



Московский
Институт
ПСИХОАНАЛИЗА

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА
на тему:
**«ВЗАИМОСВЯЗЬ ПАРАСОЦИАЛЬНЫХ ОТНОШЕНИЙ
С НЕКОТОРЫМИ ЛИЧНОСТНЫМИ
ОСОБЕННОСТЯМИ МУЖЧИН И ЖЕНЩИН»**

Выполнил:

Научный руководитель:

Цель и задачи

Цель – изучить взаимосвязь парасоциальных отношений с некоторыми личностными особенностями мужчин и женщин и разработать тренинг для формирования устойчивости к парасоциальным отношениям.

Задачи:

1. Обнаружить отличительные черты в психологии мужчин среднего возраста;
2. Изучить психологические особенности личностного и эмоционального состояния женщин (респонденты среднего возраста);
3. Дать теоретический анализ феномену парасоциальные отношения;
4. Определить условия и способы формирования устойчивости к парасоциальным отношениям мужчин и женщин;
5. Осуществить экспериментальное исследование особенности парасоциальных отношений мужчин и женщин;
6. Дать интерпретацию полученным эмпирическим данным;
7. Провести тренинговые занятия, направленные на формирование устойчивости к парасоциальным отношениям мужчин и женщин;
8. Проверить эффективность тренинговых занятий.

Парасоциальные связи — это выдуманные отношения, возникающие к тому или иному медийному персонажу, настоящему или придуманному, и которые позволяют нам считать его родным и знакомым. Человек приходит к тому, чтобы отождествить себя с ним, или у нас есть чувство к нему, от сочувствия или обиды до влюбленности или абсолютной скуки.

Парасоциальные отношения могут развиваться практически с любым персонажем, который появляется в средствах массовой информации, но лидирующее место, конечно, остается за источниками вещания, использующими экран. Главные герои сериалов и мультфильмов (особенно у детей), эстрадные исполнители, киноактеры, деятели спорта и политики ежедневно мелькают у нас перед глазами и оказывают воздействие на нашу психическую систему. В какой-то момент, мы начинаем ошибочно думать, что это знакомые люди, раз мы слышим и видим их так часто.

Когда ютубер смотрит в камеру или ведущий телепередачи задает вопросы публике прямо у себя дома, он использует стратегии вовлечения нас в жизнь персонажа, чтобы не отклоняться от контента. Глядя на себя таким образом, наш мозг, участвующий в интерпретации взгляда в наши глаза как начала и поддержания разговора, воспринимает, что все на экране знают нас, осознают, что мы уделяем им внимание, и даже показывают сочувствие и чувство привязанности.

Общий перечень показателей

№	Личностный показатель
Показатель 1.	Личностная тревожность
Показатель 2.	Ситуативная тревожность
Показатель 3.	Стремление к принятию (СП)
Показатель 4.	Страх отвержения (СО)
Показатель 5.	Интерес
Показатель 6.	Агрессия
Показатель 7.	Тревога
Показатель 8.	Депрессия
Показатель 9.	Любознательность
Показатель 10.	Тревожность
Показатель 11.	Депрессивность
Показатель 12.	Агрессивность
Показатель 13.	Степень сопротивляемости стрессу
Показатель 14.	Самооценка личности

Результаты диагностики испытуемых в количественной обработке

Показатель	Уровень	Мужчины	Женщины
Личностная тревожность	Высокий	25	25
	Средний	1	2
	Низкий	4	3
Ситуативная тревожность	Высокий	30	20
	Средний	-	2
	Низкий	5	4
Стремление к принятию (СП)		10	7
Страх отвержения (СО)		15	18
Интерес	Норма	10	17
	Выше нормы	23	17
Агрессия	Норма	10	8
	Выше нормы	24	25
Тревога	Норма	8	9
	Выше нормы	30	20
Депрессия	Норма	11	8
	Выше нормы	20	28
Любознательность	Норма	42	21
	Выше нормы	-	4
Тревожность	Норма	42	21
	Выше нормы	-	4
Депрессивность	Норма	42	21
	Выше нормы	-	4
Агрессивность	Норма	5	13
	Выше нормы	27	22
Степень сопротивляемости стрессу	Высокий	11	6
	Средний	5	7
	Низкий	20	18
Самооценка личности	Высокий	4	3
	Средний	5	5
	Низкий	28	23

Результаты исследования сопротивляемости парасоциальным отношениям мужчин и женщин в экспериментальной группе до (Э до) и после (Э после) развивающего воздействия (в %)

[illegible]

Статистическое сравнение респондентов в экспериментальной группе до (Э до) и после (Э после) развивающего воздействия

Показатели														
Пок.	Пок. 1	Пок. 2	Пок. 3	Пок. 4	Пок. 5	Пок. 6	Пок. 7	Пок. 8	Пок. 9	Пок. 10	Пок. 11	Пок. 12	Пок. 13	Пок. 14
Э до	3,45	3,61	89,32	194,08	28,84	36,6	13,4	13,2	30,52	13	12,88	35,76	341,08	70,92
Э после	2,41	2,46	107,8	112,4	28,44	13,2	13,4	13,2	30,52	13	12,9	13,44	146	32,56
t-Стюд.	20,86	10,86	-1,31	14,2	0,2	15,17	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	17,37	10	9,64
p≤	0,001	0,001	-	0,001	-	0,001	-	-	-	-	-	0,001	0,001	0,001

Статистическое сравнение контрольной группы до (К до) и после (К после) развивающего воздействия

[illegible]

Статистическое сравнение экспериментальной и контрольной групп после (Э после) и (К после) развивающего воздействия

Показатели

Пок.	Пок. 1	Пок. 2	Пок. 3	Пок. 4	Пок. 5	Пок. 6	Пок. 7	Пок. 8	Пок. 9	Пок. 10	Пок. 11	Пок. 12	Пок. 13	Пок. 14
Э после	2,41	2,46	107,8	112,4	28,44	13,2	13,4	13,2	30,52	13	12,9	13,44	146	32,56
К после	3,49	3,58	86,9	194,64	33	36,8	14,4	12,92	32,96	13,24	13,48	37,6	343,64	70,6
t-Стюд.	0	0	0,16	0	0,02	0	0,21	0,77	0,25	0,75	0,36	0	0	0
p≤	0,01	0,01	-	0,01	0,05	-	-	-	-	-	-	0,01	0,01	0,01

Заключение

1. В будущем, нужно стремиться к тому, чтобы создавать медиа-контент, заставляющий человека думать и объединять информацию. Средства массовой информации (в том числе, и социальные сети) могут поднять гражданственность в целом и увеличить участие людей в жизни общества. Улучшение медиа-контента может стать шагом вперед от абстрактной информации и чисто формального сообщества до конструирования реальности по индивидуальному опыту и мышлению.
2. Нужно ответить на вопросы, как приступить к этим более благородным целям и как изменить мышление получателя, чтобы он мог понять и принять эти новшества. Пока же остается только верить, что ответы на данные вопросы скоро будут найдены и наступят положительные изменения. Эффективное и разумное использование средств массовой информации может дать нам источник образования и получения новых знаний. Но пользователь также должен быть важной частью процесса изменений и трансформация содержания СМИ, должна стимулироваться в первую очередь им самим. Тогда появляется надежда, что средства массовой информации начнут выполнять свои функции должным образом и перестанут быть просто коммерческим инструментом управления общественным мнением.

БЛАГОДАРЮ ЗА ВНИМАНИЕ!