

Психологическое воздействие в массовой коммуникации: основные направления и перспективы исследований

Литвинов Владимир Юрьевич

Студент (магистр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Высшая школа телевидения (факультет), Москва, Россия

E-mail: voldemar_zero@mail.ru

На сегодняшний день психологическое воздействие изучается в рамках разных научных подходов. Одно из направлений его изучения - воздействие на человека средств массовой информации. Этот процесс является частью коммуникативного воздействия, которое В.В.Латынов определяет как предполагающее «такое поведение человека или группы лиц, выраженное в передаче знаковых сообщений, которое имеет целью (или следствием) изменение поведения, когнитивной и эмоциональной сфер другого человека (группы лиц)» [2]. В психологических исследованиях массовой коммуникации много внимания уделяется воздействию именно телевидения на зрителя.

Проблема воздействия телевидения всё чаще поднимается как в научном кругу, так и в обыденной жизни. Главным образом можно выделить два проблемных вопроса. Какова сила психологического воздействия телевидения? И является ли эффект этого воздействия положительным либо отрицательным?

Выводы учёных о силе психологического воздействия СМИ порой диаметрально противоположны. Так, возможно выделение 3 больших групп, в русле которых происходили все исследования:

1) Теории «минимального эффекта» (сильного зрителя) признают незначительное влияние СМИ на аудиторию. Предполагается, что практически любой зритель способен сам фильтровать и осмысливать ту информацию, которую пытается преподнести ему телевидение. И ему не составляет особого труда обработать этот посыл и сформировать собственную точку зрения и модель поведения, а не следовать навязываемой с телеэкрана.

2) Авторы теорий «среднего эффекта» оценивают психологическое воздействие телевидения в ограниченных пределах. То есть в определенных ситуациях такое воздействие на индивида действительно оказывается.

3) Представители теории «большого эффекта» (слабого зрителя) постулируют о таком сильном влиянии телевидения, которое может перерасти в прямую зависимость реального мнения и поведения человека от транслируемого на телеэкране.

Стоит заметить, что выделение таких групп стало возможным благодаря результатам, которые были получены исходя из эмпирических исследований телевизионного воздействия.

Не менее важным компонентом в исследовании проблемы психологического воздействия в массовой коммуникации является выбор самого объекта воздействия. Здесь традиционно выделяются группы исследований влияния СМИ:

- на эмоции;
- на когниции;
- на поведение.

Самыми популярными исследованиями выступают работы, которые анализируют влияние СМИ на когнитивное развитие и конативный компонент [1]. Большинство исследова-

ний посвящены таким темам, как влияние телевидения на развитие знаний и воздействие телеагрессии на реальную агрессию. Можно привести несколько типичных примеров исследований, которые проводились в разные исторические периоды, в разных странах и приводили порой к совершенно не согласующимся друг с другом результатам.

Так, если касаться влияния телеагрессии, как действительно одной из самых популярных тем исследований последних десятилетий, то здесь были получены интересные результаты. Первый эксперимент - это опыт Л.Берковича. В своём исследовании Беркович делает вывод о том, что существует прямая связь между просмотром насилия на экране и агрессивным поведением, особенно если насилие в киноотрывке было морально оправданным. И эта связь обнаруживается непосредственно сразу после просмотра сцен насилия.

Второй эксперимент - кросс-культурное исследование Гюисмана и Эрона. Результат исследования был таков - последствия детского опыта телеагрессии могут не проявляться непосредственно в детском возрасте, но затем проявляется у людей в форме агрессивного поведения в более позднем возрасте.

Третье исследование было проведено отечественным психологом В.В.Латыновым. Целью исследования было определить влияние телевизионной агрессии на агрессивное поведение школьников. Результаты исследования показали, что телевизионные предпочтения не оказывали влияние на детскую агрессивность даже полтора года спустя [2].

Представленные выше эксперименты относились к одному предмету исследования и пытались ответить на один и тот же вопрос: как влияет телеагрессия на поведение человека? В итоге, каждое исследование привело к противоречивым результатам. Это говорит о сложности и многогранности проблемы и также о том, что многими исследователями упускается из виду один важный компонент, а именно эмоции.

И действительно, меньше всего исследований проводится по теме влияния СМИ на эмоциональную сферу [1]. Исследователи выносили за скобки эмоции, не придавая особого значения их возможному формированию поведения. Существуют лишь некоторые теории, которые поднимают вопрос эмоций (Д.Цилльманн «управление настроением» [1]). Между тем, телевидение всё больше и больше проникает в эмоциональную сферу жизни человека. Более того, многочисленные примеры с экрана выступают неким сводом правил, который учит зрителя, как выражать свои эмоции определённым образом в реальной жизни. Кроме этого появляются такие новые понятия как «просоциальное» и «парасоциальное» поведение. И в данном случае, стоит вернуться к вопросам, заданным в начале этой работы. В частности, к вопросу о модальности оказываемого влияния СМИ на телеаудиторию. Касаясь эмоциональной сферы, во многом такой эффект нельзя называть негативным, просоциальное поведение формирует положительные моменты, способствующие развитию чувства эмпатии и сострадания. В тоже время, не стоит забывать о возможности нанесения непреднамеренных психологических травм в ходе коммуникативного воздействия. Потенциал исследований о влиянии телевидения на эмоции зрителя огромен и ещё крайне мало кто вторгался в круг этих проблем.

В связи с этим, существует необходимость в разработке исследования, которое рассмотрит эмоциональную сферу влияния СМИ и определит, в какой степени влияние телевидения сказывается на эмоциональном состоянии зрителя, которое, в свою очередь, способно влиять на его реальное поведение. Задачами нашего дальнейшего исследования будет рассмотрение эмоций как связующего звена между психологическим воздействием в массовой коммуникации и поведением зрителя.

Источники и литература

- 1) Винтерхофф-Шпурк П. Медиапсихология. Основные принципы/Изд-во Гуманитарный Центр. 2014.
- 2) Латынов В.В. Психология коммуникативного воздействия. М.: Изд-во «Институт психологии РАН», 2013.