

БАКЕЕВА Д. А., ЯШИНА А. Р.

**РОЛЬ МЕДИАПСИХОЛОГИИ В СОЦИАЛЬНОМ КОНСТРУИРОВАНИИ
РЕАЛЬНОСТИ (НА ПРИМЕРЕ ПЕРЕДАЧ СОВРЕМЕННОГО
РОССИЙСКОГО ТЕЛЕВИДЕНИЯ)**

Аннотация. В статье освещается проблема влияния современного телевидения на развитие личности ребенка, его ценностные установки, которые приводят к изменению структуры психики и формированию нового психотипа человека (и детской ментальности). В русле новой парадигмы мышления медиапсихологии и психологии массовых коммуникаций возникает теория и практика сопротивления манипуляции.

Ключевые слова: инфотейнмент, коммуникативная открытость, медиакультура, медиапсихология, медиаразвлечение, общение, стратегии поведения в конфликте, телевидение, эмоции, эмпатия.

BAKEEVA D. A., YASHINA A. R.

**THE ROLE OF MEDIA PSYCHOLOGY IN SOCIAL CONSTRUCTION
OF REALITY: A STUDY OF MODERN RUSSIAN TV SHOWS**

Abstract. The article considers the influence of modern television on the development of child's personality and his values, which lead to a change in the structure of the psyche and the formation of a new psychotype of the person (and the child's mentality). In the mainstream of the new paradigm of thinking in media psychology and the psychology of mass communications, the theory and practice of resistance to manipulation arises.

Keywords: infotainment, communicative openness, media culture, media psychology, media entertainment, communication, strategies of behavior in conflict, television, emotions, empathy.

Формирующаяся сегодня инфосфера – это не просто совокупность информационных средств, а особая реальность, делающая мир и человека зависящими от нее. Медийные технологии часто манипулируют жизненно важными задачами. Но психологов интересует проблема их влияния на формирование различных структур личности.

Телевидение воздействует на человека одновременно по двум сенсорным каналам – зрительному и слуховому. Известно, что «информация, поступающая через зрительный канал в сочетании со звучащим словом, особенно хорошо запоминается: человек запоминает 10% прочитанного, в отличие от 20% услышанного и 30% увиденного» [2, с. 56]. Следовательно, современное телевидение является сильным каналом психологического воздействия на личность. В психологии существует теория о том, что телевизионная

информация оказывает влияние, прежде всего, на подсознание индивида и способна повлиять на формирование его ценностных ориентаций, установок, мировоззрения. Особенно уязвимыми в этом плане являются дети младшего возраста и подростки, что обусловлено незрелостью личности, отсутствием собственной информационной базы. Нестабильность ценностной системы порождает неразборчивость в выборе программ для просмотра, что, в свою очередь, вызывает еще больший дисбаланс ценностей [2].

Телезритель принимает осознанное, целенаправленное решение на основе устойчивых личностных свойств и/или моментальном настрое и потребностях. Интересный психологический подход можно найти у Кубей и Жикцентмихалия [3]: они интерпретируют телевидение как адаптивную регрессию, благодаря которой зрители могут недорого и эффективно отдохнуть от напряжения и разочарования в повседневной жизни. Влияние телевидения часто наблюдают по изменению позы детей, которые принимают ее, невзирая на «партнера по коммуникации». Телевидение создает шумы, эмоциональное тепло, оно постоянно и доступно. При этом зрителю не нужно вступать во взаимодействие с реальными людьми. Специалисты в области медианаук ожидают, что в будущем использование телевидения, других средств медиакommunikации останется на высоком уровне. По мнению исследователей Р. А. Дукина, И. М. Фадеевой, «переоценить роль медиа в качестве средства коммуникации в современных реалиях невозможно» [4, с. 95].

Кроме того, у зрителей формируются предпочтения к определенным каналам и программам, лояльность по отношению к ним. Способы использования телевидения станут более дифференцированными: будут включать различные формы как попутного, так и сконцентрированного просмотра (как кинотеатр). На наш взгляд, сейчас все больше наблюдается тенденция к инфотейменту на ТВ – соединение информационной и зрелищной составляющих. П. Винтерхофф-Шпурк считает, что «Согласно «закону вымышленной действительности», человек, как правило, воспринимает медиасообщения как менее реальные и мало соотносит с собой. Именно этим возбуждение от медиасообщений отличается от возбуждения, возникающего в связи с сигналами, поступающими из реальной, непосредственной среды человека» [3, с. 227]. Таким образом, медиаразвлечения формируют лишь умеренный уровень общего возбуждения. Зритель, наблюдающий за показом жизни «телегероев», думает, что он сможет отрегулировать уровень своей вовлеченности и степень переживаемой близости реальности. При культивировании эмоций телевидение может играть роль инстанции социализации. Вероятно, ТВ вызывает, прежде всего, ориентировочные реакции и всего лишь простые суждения о приятности информации.

По мнению теоретика психологии журналистики А. М. Шестериной, «возраст в значительной степени влияет и на восприятие информации и, как следствие, на

медиавоздействие» [11]. Понять это помогает возрастная теория Пиаже, согласно которой человек проходит ряд стадий умственного развития. На стадии сенсомоторного развития (до 18 месяцев) ребенок формирует и тренирует врожденные формы поведения, реагирует на акустические телевизионные стимулы. На второй стадии дооперационального, наглядного мышления (от 18 месяцев до 7 лет) когнитивные процессы характеризуются эгоцентризмом. Несмотря на логичность и последовательность мышления, понимание символического значения стимулов, ребенок не мыслит ситуации вне себя. Внимание отличается неустойчивостью и произвольностью, его поддержание зависит от необычности, контрастности, динамичности воспринимаемых образов. Следовательно, для детей на данной стадии развития наиболее доступны передачи, отличающиеся простотой, структурной четкостью, а также узнаваемой драматургией. Третья стадия умственного развития характеризуется формированием конкретно-операциональных структур (от 7 до 12 лет), благодаря которым дети оказываются способны отличать вымысел от реальности. В начале этой стадии дети более адекватно воспринимают информацию при чтении текста, в то время как при просмотре телепередач они, как правило, хорошо запоминают лишь визуальные эффекты. В этом возрасте дети уже способны выступать с самостоятельными, критическими утверждениями по теме материала, более гибко подходят к выбору телепередач. На формально-операциональной стадии умственного развития (от 12 лет) подростки способны мыслить теоретически, дедуктивно, могут строить и проверять гипотезы по поводу воспринимаемой информации, пропускать несущественные фрагменты и фокусироваться на значимых, отличать вымысел от реальности на основе как формальных, так и содержательных признаков, реконструировать телеисторию на основе увиденного без эффекта «заполнения» (додумывания)» [11].

Взаимосвязь между просмотром детьми телепередач, содержащих сцены насилия, и проявлением агрессивного поведения существует однозначно. При этом выделяются «три основных вида негативных последствий интенсивного потребления подростками экранного насилия: *снижение чувствительности к экранному изображению насилия и его проявлениям в реальной жизни; представление, что насилие – вполне приемлемое средство для разрешения конфликтных ситуаций; искажение представлений о социальной реальности в соответствии с картиной мира, предлагаемой телевидением*» [10, с. 121].

Статистические данные свидетельствуют о том, что телевизоры в российских семьях находятся во включенном состоянии в среднем в течение 6 часов в сутки, и что маленькие дети относятся к категории самых «заядлых» телезрителей. По мнению некоторых авторов, мультфильмы, которые специально предназначены для детей, относятся к телепередачам, в которых показывают больше всего насилия [9].

Для проведения анализа мы посвятили три часа времени «прайм-тайм» просмотру телепередач, по одному часу на передачи каждого из видов: а) детские мультфильмы, б) детские передачи и в) передачи для взрослых. «Прайм-тайм» для детей – это обычно утреннее время, особенно по субботам, а прайм-тайм для взрослых – вечернее время, обычно после 21 ч. Анализ телепередач показал, что половина анализируемых сюжетов имела агрессивное содержание (каждый час в программе показывали около 5 враждебных действий продолжительностью до 20 секунд), но все же мультипликационный контент отражал эту тенденцию в меньшей степени (в выбранных нами для анализа передачах отсутствовала агрессия). Можно предположить, что основным отрицательным моментом в данном случае является эффект привыкания и десенсибилизации – частый просмотр сцен, содержащих насилие, ведет к притуплению восприятия, особенно если насилие проявляется при оправдывающих обстоятельствах. При просмотре передач мы регистрировали результаты на бланке (см. табл. 1).

Таблица 1

Бланк телевизионных наблюдений

Количество актов насилия, в которых	Детские передачи		Передачи для взрослых: «Документальный спецпроект» (21:00, канал «Рен ТВ», 15.06.2018)
	мультфильмы: «Смешарики» (06:00, канал «СТС», 15.06.2018)	другие передачи (не мультфильмы): «Спокойно ночи, малыши!» (20:35, канал «Карусель», 15.06.2018)	
1) жертвы явно испытывают боль	нет	нет	да
2) негативный исход	нет	нет	да/нет
3) насилие остается безнаказанным	нет	нет	да/нет
4) позитивный исход	да	да	да
5) акты насилия совершает «отрицательный герой»	нет	нет	да
6) акты насилия совершает «положительный герой»	Сомнительные темы: герой Лосяш увлекается астрологией и приметами, Карыч занимается гипнозом	нет	да/нет

Общее количество актов насилия	1) по замыслу авторов, в сериале нет насилия и отрицательных персонажей; 2) мультфильм яркий и динамичный, нравится детям; 3) встречаются довольно трогательные и поучительные серии, такие как «Коллекция», «Телеграф» и другие. В отдельных эпизодах герои демонстрируют умение дорожить дружбой, взаимовыручку, доброту, трудолюбие, умение мечтать и верить в чудо, но преподносится это с расчетом больше на взрослую аудиторию, чем на детей.	сюжет передачи, как правило, состоит из поучительной истории, в которой принимают участие кукольные персонажи: бесшабашный и слегка ленивый поросенок Хрюша, энергичный и исполнительный пес Филя, умный, рассудительный, но пугливый зайчик Степашка, умный тигренок Мур и т. д. Ведущий передачи (<i>мотив общения</i>) – «Взрослый человек» – объясняет, что нужно делать и как надо себя вести в той или иной ситуации (<i>образец для подражания</i>). Дикторы, которые вели передачу, также вместе с персонажами читают иногда книжки.	сюжет был посвящен теме «Титаник. Репортаж с того света» Авторы передачи ищут загадку «Титаника». Что пустило ко дну легенду британского кораблестроения: айсберг или... подводная торпеда? Почему история «Титаника» позволяет по-иному взглянуть на сегодняшние международные события? Эксклюзивные материалы, конфликтные теории. Однако через каждые 15 минут демонстрировалась реклама с элементами агрессии (7 сцен за 2 часа просмотра).
--------------------------------	---	--	--

Таким образом, влияние массовой информации и продуктов массмедиа на детей – процесс, характеризующийся как отрицательными, так и положительными сторонами.

Однако необходимо помнить, что произвольное навязывание суждений, взглядов, представлений об образе мира у ребенка, начиная с формирования «картины дня» и заканчивая откровенной демонстрацией поведения – довольно жесткая техника по отношению к психике человека. Важно помнить, что «информационное пространство может управляться с помощью подмены реального, естественного его формирования на сознательно отрепетированное с использованием не только реактивных (идущих вслед за событием) методов, но и с помощью методов проактивных (опережающих событие)» [11].

С точки зрения М. В. Жижиной, «медиакультура сегодня перемещается в центр общественной жизни, проникает в экономику и политику, становится важным социальным инструментом воздействия на групповое и индивидуальное сознание. Она выступает как фактор, воздействующий на формирование индивидуальной и групповой картины мира, в том числе, влияющий на содержание системы социальных представлений личности о самой медиакультуре и медиасреде. Содержание медиаинформации находит отражение в сознании

человека, влияет на его поведение, формирует отношение к действительности и т.п. Изучение психологических факторов и механизмов регуляции социального поведения человека в поликультурной среде приобретает особую актуальность. Значимость исследований медиапсихологических проблем на современном телевидении определяется не только необходимостью теоретической разработки нового для психологии класса проблем, но и связана с резким расширением сферы действия массмедиа, глобальным влиянием средств массовой информации, превращением медиапространства в поликультурное по содержанию и форме» [5, с. 3].

Один из основателей медиапсихологии П. Винтерхофф-Шпурк определяет ее как «область науки, которая на микроаналитическом уровне описывает и объясняет поведение человека, обусловленное влиянием средств индивидуальной и массовой коммуникации. Таким образом, предметом изучения медиапсихологии является использование и влияние масс-медиа и, прежде всего, ТВ» [3, с. 225]. Однако, на наш взгляд, не корректно отождествлять медиапсихологию с психологией массовых коммуникаций. В современной медиапсихологии вектор исследований смещается на обоснование и создание программ защиты от негативного и манипулятивного влияния медиатехнологий. При этом все исследователи единодушны во мнении, что роль и влияние медиасреды на социальное поведение индивида и на социум в целом будут возрастать.

Любая пропаганда во все времена всегда была рассчитана в первую очередь на несформировавшуюся личность детей и подростков, которые воспринимают, порой на бессознательном уровне все телесобщения, которые смотрит родитель. В некоторых источниках приводятся высказывания взрослых о впечатлениях своего детства: «Я помню заседание кабинета министров СССР, ГКЧП, передачи «Взгляд» и «Час пик», помню, о чем там говорили, помню ведущих, хотя мне тогда было восемь лет, и мне тоже это было все совсем не интересно» [1].

Данную ситуацию можно рассмотреть в контексте теории социального научения, возникшей в русле бихевиористской психологии, которая считает, что человек усваивает модели поведения, наблюдая, как ведут себя окружающие, а затем имитируя их действия. Роль «героев массмедиа» приобретает значимость, когда данные субъекты становятся источниками научения. Однако прежде СМИ любым способом должны привлечь к себе аудиторию, заставить человека думать о том или ином примере, модели поведения, а мотивация должна опираться на внутренне и внешнее подкрепление [7]. Поэтому то, что для взрослых просто фильм или передача, для ребенка часть картины мира, которая закладывается в этом возрасте на всю жизнь, включая представления о взаимоотношениях людей, гендерные установки и т.п. Е. Е. Пронина считает, что «современный журналистский

текст опирается не на идеологию, а на ментальные структуры, базовые ценности и страхи массовидного человека» [8]. Американский медиапедагог С. Дж. Бэрэн составил «классификацию умений, необходимых для медиакомпетентности личности:

- 1) способность и готовность сделать усилие, чтобы воспринимать, понять содержание медиатекста и отфильтровывать «шум»;
- 2) понимание и уважение силы влияния медиатекстов;
- 3) способность различать эмоциональную и аргументированную реакцию при восприятии, чтобы действовать соответственно;
- 4) развитие компетентного предположения о содержании медиатекста;
- 5) знание условностей жанров и способность определять их синтез;
- 6) способность размышлять о медиатекстах критически, независимо от того, насколько влиятельны их источники;
- 7) знание специфики языка различных медиа и способность понимать их воздействия, независимо от сложности медиатекстов» [13, р. 45].

Современная аудитория требовательна и нуждается в качественно структурированной эффективной информации. Мы видим, что приемы игореализации, ненавязчивости присутствуют и в журналистских текстах, а модели психологической массово-коммуникационной деятельности манипулятивно воздействуют на возрастную аудиторию, в частности на детей. Причем информация состоит как из неперменной, которую необходимо знать каждому гражданину страны (о текущих событиях в стране и мире), так и специализированной, той, которая интересна отдельному человеку, поэтому часто наблюдается в формате коротких блоков, легко воспринимаемых визуально и на слух. С. Н. Ильченко справедливо отмечает, что «смешанная в различных пропорциях серьезная информация о политике, экономике и развлечениях стала основой большинства телевизионных жанров для прайм-тайм – новостей, викторин, лотерей, игр, ток-шоу» [6, с. 44].

Таким образом, современная медиакультура активно участвует в социальном конструировании реальности посредством участия в создании картины мира, воспринимаемой детьми и подростками.

ЛИТЕРАТУРА

1. Антисемейная пропаганда, которую не замечают [Электронный ресурс] // Проект «Научи хорошему». – Режим доступа: <https://whatisgood.ru/theory/media/antisemeynaya-propaganda-kotoruyu-ne-zamechayut/> (дата обращения: 09.06.2018).
2. Бергер А. Видеть – значит верить. Введение в зрительную коммуникацию. – М.:

Вильямс, 2005. – 288 с.

3. Винтерхофф-Шпурк П. Медиапсихология. Основные принципы. – Х.: Гуманитарный Центр, 2007. – 228 с.
4. Дукин Р. А., Фадеева И. М. Информационная активность региона в медиaprостранстве // Регионология. – 2015. – № 3(92). – С. 94–101.
5. Жижина М. В. Основы медиапсихологии. – Саратов: Наука, 2008. – 50 с.
6. Ильченко С. Н. Современные аудиовизуальные СМИ: новые жанры и формы вещания. – СПб., 2006. – 187 с.
7. Олешко В. Ф. Психология журналистики. – Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2014. – 476 с.
8. Пронина Е. Е. Психологические проблемы современной журналистики [Электронный ресурс] // Материалы секции «Медиапсихология» Международной научно-практической конференции «Журналистика в 2000 году: Реалии и прогнозы развития. – М.: МГУ, 2001. – Режим доступа: <http://evartist.narod.ru/text7/39.htm> (дата обращения: 01.06.2018).
9. Руденко А. М., Литвинова А. В. Психология массовых коммуникаций. – М.: РИОР: ИНФРА-М, 2017. – 303 с.
10. Черных Н. А. Влияние телевидения и интернет на личностное развитие подростка // Вестник КГУ им. Н. А. Некрасова. – 2014. – Том 20. – С. 120-122.
11. Шестерина А. М. Психология журналистики [Электронный ресурс]. – Воронеж, 2010. – Режим доступа: <http://textarchive.ru/c-1612552-pall.html> (дата обращения: 16.06.2018).
12. Эксперты составили рейтинг самых популярных ТВ-программ уходящего года // Официальный сайт телерадиокомпании «Пятый канал» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.5-tv.ru/news/174513/> (дата обращения: 01.06.2018).
13. Baran S. J. Introduction to Mass Communication. – Boston-New York: McGraw Hill, 2002. – 535 p.