

Влияние информационного Интернет-контента на психологическое состояние пользователей

Научный руководитель – Семёнова Мария Александровна

Семёнова М.А.¹, Тесленко К.А.², Мутин Р.А.³, Авакянц А.В.⁴, Лапанькова А.В.⁵,
Крылова Е.А.⁶

1 - Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Факультет психологии, Кафедра общей психологии, Москва, Россия, *E-mail: 154mtti223@gmail.com*; 2 - Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Факультет психологии, Кафедра психологии образования и педагогики, Москва, Россия, *E-mail: www.kris.tes@bk.ru*; 3 - Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Факультет психологии, Москва, Россия, *E-mail: 12drmr@gmail.com*; 4 - Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Факультет психологии, Москва, Россия, *E-mail: arisha1024@mail.ru*; 5 - Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Факультет психологии, Москва, Россия, *E-mail: Lapanka11@mail.ru*; 6 - Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Факультет психологии, Москва, Россия, *E-mail: lena.krylova.02@mail.ru*

Поведение человека в Интернет-среде описывается рядом научных дисциплин. Сегодня актуален всесторонний анализ психологических механизмов воздействия информационных технологий на человека и при этом важно сместить акцент с отдельных психических процессов, навыков и операций на сферу психологических механизмов, отвечающих за эти воздействия. Также важно учитывать избирательность влияния информатизированной активности на другие виды человеческой деятельности, поскольку зачастую наложение преобразований может как усиливать, так и нейтрализовать последствия психологического воздействия [1].

Деятельность, согласно представлениям культурно-исторической психологии, опосредствована внутренними и внешними факторами, при этом развитию внутренних психологических качеств способствуют средства, направленные на подчинение внешнего мира. При этом переопосредствование наряду с опосредствованием выступает важным условием развития психики, в том числе как ранее опосредствованные, так и новые формы и средства опосредствования, в частности Интернет [3].

Интернет-контент, особенно изображения и видео отражают некий эмоциональный характер, и поэтому эмоции всегда явно или неявно присутствуют на многих веб-сайтах, особенно в более длинных формах повествования, научно-популярных историях, представляющих интерес для людей, а также новостях и документальных телевизионных фильмах. Кризисные репортажи также как правило направлены на эмоциональное воздействие [5].

В данной работе исследуется специфика оценки психологического состояния интернет-пользователей. Проверяется воздействие новостей и прочего интернет-контента на оценку как собственного психологического состояния, так и состояния и других людей.

Было проведено два исследования: предварительное и итоговое. В исследовании участвовал 151 человек. В первом исследовании - 46 человек: 4 мужчины и 42 женщины (средний возраст испытуемых 23 года). Во втором - 105 человек: 17 мужчин и 88 женщин (средний возраст 23 года). Предварительное исследование проводилось с использованием Google-форм. Испытуемым давалась инструкция и предлагалось оценить фотографии. Для оценки необходимо было выбрать один из трех вариантов ответа: позитивная, нейтральная, негативная. Далее фотографии были рассортированы по вариантам ответов испытуемых. И задействованы в дальнейшем исследовании. Итоговое исследование проводилось на платформе Formdesigner.

Во втором исследовании было две группы испытуемых, которым отправляли ссылку на платформу Formdesigner. В каждой ссылке сначала предъявлялась инструкция, испытуемым нужно было заполнить методику оценки психической активации, интереса, эмоционального тонуса, напряжения и комфортности, разработанную Л.А. Курганским и Т.А. Немчиным [4]. Затем шли стимулы отрицательного или положительного характера (видеозаписи новостей с YouTube “НТС Севастополь” и “Сила Природы”, изображения). После просмотра данного видео и изображений, испытуемым было необходимо оценить 5 фотографий, которые были взяты из предварительного исследования. Следующим этапом исследования было чтение текста, составленного из отрицательных (первая ссылка) или положительных (вторая ссылка) слов. И наконец, испытуемым предлагалось заполнить пробелы в специально составленном нейтральном тексте, после чего они снова просматривали 10 изображений и записывали первые три слова, которые они нашли в матрице слов. Для ее создания использовались слова отрицательной и положительной окраски, проверенные по большому толковому словарю С.А. Кузнецова [2]. В конце исследования предлагалось вновь оценить свое эмоциональное состояние по методике оценки психической активации, интереса, эмоционального тонуса, напряжения и комфортности.

Обработка результатов исследования осуществлялась с помощью статистического пакета SPSS. Распределения некоторых тестовых показателей были отличны от нормальных либо не соблюдалось правило равенства дисперсий, поэтому к ним применялся непараметрический U-критерий Манна-Уитни, а для сравнения зависимых показателей непараметрический критерий Вилкоксона. Для сравнения оценивания фотографий в каждой группе применялся параметрический критерий Стьюдента.

Были обнаружены различия на высоком уровне статистической значимости ($p = 0,010$) по оценке фотографий, после просмотра видеозаписей и изображений некоторые фотографии оценивались респондентами, как более позитивные. Также обнаружены различия на уровне статистической тенденции по таким характеристикам, как интерес ($p = 0,077$) у группы с позитивными новостями и изображениями, и напряжение ($p = 0,090$) у группы с негативными новостями и изображениями. Обнаружены статистически достоверные различия по показателю интерес ($p = 0,015$) у группы с негативными новостями и изображениями. При сравнении ответов респондентов обеих групп после исследования, были обнаружены различия на уровне статистической тенденции ($p = 0,076$) по такой характеристике, как комфорт, группа с позитивными новостями и изображениями чувствовала себя более комфортно.

Таким образом, подтвердилась гипотеза о влиянии просмотра новостей в интернете и прочего контента как на эмоциональную оценку другого человека, так и о собственном психологическом состоянии. По результатам проведенного исследования можно сделать вывод о том, что показатель интереса, после просмотра новостей и изображений любого формата, повышается, а после просмотра негативных новостей снижается напряжение, при этом люди себя чувствуют комфортнее после просмотра положительных новостей и интернет-контента.

Источники и литература

- 1) Бабаева Ю.Д., Войскунский А.Е., Смылова О.В. Интернет: воздействие на личность. // В сборнике Психология зависимости: Хрестоматия / Сост. В.К. Сельченко, Харвест Мн:2005, С. 175-204
- 2) Большой толковый словарь русского языка: А-Я / РАН. Ин-т лингв. исслед.; Сост., гл. ред. канд. филол. наук С. А. Кузнецов. — СПб.: Норинт, 1998. С. 1534.
- 3) Войскунский А.Е. Поведение в киберпространстве: психологические принципы. // В журнале «Человек», Наука (М.), 2016, № 1, С. 36-49

- 4) Истратова, О.Н. Психодиагностика. Коллекция лучших тестов. Т.В. Эксакусто. – Ростов н/Д.: Феникс, 2006.
- 5) Uskali, Turo; Ikonen, Pasi (2020). The impact of emotions in immersive journalism. In Uskali, Turo; Gynnild, Astrid; Jones, Sarah; Sirkkunen, Esa (Eds.) Immersive Journalism as Storytelling: Ethics, Production, and Design (pp. 49-59). Oxon: Routledge. DOI: 10.4324/9780429437748-7