.

Умение фильтровать информацию: критическое отношение к информации, способность отделять факты от мнений, а также распознавание фейковых новостей.

4. *Медиакоммуникация.* Эффективное общение через медиа: способность эффективно общаться с использованием различных медийных инструментов, включая электронную почту, социальные сети, видеосвязь и другие.

Умение взаимодействовать с аудиторией: компетентность в управлении своим онлайн-образом, поддержании диалога с аудиторией и реагирование на обратную связь.

5. *Медиасаморазвитие.* Непрерывное обучение: готовность к постоянному обновлению своих знаний в сфере медиа, следование последним трендам и технологическим изменениям.

Самоанализ и рефлексия: способность критически оценивать свои собственные медийные практики, выявлять области для улучшения и коррекции.

6. *Медиаэтика и ответственность.* Этическое поведение в медийной среде: соблюдение принципов этики в общении и создании медийного контента.

Цифровая ответственность: осознанное использование медийных ресурсов с учетом вопросов цифровой безопасности, приверженность соблюдению правил онлайн-поведения.

7. *Социокультурная медиакомпетентность.* Понимание культурного контекста: знание социокультурных особенностей и контекстов, влияющих на медийные явления.

Культурная толерантность: готовность к взаимодействию и обмену идеями с представителями различных культур и социальных групп.

Критерии эффективности медиакомпетентности

Критическое мышление: способность критически анализировать медийную информацию и выработать обоснованные выводы.

Активное участие: готовность и способность активно участвовать в медийном пространстве, создавать контент, взаимодействовать с сообществами.

Безопасное поведение: способность обеспечивать свою цифровую безопасность и защиту в медийной среде.

Глубокое понимание: умение понимать медийные явления на более глубоком уровне, учитывая их социокультурный контекст и историческую перспективу.

Таким образом, структура и критерии медиакомпетентности формируют обширный комплекс качеств, необходимых для успешного взаимодействия с медийной средой в современном информационном обществе. Комбинация этих аспектов помогает личности не

только эффективно использовать медийные технологии, но и разбираться в сложной медийной реальности, сохраняя при этом высокий уровень критичности и этичности.

Виды грамотности и образованности в отношении к СМИ (по Майровицу).

Александр Майровиц, известный американский исследователь в области медиаобразования, предложил интегральный подход к изучению грамотности и образованности в отношении средств массовой информации (СМИ). Его модель включает различные виды грамотности и образованности, отражающие разнообразные аспекты взаимодействия с медийной средой.

Информационная грамотность

Информационная грамотность, согласно А. Майровицу, означает умение эффективно находить, оценивать и использовать информацию из различных источников.

Ключевые навыки: навигация по интернету, анализ источников, определение достоверности информации.

Медийная грамотность

Медийная грамотность фокусируется на понимании медийных форматов и жанров, а также умении воспринимать, анализировать и создавать медийные сообщения.

Ключевые навыки: распознавание стилей журналистики, анализ визуальных элементов в медиатекстах, критическое восприятие контента.

Культурная грамотность

Культурная грамотность охватывает понимание социокультурных контекстов, влияющих на производство и восприятие медийных текстов.

Ключевые навыки: распознавание культурных кодов в медийных сообщениях, понимание социокультурных тенденций.

Критическая грамотность

Критическая грамотность предполагает способность анализа медийных текстов с точки зрения социальной справедливости и справедливости в целом.

Ключевые навыки: идентификация предвзятости в медийных сообщениях, осознанное восприятие и воздействие медийных дискурсов.

Способность к действию

Способность к действию выражается в активном участии в медийном пространстве, создании собственного контента и воздействии на общественное мнение.

Ключевые навыки: создание медийных продуктов, участие в общественных дебатах, развитие медиаписательских навыков.

Технологическая грамотность

Технологическая грамотность включает в себя умение использовать современные технологии для доступа к медийной информации и создания медийных продуктов.

Ключевые навыки: работа с цифровыми устройствами, использование мультимедийных приложений, развитие компьютерных навыков.

Эмоциональная грамотность

Эмоциональная грамотность связана с умением распознавать и управлять эмоциями в контексте медийных воздействий.

Ключевые навыки: анализ эмоционального воздействия медийных сообщений, развитие эмоциональной стабильности в медийной среде.

Критерии образованности в отношении к СМИ по Майровицу

Интеграция навыков: образованность в отношении СМИ предполагает не просто наличие отдельных грамотностей, а их интеграцию в комплексный набор навыков и знаний.

Гибкость и адаптация: образованность в контексте СМИ также означает готовность и способность к постоянному обновлению знаний и адаптации к изменяющейся медийной среде.

Социальная ответственность: медийная образованность, по А. Майровицу, также предполагает осознание социальной ответственности в использовании медийных ресурсов и воздействии на общественное мнение.

Александр Майровиц внес значительный вклад в понимание грамотности и образованности в контексте современных медийных реалий, предложив комплексный и многомерный подход, учитывающий разнообразные аспекты взаимодействия с средствами массовой информации.

Понятие «медиаиммунитет». Медиаиммунитет представляет собой концепцию, которая стала особенно актуальной в эпоху информационных технологий и влияния средств массовой информации на общественное мнение. Этот термин объединяет в себе понятия защиты, осознанности и критичного отношения к медийному контенту, с целью укрепления индивидуальной и общественной способности фильтровать, анализировать и воспринимать информацию.

Ключевые аспекты медиаиммунитета

Способность фильтрации информации:

Критическое мышление: медиаиммунитет предполагает развитие критического мышления, способности анализа и оценки информации на предмет достоверности и релевантности.

Распознавание манипуляций: важной частью медиаиммунитета является умение выявлять возможные манипуляции и искажения в медийных сообщениях.

Обучение цифровой безопасности

Защита от цифровых угроз: это включает в себя обучение основам цифровой безопасности, защите персональных данных и избегание онлайн-мошенничества.

Реагирование на дезинформацию: медиаиммунитет подразумевает способность различать правдивую информацию от дезинформации и фейковых новостей.

Формирование медиаграмотности

Обучение основам медиатехнологий: развитие технических навыков в работе с медийными платформами и инструментами.

Понимание медийных форматов: медиаиммунитет также включает в себя знание различных медийных форматов, их особенностей и воздействия на аудиторию.

Сознательное потребление контента

Осознанность в использовании медиа: это означает осознанное и ответственное потребление медийного контента, с учетом его влияния на эмоции и мнения.

Регуляция времени, проведенного в медийном пространстве: медиаиммунитет включает в себя умение управлять временем, проведенным в цифровом мире, и поддержание здорового баланса.

Умение различать информацию и развлечения

Отделение фактов от развлекательного контента: медиаиммунитет помогает различать информационные материалы от развлекательных, предотвращая путаницу между реальностью и развлекательными жанрами.

Активное участие в создании контента

Медиаписательство: развитие навыков создания собственного медийного контента, что способствует лучшему пониманию процесса их создания и возможных медийных стратегий.

Значение медиаиммунитета

Медиаиммунитет играет ключевую роль в поддержании здорового информационного общества. Способность фильтровать информацию, понимание цифровой безопасности и развитие медиаграмотности обеспечивают личную защиту и способствуют формированию критически настроенного и информированного общества. В эпоху переизбытка информации, развитие медиаиммунитета становится неотъемлемой частью личной и общественной эффективности в использовании средств массовой информации.

Медиакомпетентность как форма и компонент формирования культурно-психологической компетентности личности.

1. Понятие медиакомпетентности

Медиакомпетентность представляет собой совокупность навыков, знаний и умений, необходимых для эффективного взаимодействия с медийным пространством. Это включает в себя способность анализа, создания и критического восприятия медийных сообщений, а также понимание медийной среды и ее роли в обществе.

2. Взаимосвязь медиакомпетентности и культурно-психологической компетентности

Культурно-психологическая компетентность: это понятие охватывает уровень понимания и уважения культурных особенностей, норм и ценностей в контексте межкультурных взаимодействий.

Взаимосвязь: медиакомпетентность является ключевым компонентом формирования культурно-психологической компетентности, так как современные медийные технологии являются неотъемлемой частью культурной жизни и влияют на формирование мировоззрения и ценностных установок.

3. Культурная компетентность в контексте медиа

Понимание культурных контекстов: медиакомпетентность требует от личности понимания разнообразных культурных контекстов, влияющих на создание и восприятие медийного контента.

Уважение к культурным различиям: культурная компетентность в медийном контексте включает в себя уважение к культурным различиям и предотвращение культурных стереотипов и предвзятостей в медийных сообщениях.

4. Психологический аспект медиакомпетентности

Эмоциональная интеллигентность: медиакомпетентность также связана с эмоциональной интеллигентностью, умением распознавать и управлять своими эмоциями при взаимодействии с медийными материалами.

Психологическая защищенность: развитие медиакомпетентности помогает личности быть психологически защищенной от негативного воздействия медийных содержаний.

5. Развитие критического мышления

Критическая саморефлексия: медиакомпетентность включает в себя развитие критического мышления, позволяя личности анализировать медийные материалы с учетом своих убеждений и ценностей.

Ответственность за восприятие: способность принимать ответственность за свои медийные предпочтения и выбор контента, основываясь на осознанности и критическом мышлении.

6. Роль образования и общественных инициатив

Образовательные программы: развитие медиакомпетентности и культурно-психологической компетентности требует внедрения специальных образовательных программ, охватывающих аспекты медиаобразования и культурного понимания.

Сетевое обучение: сетевые образовательные инициативы могут стать эффективным инструментом для формирования этих компетенций, обеспечивая доступ к разнообразным культурным и медийным ресурсам.

Медиакомпетентность играет важную роль в формировании культурно-психологической компетентности личности, позволяя адаптироваться к разнообразию культурных контекстов и эффективно взаимодействовать с медийной средой. Взаимосвязь этих компетенций не только способствует лучшему восприятию информации, но и обеспечивает личностный рост и социокультурную гармонию в современном информационном обществе.

Роль культурно-психологической компетентности в процессе осуществления медиакоммуникативного взаимодействия.

1. Определение культурно-психологической компетентности

Культурно-психологическая компетентность: это способность эффективно взаимодействовать с представителями других культур, учитывая их нормы, ценности, обычаи и традиции. Эта компетентность также включает понимание психологических особенностей и менталитета различных культур.

2. Культурная компетентность в контексте медиакоммуникации

Специфика медиакоммуникации: в условиях медиаокружения, где информация и общение охватывают глобальное пространство, культурная компетентность становится необходимой для успешного взаимодействия в многонациональном и многокультурном сообществе.

3. Контекст культурно-психологической компетентности в медиакоммуникации

Учет культурных различий: культурно-психологическая компетентность в медиакоммуникации предполагает учет и уважение культурных различий в создании, распространении и восприятии медийного контента.

Предотвращение культурных стереотипов: лица, обладающие культурно-психологической компетентностью, могут предотвращать распространение культурных стереотипов и предвзятости через медийные каналы.

4. Роль в процессе создания медийного контента

Адаптация культурных контекстов: личности с культурно-психологической компетентностью способны адаптировать медийный контент к разным культурным контекстам, обеспечивая более эффективное воздействие на разнообразную аудиторию.

Избегание конфликтов: понимание культурных нюансов помогает избежать конфликтов, вызванных недопониманием и неправильным восприятием.

5. Влияние на эффективность медиакоммуникации

Привлечение аудитории: культурно-психологическая компетентность влияет на способность привлечения и удержания аудитории, так как она позволяет создавать контент, соответствующий культурным ожиданиям и предпочтениям.

Формирование доверия: личности, обладающие этой компетентностью, могут лучше формировать доверие среди различных культурных групп, что важно для эффективного обмена информацией.

6. Уровень культурной эмпатии в медиакоммуникации

Развитие культурной эмпатии: культурно-психологическая компетентность также включает в себя развитие культурной эмпатии — способности воспринимать и понимать мир глазами представителей других культур.

Улучшение коммуникативных навыков: это улучшает коммуникативные навыки в медиаконтексте, обеспечивая более эффективное взаимодействие с широкой аудиторией.

7. Значение обучения и образования

Интеграция в образовательные программы: обучение культурно-психологической компетентности должно быть внедрено в образовательные программы для подготовки специалистов в области медиакоммуникации.

Развитие профессионалов: профессионалы в области медиакоммуникации должны активно развивать свою культурно-психологическую компетентность, чтобы эффективно взаимодействовать с разнообразными аудиториями.

8. Создание моста между культурами

Формирование диалога: культурно-психологическая компетентность служит инструментом для формирования диалога между различными культурами, создавая мост для взаимопонимания и сотрудничества.

Преодоление культурных барьеров: личности с высоким уровнем культурно-психологической компетентности способны преодолевать культурные барьеры, обеспечивая успешное медиакоммуникативное взаимодействие.

Культурно-психологическая компетентность играет ключевую роль в процессе медиакоммуникативного взаимодействия, обеспечивая глубокое понимание и эффективное общение в многокультурном информационном пространстве. Это важное качество для медийных профессионалов и всех, кто стремится успешно взаимодействовать с аудиторией из различных культурных контекстов.

Анализ программ формирования медиакомпетентности.

1. Определение медиакомпетентности:

Цель программ: программы формирования медиакомпетентности направлены на развитие у участников навыков анализа, критического восприятия, создания и эффективного взаимодействия с медийными текстами.

Ключевые аспекты: оценка уровня информационной грамотности, медийной грамотности, аналитических способностей и этического поведения в медийной среде.

2. Интеграция в образовательные учебные планы

Образовательные уровни: программы внедряются на различных уровнях образования — от школ до высших учебных заведений.

Интеграция предметов: медиакомпетентность встраивается в учебные планы различных предметов, обеспечивая комплексное формирование навыков.

3. Основные компоненты программ

Информационная грамотность: обучение эффективному поиску и оценке информации, а также определению достоверности источников.

Медийная грамотность: развитие навыков анализа и восприятия медийных форматов, включая текстовую, звуковую и визуальную информацию.

Этические аспекты: программы включают обучение этическим нормам в медиа, в том числе ответственному использованию и созданию контента.

4. Практическая составляющая программ формирования медиакомпетентности

Проектная деятельность: программы акцентируют внимание на практической стороне обучения, включая создание медийных проектов, анализ реальных кейсов и участие в медийных мероприятиях.

Реальные сценарии: симуляции реальных сценариев помогают учащимся применять полученные знания и навыки в реальных ситуациях.

5. Взаимодействие с профессиональными экспертами

Гости из индустрии: программы предусматривают лекции и мастер-классы от профессионалов медийной индустрии, что обогащает образовательный опыт студентов. Особое внимание обращается на привлечение к реализации этих программ успешных выпускников вуза.

Практика в индустрии: возможность стажировок и практики в медийных организациях для более глубокого взаимодействия с индустрией.

6. Оценка результатов

Критерии оценки: разработка четких критериев для оценки уровня медиакомпетентности учащихся, включая выполнение проектов, участие в дискуссиях и практических заданиях.

Система обратной связи: внедрение механизмов обратной связи, позволяющих адаптировать программы в соответствии с потребностями студентов.

7. Междисциплинарный характер

Интеграция знаний: программы стремятся интегрировать знания из различных областей, таких как журналистика, культурология, психология и информационные технологии.

Трансдисциплинарный подход: осознанное использование трансдисциплинарных методов, позволяющих более полное и глубокое понимание медийной среды.

8. Актуализация программ

Следование трендам: программы постоянно актуализируются в соответствии с современными трендами в медийной среде, включая обновление тематики, технологий и методологии обучения.

Реакция на изменения: готовность к оперативной реакции на изменения в медийной среде, таким образом, обеспечивая актуальность программ.

9. Сетевые образовательные инициативы

Онлайн-курсы: возможность прохождения курсов онлайн для широкого круга обучаемых, что содействует доступности образования в области медиакомпетентности.

Формирование сообществ: создание виртуальных сообществ и форумов для обмена опытом и обсуждения актуальных вопросов в сфере медиакомпетентности.

10. Учет разнообразия культур и языков

Мультикультурные аспекты: программы учитывают разнообразие культур и языков, предоставляя матери

11. Реализация в корпоративной среде

Корпоративные программы: анализируются программы обучения медиакомпетентности, реализуемые в корпоративной среде, включая их эффективность и соответствие корпоративным целям.

Адаптация к задачам: программы корпоративного обучения медиакомпетентности должны быть адаптированы к специфике компании и ее коммуникационным стратегиям.

12. Оценка влияния

Измерение влияния: оценка эффективности программ путем измерения изменений в уровне медиакомпетентности участников.

Долгосрочные результаты: программы стремятся формировать не только текущие навыки, но и способствовать долгосрочному развитию медиакомпетентности в обществе.

Программы формирования медиакомпетентности играют ключевую роль в подготовке индивидов к успешному взаимодействию с медийной средой. Анализ этих программ позволяет выявить успешные практики, адаптировать обучение к современным требованиям и обеспечить разностороннее развитие участников, способствуя эффективной медиакommunikации в современном информационном обществе.

Вопросы для самопроверки:

1. Что такое цифровая этика?
2. Как взаимосвязаны между собой компетентность и психологическая культура личности?
3. Перечислите виды грамотности и образованности в отношении к СМИ (по Майровицу).
4. Что такое медиаграмотность и медиазащищенность? Что в себя включают эти понятия?
5. Как отличить информационную грамотность от культурной? Приведите пример.
6. Что в себя включает медиакомпетентность как свойство личности?
7. Безопасное поведение в сети: в чем особенность? И что необходимо знать каждому человеку о безопасном поведении в сети?
8. Приведите пример социальной ответственности. В чем ее суть?
9. Что представляет собой компетентность и психологическая культура личности? Приведите примеры понятий.
10. Раскройте понятие «медиаиммунитет».

Заключение

В современном гуманитарном знании медиакультуру принято рассматривать как социальный феномен, детерминируемый внешними и внутренними факторами. К внешним факторам принято относить динамичное расширение информационного пространства в мировом масштабе, активное развитие науки и техники в области информационных технологий, становление медиареальности, что способствует развитию новых форматов социального взаимодействия в обществе. Внутренними факторами образовательного процесса под влиянием медиакультуры выступают следующие: открытое образовательное пространство современности, быстрые потоки меняющейся информации, приводящие к устареванию знаний, многочисленные инновации в образовательном взаимодействии, вызванные изменением технического оснащения и изменением формата образовательной коммуникации, ростом доли и роли самостоятельности обучающихся, значительным расширением факторов социализации и др.

Такой теоретический подход к пониманию смыслов современной медиакommunikации в контексте их культурного содержания способствует расширению возможностей практического применения положений данного учебника в отношении обучающихся по таким направлениям подготовки, как 42.03.01 и 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью», 42.03.02 «Журналистика», а также 44.04.01 «Педагогическое образование».

По отношению же к массовой аудитории медиакультура представляет собой многоуровневую систему социального развития личности человека, способного воспринимать, анализировать, оценивать медиатекст, заниматься медиаторством, усваивать новые знания в области медиа. В связи с таким пониманием конструкции медиакультуры, в структуре данного учебника делается акцент на взаимосвязь психологии медиаэффектов и медиакommunikативного взаимодействия массмедиа с аудиторией.

Литература

1. Антонова Н.В. Психология массовых коммуникаций: учебник и практикум для вузов/Н.В. Антонова. – М.: Изд-во Юрайт, 2023. – 373 с. - (Высшее образование). – ISBN 978-5-534-00520-2. — Текст: электронный//Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/510851>
2. Вартанова Е.Л. Современная медиаструктура//Средства массовой информации постсоветской России / под ред. Я.Н. Засурского. - М., 2002.
3. Вартанова Е.Л. Медиаиндустрия и конвергенция//Интернет СМИ: Теория и практика/под ред. М.М. Лукиной. - М.: Аспект Пресс, 2010.
4. Виноградова С.М. Психология массовой коммуникации: учебник для вузов/С.М. Виноградова, Г.С. Мельник. – М.: Изд-во Юрайт, 2023. – 443 с. - (Высшее образование). – ISBN 978-5-534-13985-3. - Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/510894>
5. Владимирова Т.Н., Панферова В.В., Шкондин М.В. Публичный разум в медиaprостранстве жизненного мира повседневности//Социально-гуманитарные знания, 2020. - № 4. – С. 41-53.
6. Владимирова Т.Н. Медиaprостранство как ресурс воспитательной работы с подрастающим поколением/В сб.: Воспитание как стратегический национальный приоритет: международный научно-образовательный форум. Екатеринбург, 2021. - С. 24-29.
7. Владимирова Т.Н. Место журналистики в педагогическом вузе/В сб.: Медиа 2022: теория и практика: к 150-летию МПГУ. Материалы 2-й международной научно-практической конференции. Под общ. Редакцией Т.Н. Владимировой, В.А. Славиной, Н.В. Кодола. – М., 2022. – С. 15-21.
8. Владимирова Т.Н., Землянский А.В. Влияние механизмов регулирования СМИ на процесс распространения инфодемических нарративов (сравнительный анализ медиасреды Пакистана и Норвегии)//Наука и школа, 2023. - № 2. – С. 57-70.
9. Владимирова Т.Н. Проблемы внедрения медиаобразовательных компонентов в высшей школе/ В сб. Медиаобразование: стратегии развития - 2021. Материалы XII международной научно-практической конференции памяти И.В. Жилавской. Под общей редакцией Т.Н. Владимировой, И.А. Купцовой. Москва, 2022. - С. 90-95.
10. Владимирова Т.Н., Шкондин М.В. Медиатизация как фактор гармонизации этнокультуры. В кн. Журналистика в 2021 году: Творчество, Профессия, Индустрия. - 2022. – С. 96-98.
11. Донцов А.И., Дроздова А.В. Визуальное воздействие интернет-рекламы на молодежную субкультуру//Национальный психологический журнал - 2013. - № 2 (10) - С. 25-31.
12. Ерофеева И.В. Психология медиатекста: учебник и практикум для вузов/И.В. Ерофеева. - 2-е изд., испр. и доп. - М.: Изд-во Юрайт, 2023. – 206 с. - (Высшее образование). – ISBN 978-5-534-12958-8. — Текст: электронный//Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/513763>
13. История и теория медиа: учебник для вузов/И.В. Кирия, А.А. Новикова. – М.: Издательский дом Высшей школы экономики, 2020. – 424 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=471753> – Библиогр.: С. 401-414. – ISBN 978-5-7598-2116-8. – Текст: электронный.
14. Казаков, А.А. Политические аспекты медийной грамотности: учебное пособие для студентов вузов/ А.А. Казаков. – Москва; Берлин: Директ-Медиа, 2019. – 126 с.: табл., граф. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=498856> – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-4475-9922-5. – DOI 10.23681/498856. – Текст: электронный.

15. Качкаева А. Цифровые медиа и рынок Интернета: аудитория, мультимедийный контент, бизнес модели//От традиционных к онлайн-медиа: передовая практика и перспективы/Под ред. М. Стоуна; Вена; Представитель ОБСЕ по вопросам свободы СМИ, 2013 С. - 53–60.
16. Кириллова Н.Б. Медиакультура и основы медиаменеджмента: [учеб. пособие]/Н.Б. Кириллова. – Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2014. – 184 с. ISBN 978-5-7996-1360-0
17. Куличкина Г.В. Технологические основы социально-культурной деятельности. Масс-медиа: учебное пособие для вузов/Г.В. Куличкина. - 2-е изд. – М.: Изд-во Юрайт, 2023. – 197 с. - (Высшее образование). – ISBN 978-5-534-07954-8. — Текст: электронный//Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/516689>
18. Пронина Е.Е. Категории медиапсихологии: факты, феномены, фантомы//Человек как субъект и объект медиапсихологии. - М.: Изд-во МГУ, 2011. - С. 105-150.
19. Федоров А.В. Словарь терминов по медиаобразованию, медиапедагогике, медиаграмотности, медиакомпетентности. - М.: Информация для всех, 2014. - 64 с.
20. Летов Е.В. Сетевая идентичность в культуре современного информационного общества. Вестник Московского государственного университета культуры и искусств, 4(54): 62-65. 2013.
21. Медиакommunikативная культура студентов современного вуза в контексте дизайн-образования [Текст]: коллег. моногр./под ред. В.П. Климова, Г.П. Климовой; ГОУ ВПО «Рос.гос.проф.-пед. ун-т». Екатеринбург, 2009. - 109 с.
22. Основы социологии рекламы [Электронный ресурс]: учебник – Эл. изд. - Электрон. текстовые дан. (1 файл pdf: 110 с.). - Н.Ю. Григорьев. 2023. – Режим доступа: http://scipro.ru/conf/sociology_advertising9_23.pdf. Сист. требования: Adobe Reader; экран 10'. ISBN 978-5-907607-44-6 http://scipro.ru/conf/sociology_advertising9_23.pdf
23. Плешаков В.А. Теория киберсоциализации человека: монография. - М.: МПГУ; 2011. Homo Cyberus. - 400 с.
24. Правовые основы и этические нормы распространения массовой информации в России [Электронный ресурс]: учебник – Эл. изд. - Электрон. текстовые дан. (1 файл pdf: 125 с.). - Григорьев Н.Ю. 2022. – Режим доступа: http://scipro.ru/conf/massmedia_Russia.pdf. Сист. требования: Adobe Reader; экран 10' ISBN 978-5-907607-12-5 http://scipro.ru/conf/massmedia_Russia.pdf
25. Разновидности современной коммуникации и их особенности [Электронный ресурс]: учебник – Эл. изд. - Электрон. текстовые дан. (1 файл pdf: 141 с.). - Григорьев Н.Ю. 2023. – Режим доступа: http://scipro.ru/conf/modern_communications2.pdf. Сист. требования: Adobe Reader; экран 10'. ISBN 978-5-907607-23-1 http://scipro.ru/conf/modern_communications2.pdf
26. Саморегулирование и государственный надзор в сфере рекламы и массовой коммуникации в России [Электронный ресурс]: учебник – Эл. изд. - Электрон. текстовые дан. (1 файл pdf: 112 с.). - Григорьев Н.Ю. 2022. – Режим доступа: <http://scipro.ru/conf/advertisingright2.pdf>. Сист. требования: Adobe Reader; экран 10'. ISBN 978-5-907607-05-7 <http://scipro.ru/conf/advertisingright2.pdf>
27. Гаврилов А.А. Средства воздействия СМИ на общественное сознание в условиях информационного общества/А.А. Гаврилов. — Текст: непосредственный//Молодой ученый. - 2012. - № 8 (43). - С. 152-155. — URL: <https://moluch.ru/archive/43/5220/>
28. Книжникова С.В. Подготовка подростков к осознанному выявлению в медиaproдукции девиантных установок: Монография. – Краснодар: Экоинвест, 2014. – 154 с.
29. Матвеева Н.А. Влияние телевидения на формирование ценностных ориентаций подростков и пути преодоления его негативных последствий: дис. ... канд. психол. наук: 19.00.05/ Матвеева Наталия Александровна. – Курск, 2010. – 254 с.
30. Митрохина М.В. Медиакультура как реализующееся будущее //Вестник МГУКИ. 2020. 3 (95) май – июнь. - С. 52-62. DOI: 10.24412/1997-0803-2020-10305
31. Основы социологии PR [Электронный ресурс]: учебник – Эл. изд. - Электрон. текстовые дан. (1 файл pdf: 112 с.). - Н.Ю. Григорьев, Ю.А. Волкова. 2023. – Режим доступа:

http://scipro.ru/conf/public_relations23.pdf. Сист. требования: Adobe Reader; экран 10'. ISBN 978-5-907607-48-4 http://scipro.ru/conf/public_relations23.pdf

32. Теоретические основы современных коммуникаций [Электронный ресурс]: учебник – Эл. изд. - Электрон. текстовые дан. (1 файл pdf: 126 с.). - Григорьев Н.Ю. 2023. – Режим доступа: http://scipro.ru/conf/modern_communications.pdf. Сист. требования: Adobe Reader; экран 10'. ISBN 978-5-907607-20-0 http://scipro.ru/conf/modern_communications.pdf

33. Фролова И.В. Сетевая идентичность современного человека: философская рефлексия // Ценности и смыслы, 2(54): 26-38. 2018.

34. Шведов И.Ю. К вопросу новых медиа в культуре массовых коммуникаций/И.Ю. Шведов//Мир науки. Социология, филология, культурология. — 2023. — Т. 14. — № 4. — URL: <https://sfk-mn.ru/PDF/82KLSK423.pdf>

КУЛЬТУРА МЕДИАКОММУНИКАЦИИ

Л.В. Козилова, В.А. Чвякин

Учебник

Главный редактор: Краснова Наталья Александровна – кандидат экономических наук, доцент, руководитель НОО «Профессиональная наука»

Технический редактор: Канаева Ю.О.

ISBN 978-5-907607-59-0



9 785907 607590 >

Усл. печ. Л 10,8.

Объем издания 2,0 МВ

Оформление электронного издания:

НОО Профессиональная наука, mail@scipro.ru

Дата размещения: 10.02.2024 г.

URL: http://scipro.ru/conf/mediacomculture2_24.pdf