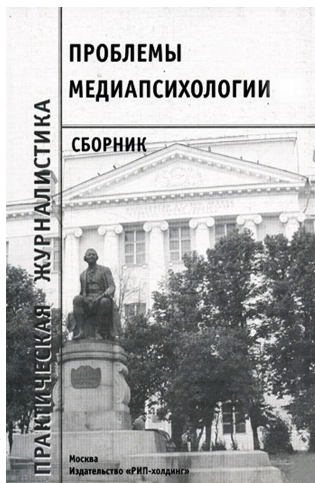


Проблемы медиапсихологии

Материалы секции «Медиапсихология»
Международной научно-практической конференции
«Журналистика в 2000 году: Реалии и прогнозы развития»,
Москва, МГУ, 2001

сост. – канд. психол. наук. Пронина Е.Е.



Рекомендуется специалистам в области журналистики, психологии, рекламы и PR, а также студентам, изучающим курсы «Психология журналистики» и «Психология массовой коммуникации».

Москва «РИП-холдинг» 2002

Оглавление

Е.И. Пронин. Психологические проблемы современной журналистики

В.Ф. Петренко. Психосемантика ментальности: коммуникативный аспект

Л.В. Трубицына. Средства массовой информации и психологическая травма

А.В. Шариков, С.Г. Давыдов, О.Г. Ивашкина. Образы ведущих новостных телепрограмм в экспертных оценках

О.И. Васильева. Взаимосвязь агрессивного побуждения и отношения к телевизионной рекламе

Н.В. Брушлинская. Криминальное насилие в семье и его трансляция средствами массовой информации

С.Н. Ениколопов. Средства массовой коммуникации и насилие

А.А. Долныкова. Перемена пола и масс-медиа

Н.В. Чудова, М.А. Евлампиева, Н.А. Рахимова. Психологический портрет потребителя Интернет-информации

С.Э. Некляев. СМИ в структуре информационно-психологических технологий локального военно-политического конфликта

Е.Е. Пронина. Категории медиапсихологии

Пронин Е.И.
доктор филологических наук,
профессор факультета журналистики МГУ

Психологические проблемы современной журналистики

В современной массовой коммуникации все большее значение приобретают феномены и артефакты, главным фактором которых становится их психологическая компонента.

Когда разведенная принцесса Диана погибла вместе с любовником, сыном египетского миллиардера Аль-Хайета, в автомобильной катастрофе, миллионы людей переживали это как личную потерю. Общественное негодование обрушилось на фотографов-папарацци, преследовавших «леди Ди» в стремлении сделать скандальные снимки, чтобы опубликовать их в желтых журналах.

Но кто были эти люди, сотнями тысяч рыдавшие в день похорон, складывавшие в памятных местах невообразимые вороха цветов, намеревавшиеся линчевать журналистов, снимавших принцессу Диану в день ее гибели?

По большей части те самые читатели, которые и раскупали желтые журнальчики в таком количестве, что их редакции могли «отстегивать» по сто тысяч долларов за одну скандальную фотографию. (Рекордная цена, два миллиона франков, была уплачена за фотоснимок, запечатлевший поцелуй принцессы Дианы и возлюбленного).

А если бы не папарацци, кого бы заинтересовала «леди Ди»? Кто бы, вообще, помнил о ней? Мало ли в Англии принцесс, о которых не забывают разве что штатные церемониймейстеры? И кого интересует, что эти принцессы думают, к примеру, о противопехотных минах?

Но вот что поразительно. Большинство публикаций о принцессе Диане были либо скандальными (запись телефонного разговора, уличавшая ее в супружеской неверности), либо скабрёзными (фоторепортаж с частного пляжа), либо сомнительными (снимки из тренажерного зала), а у массы людей сложилось, тем не менее, светлое представление, идеальный образ современной женщины, которая борется за право быть такой, какая она есть, независимо от выпавшей ей традиционной роли, пусть даже эта роль самая высокая.

И такова была сила этой идеализации, что в чопорной Англии разведенной принцессе, частному, в сущности, лицу были отданы государственные почести, в которых приняла участие королевская семья. Национальные лидеры ведущих стран мира выразили свое соболезнование. Знаменитейшие деятели искусств выступили на похоронах со специальными произведениями. И хотя газеты саркастически отметили, что случившаяся в те же дни смерть великой монахини, подвижницы сострадания, лауреата Нобелевской премии, которую весь мир называл Мать-Тереза, привлекала несравненно меньшее общественно внимание, это ничего не переменяло. Ремикс Элтона Джона «Свеча на ветру», приуроченный к похоронам «леди Ди», разошелся в 35 миллионах экземпляров компакт-дисков.

«Смерть – мероприятие выгодное», – резюмировал в своем духе «Московский комсомолец». А в «АиФ» съехидничали по поводу причитаний одной из поклонниц принцессы Дианы: «Она, так же как и я, водила своих детей в «Макдональдс»». И то, и другое не безосновательно, но мелкотравчато. Когда в «Миллениум» многие редакции и общественные службы проводили анкетирование: «Кто из деятелей оказал наибольшее влияние на мир в XX веке?», – в большинстве случаев на одно из первых мест выходила

принцесса Диана. Не Мать-Тереза, не ученый Эйнштейн и не генералиссимус Сталин. Смешно спорить по поводу серьезности этих оценок или репрезентативности подобных опросов. Но надо взять в толк, что, вот, проявилось-таки принципиально новое восприятие гендерных функций и социальных ролей, а значит, не та уже психика и иным стало мышление – общение – поведение людей, включенных в массовую коммуникацию. Получается, что практически любой журналистский текст может теперь стать частью социальной практики, ее, если хотите, функциональным элементом, который одним наличием своим вызывает существенные трансформации в общественной жизни. То, что читатели и даже журналисты в абсолютном большинстве этого как бы не осознают и не учитывают в собственных житейских коллизиях, не меняет существа дела. Журналистам кажется, что они просто «продают новости». Людям кажется, что они просто «удовлетворяют свое любопытство». Но потом оказывается, что поток сообщений подспудно и непредвиденно изменил их мнения и поведение и породил совершенно новые формы социальной практики, которых никак не ожидали и сами журналисты.

В глобальном информационном пространстве возникла новая медиареальность, так сказать, психологическая *terraincognita*. Не существенно, была ли трагическая история принцессы Дианы причиной или всего лишь индикатором тектонического процесса в общественном сознании. Существенно, что аналогичный социально-психологический механизм прослеживается и в феномене парности политических фигур гиперпатриота Жириновского и ультрадемократа Немцова, и в полной беспомощности суперпрофессиональной команды журналистов НТВ в решающую пору подготовки к выборам Государственной Думы (1999), и в гражданской карьере генерала Александра Лебеда. Так что, по крайней мере, в этом вопросе российские mass-media соответствуют мировым стандартам. А кое в чем даже опережают. Трудно представить, в какой еще стране могла бы пройти по национальному телевидению серия интервью ведущих политиков с использованием «детектора лжи», к которому знаменитостей подключали прямо на глазах у многомиллионной аудитории? Курьез, конечно. Но в современной массовой коммуникации тенденция к сращению журналистики и психологии очевидна. На ТВ и в газетах применяются чисто психологические методики организации материала практически в качестве новых жанров: фокусированное интервью; очерк на основе глубинного тестирования; обозрение с психоаналитической проработкой символики и т.п. Со своей стороны, новейшая практическая психология, используя журналистские методы, расширяет свое воздействие до уровня массовой коммуникации. Тут тоже не обошлось без курьезов, типа телевизионных сеансов Кашпировского или Чумака. Курьезы, равно как и жанровые удачи красноречивы уже сами по себе. Но полное их значение раскрывают систематические наблюдения за всем проблемным полем психологической *terraincognita* современной журналистики.

Психологическая служба редакции газеты «Российские вести», в состав которой входили ученые, аспиранты и студенты факультета журналистики МГУ, в течение десяти лет (1989–1999) вела репрезентативное тест-анкетирование базовых страт аудитории с последующим профилированием типологических групп читателей, организовывала специализированные фокус-группы, поддерживала мониторинг психической напряженности в обществе, сопоставляя данные с психотехническим анализом публикаций ведущих журналистов страны, периодически публиковала обзоры по актуальным вопросам и электоральным кампаниям, на заказ разрабатывала и запускала в производство новые модели тематических разделов и полос, региональных газет, многотиражных изданий и специализированных журналов. Анализ накопленных данных показывает, что практически в каждом звене коммуникативной цепи современных mass-media возникли специфические структуры и процессы, психологическая компонента которых не укладывается в традиционные понятия теории журналистики и требует иных подходов к информационной открытости общества и психологической безопасности личности.

1. Современный журналистский текст опирается не на идеологию, а на ментальные структуры, базовые ценности и страхи массовидного человека. Когда на президентских выборах (1996) возникла гипотетическая опасность, что во второй тур выйдут Г. Зюганов и В. Жириновский, рейтинги которых были заметно выше, чем у Б. Ельцина, родился план раскрутить кандидатуру генерала А. Лебеда, чтобы, оттянув на него «патриотический электорат», просто снять «проблему ЛДПР». Тогда имиджмейкеры из группы Б. Березовского выпустили на телеэкраны два пропагандистских ролика, структурно схожих как однояйцевые близнецы.

Первый: Широкая лента реки. В пойме костер. Варится уха. Группа плотных мужчин, видимо довольных, улыбочатых, уверенных в движениях... Кто-то из них не очень внятно, как бы про себя, проговаривает: «Вот все у нас есть! Теперь только еще бы человека...». Проникновенный голос диктора: «Есть такой человек! И ты его знаешь». Крупно портрет Александра Лебеда, плотного мужчины, с апломбом атамана.

Второй: Широкая лента реки. Пароход. На палубе под проливным дождем упоенно отплясывает плотный мужчина. Не очень внятно, как бы сказанные про себя, звучат слова: «Вот все у нас есть! Теперь только еще бы человека...». Проникновенный голос диктора: «Есть такой человек! И ты его знаешь». Крупно портрет Александра Лебеда, плотного мужчины с апломбом атамана.

Тут каждая деталь восходит к архетипическим ценностям русской ментальности. Река – символ дороги, пути, судьбы и жизни. Костер – символ своей охоты, свободного привала, независимого существования. Ладья, корабль – символ казацкой доли, надежды и удачи, активности и успеха. Дождь – символ благодати. И, наконец, диалог голосов о главном человеке, предводителе, атамане. Что он значит в русской ментальности, можно понять хотя бы по песне «Любо, братцы, любо», а лучше по пронзительным строкам поэмы Сергея Есенина «Пугачев»: «Проведите! Проведите меня к нему! Я хочу видеть этого человека!»

Текст такого типа порождается и воспринимается в соответствии не с «принципом реальности», а с «принципом удовольствия» (в терминологии З. Фрейда). Он провоцирует личное переживание (в соответствии с собственным вариантом ментальности индивида) в самом широком спектре от полного приятия до крайнего осуждения. И чем острее публикация, тем разнообразнее и нетерпимее реакции реципиентов. Общественное мнение по этому вопросу расслаивается, приходит в состояние хаоса. Но зато возбуждается активность некоторой страты аудитории, в групповой ментальности которой возникает эффект резонанса. И если таких людей достаточно много, их действия могут изменить социальную практику. Но невозможно точно спрогнозировать все последствия таких перемен, как в реальной практике общества, так и в ментальности социума. Это принципиально вероятностный социальный процесс.

Хотя на президентских выборах (1996) В. Жириновский потерял большую часть электората и с тех пор уже не воспринимается как политик первого ряда; хотя А. Лебедь занял в первом туре почетное третье место, чем способствовал выходу Б. Ельцина во второй тур, а затем, порекомендовав своим избирателям отдать свои голоса действующему Президенту, обеспечил ему победу, – генерала быстро сняли с должности секретаря Совета Безопасности РФ. Впрочем, он успел-таки наделать немало трудно исправимых ошибок, которые вызвали глубокое разочарование, прежде всего у тех людей, которые «голосовали менталитетом». Б. Березовский чуть ли не единственный олигарх, который на выборах в Российской Федерации с неизменным успехом разыгрывал «русскую карту». Но есть объективные основания утверждать, что конечные результаты столь эффективного имиджмейкерства и его самого не только привели к глубокому разочарованию, а даже перепугали.

2. Новая медиареальность определеннее всего выразилась в изменении коммуникативного поведения аудитории. Психологическая компонента интерактивных форм журналистики приобрела типобразующее значение. Традиционный для массовой коммуникации

«эффект присутствия» достигает предельных значений и перерастает в «эффект участия». Это уже другое психическое состояние. Человек не поглощает сведения, а оперирует с информацией. И что принципиально важно, это – индивидуальная активность. Человек сам находит информацию для сравнения в других источниках, тезаурусах библиотек или Интернет, в собственном образовании и личной ментальности. Он высоко ставит свои суждения и настаивает на том, чтобы их принимали в расчет. Это в полном смысле массовое поветрие. Люди дозваниваются в телестудию из Магадана или Норильска, только затем, чтобы высказать «пару слов о Чернобырдине». Готовы отвечать на самые бестактные вопросы репортеров. Идут на всяческие ухищрения, чтобы попасть в массовку популярного ток-шоу.

«Когда юбилейная «Я – сама» выйдет в эфир, – пишет «Вечерняя Москва», – посмотрите на женщин, собравшихся в студии: они совершили подвиг. Чтобы прорваться в «Останкино» на запись программы, все эти разодетые дамы часа полтора бились в холодном предбаннике телецентра с охранниками, сотрудниками каналов и время от времени друг с другом... Закончилось это смертоубийство взятием милицейского кордона, а заодно и заветной студии» («Вечерняя Москва», 12.02.97). Рассказывая о телевизионной программе «Знак качества», где любой мог, заплатив небольшую сумму, выйти в эфир с песней, танцем или «Докладом Президенту», «Новая газета» резюмирует: «А вот кризис сказался на передаче специфически: народу стало приходиться больше. Один из персонажей так и заявил: «Зарплаты нет – работать не буду. Лучше буду сниматься на телеке»... Относиться к программе можно по-разному. Кому-то она кажется смешной. Кому-то – идиотской. Но не забывайте, что ее герои окружают нас» («Новая газета», 09.11.98). На самом деле надо бы подумать о другом, о том, с чем же встречается интерактивная аудитория, врывающаяся в массовую коммуникацию, и что она после этого станет думать о журналистах? А она, если судить по интерактивной передаче «Але, народ» (ТВ-6, 2000) уже не умиляется, не торопится соглашаться, спорит нелюбезно и все чаще просто обзывает журналистику «второй древнейшей профессией». Журналисты тоже почувствовали, что «эффект участия» – главное в работе современных mass-media. Они стремятся использовать интерактивные формы в пропагандистских целях: не пропускают или всячески выделяют отдельные реплики, то есть вводят те или иные формы цензуры, пытаются управлять общественными реакциями с помощью наводящих вопросов, грубо льстят приглашенным в ток-шоу или хамски их одергивают и т.п. Иногда это выглядит внушительно и очень «профессионально». Но ведет это только к растрате последнего кредита доверия в аудитории. Интерактивный реципиент выходит за пределы классической схемы «two-step-communication», и коммуникатор теряет в его глазах ауру «лидера мнений». Характерна реплика инженера Паращенко в городской газете «Троицкий вариант»: «И нечего людям пудрить мозги различными объяснениями. Люди с образованием могут объяснить, что угодно и как угодно... Самым главным преступлением является сокрытие информации» («Троицкий вариант», 11.06.99). Современный читатель сам, собственной интерактивностью определяет уровень информационной открытости и психологической безопасности.

3. Сами журналисты относятся к психологической компоненте mass-media исключительно в инструментальном плане, как к источнику дополнительных возможностей манипуляции. Но и тут действуют они очень уж прямолинейно. К примеру, данные «звериного теста» ведущий обозреватель РТР смог применить только для того, чтобы обыграть фамилию генерала Лебеда. А публикация диаграмм семантического дифференциала, продемонстрировавшая практическую идентичность электорального восприятия Ельцина и Зюганова, осталась не более чем деталью инфографического дизайна газеты «Российские вести» и не получила резонанса в материалах других журналистов (17.06.97). Но самое существенное, что вопросы информационной безопасности журналисты вообще считали относящимися только к аудитории и никогда не принимали на свой счет. Никто не заплатил так дорого за пренебрежение психологической *terraincognita* в массовой

коммуникации, как они. Пост-советская журналистика проходила свой собственный крестный путь перестройки и реформ. Методы и стили журналистской деятельности менялись так резко, как будто на каждом этапе к делу приступали переродившиеся журналисты, настолько отличались массовидные проявления профессионального мышления, поведения и творчества от того, что считалось достойным раньше. Психотехнический мониторинг по пяти параметрам фиксировал синдром категорий сознания, свойственный тому или иному типу пост-советского журнализма (1989–1999), а на специальных сеансах фокус-групп читатели поэтапно подбирали для каждого типосиндрома образное определение. Понятие «типосиндром» в этом смысле похоже на известные в истории символические обозначения журналистских ролей: «разгребатели грязи», «подручные партии» и т.п. Общий массив данных проходил машинную обработку по программе SAS, включая факторный, дискриминантный и кластерный анализ. Результаты получились непротиворечивыми. И тенденция прорисовалась отчетливо. Итоговая таблица результатов психотехнического мониторинга выразительна сама по себе.

Итоговая таблица результатов мониторинга

Типосиндром	1 «Рыцарь гласности»	2 «Плюй бой»	3 «Пикейный жилет»	4 «Киллер»	5 «Сам-себе – интервьюер»	6 «Зомби»
Категория сознания						
1 Целевая направленность	Духовное наставничество	Самоутверждение	Интеллектуальное доминирование	Расправа	Удержание власти	Духовное закабаление
2. Декларируемая социальная роль	Просветитель	Обличитель	Эксперт	Мститель	Духовный лидер	Жрец морали
3. Адрес апеллирования	Общественное мнение	Протестный электорат	Элита общества	Особо важные персоны	«Народ»	Коллеблющийся электорат
4. Опорный коммуникативный прием	Публицизм	Площадная риторика	Имитация общественного мнения	Утечка информации	Самореклама	Информационное насилие
5. Отношение к лицам, власть придержащим	Конструктивное противоборство	Шантаж	Сговор	Вассальная преданность	Клановые связи	Слепое повиновение

Не так уж трудно представить себе, какого журналиста можно назвать «Рыцарем гласности». Что за человек «Плюйбой». На кого работает «Пикейный жилет». За что журналиста можно назвать «Информационным киллером». И как подает новости «Сам-себе-интервьюер». Но о «Зомби» стоит сказать отдельно.

Термин «зомбирование» общеизвестен, потому что широко применялся в газетах и на телевидении для обозначения такой пропаганды, которая превращает людей в бездумно-беспощадные организмы, автоматически исполняющие любую команду манипулятора-господина. А в 1999 году на сеансах фокус-группы испытуемые пришли к утверждению, что «в ходе методичного зомбирования аудитории у самих ведущих публицистов появляются признаки необратимой зомбированности». Жутковато, конечно, но испытуемых можно понять. Должны же они чем-то объяснять себе факты, когда, к примеру, претендующий на авторитетность телеаналитик раз за разом с напором и апломбом повторяет выгодные для босса мнения и оценки, хотя не раз уже публично и

документально было доказано, что это облыжные обвинения, и даже суд уже определил ему штраф за оскорбление чести и достоинства политического противника. С точки зрения порядочного человека, так пренебрегать истиной, общественной пользой и своим честным именем может только тот, кто отключен от собственного ума и находится под наваждением, магическим или гипнотическим воздействием извне.

Тенденция зловещая. Информационная прозрачность и психологическая безопасность массовой коммуникации ни для кого не важна так, как для самих журналистов.

4. Редакторы, продюсеры, учредители изданий сейчас нередко заказывают специалистам психологам конкретные исследования аудитории, текстов, рекламы и т.д. Но зачастую ожидают не проработки программ и моделей, а подтверждения своим намерениям и предпочтениям. А иногда и просто не понимают, зачем им все такое, хотя платить не отказываются. И все-таки обычно последствия только подтверждали выводы психологов. К примеру, редактор, получив материалы психологического анализа выступлений политика, которому газета планировала оказать поддержку, не нашел ничего лучшего, как показать ему самому беглые заметки, где были и такие строки: «Эго-защита, самолюбование отвлекает основные силы. Несамокритичен.

Неточное мышление (цифр не помнит, ситуацию анализирует преимущественно эмоционально), с трудом различает свое мнение, обиду и принципы. Часто свое мнение принимает за объективную истину. Держится как подросток, осознающий свою исключительность». Отношения были испорчены. Хотя, может быть, и к лучшему, потому что дальнейшая карьера этого политика подтвердила экспресс-диагноз.

5. Для профессиональной среды, включая тех, кто «заказывает музыку» пропаганды, важна своего рода критическая масса психологической компетентности. Без этого невозможно строить работу в пределах разумного и этичного. После президентских выборов 1996 года, когда мониторинг показал, что характер российской прессы и нравы ведущих публицистов изменились настолько, что возникла опасность информационной расправы над политическими деятелями, у которых нет собственных mass-media, редакция «Российских вестей» направила соответствующие выкладки своей Психологической службы учредителю: в Администрацию Президента РФ, главой которой был тогда А. Чубайс. В сущности, это было предупреждение, что сращение пропаганды с рекламой, хотя и эффективно в коротких политических кампаниях, опасно тем, что ставит любого деятеля под угрозу незамедлительной информационной дискредитации, как только он вступит в противоречие с олигархами, владеющими прессой. Достоверно неизвестно, дошли до Чубайса эти выкладки или затерялись в вихрях бумагооборота. Но предупреждение в расчет принято не было. И в результате Чубайс стал жертвой пропагандистской системы, которую во многом сам же и создал. «Контрольный выстрел» сделал лично известный В. Гусинскому А. Минкин, и вся «команда Чубайса» была отстранена от власти под напором тех информационных потоков, которые когда-то он же и выпестовал. Вопрос, смог ли бы А. Чубайс как человек и как чиновник осмыслить ситуацию и поступить иначе, менее существенен, чем мысль, соответствовало бы иное развитие событий Гиппократову принципу «Не повреди» или нет?

Таким образом, новая медиареальность ставит новые задачи прежде всего в области переориентации и повышения психологической компетентности профессионалов массовой коммуникации. В универсуме журналистики складываются новые специализации и творческие амплуа. В этой связи можно прогнозировать возникновение в редакциях специальных отделов и подразделений типа: «Психологическая служба газеты», «Центр социально-психологических исследований», «Банк социально-психологических данных», равно как и программированное использование mass-media в целях социотерапии в русле специфического направления психологической науки. Сейчас немало делается для психологизации обучения студентов-журналистов. К примеру, на

факультете журналистики МГУ читаются курсы лекций «Психология журналистского творчества», «Психология журналистского общения», «Психология рекламы»; организованы спецкурсы «Психологическая служба газеты», «Психотехническая экспертиза рекламных текстов»; студенты привлекаются к участию в конкретных психосемантических исследованиях. Представляется также весьма важным, что в масштабах страны вводится курс «Психология журналистики». Но, в принципе, это не чисто педагогический вопрос. Нужна сугубо теоретическая проработка проблемы. Однако в новой медиареальности становится очевидной острая методологическая недостаточность самой теории журналистики.

В последние десятилетия теория журналистики несколько раз меняла фокусировку концепций, представляя прессу то как «коллективного пропагандиста, агитатора и организатора», то как манипулятивные mass-media, то как всеобщую «4-ю власть», то как форму обслуживания непритязательных и даже низменных запросов аудитории. Но в любом случае исходная посылка, и конечный интерес исследований были связаны с поиском практических методик повышения эффективности воздействия журналиста на простого человека. Поэтому методология журналистики превращалась либо в то, что К. Маркс и Ф. Энгельс называли «разработкой иллюзий правящего класса о самом себе» (Соч. изд. 2, т. 3, с. 46), либо в набор специальных техник, имиджмейкерских технологий и статистических приемов манипулятивной социологии. В рамках конкретных концепций приемы и методики обоих типов могли перемешиваться в любых пропорциях. Но это не меняло сути дела. На развалинах теоретических концепций тотальной пропаганды с самой благородной целью были предприняты попытки экспериментального моделирования в области массовых коммуникаций с использованием любых исследовательских приемов (от метода «проб и ошибок» до идеологической аксиоматики) для решения конкретных затруднений, чтобы в результате получить строгую методологию, некое «ноу хау», научно обоснованное в жестком значении термина. Но все свелось к той же «методологии расширения продаж», о которой предупреждал еще Норберт Винер в своей первой книге «Кибернетика или управление и связь в животном и машине»: «Иллюстрированная газета будет продаваться благодаря некоторой точно установленной смеси религии, порнографии и псевдонауки... Для определения рецептов этих смесей имеется механизм радиоопросов, предварительных голосований, выборочных обследований общественного мнения и других психологических исследований, объектом которых является простой человек; и всегда находятся статистики, социологи и экономисты, готовые продать свои услуги для этих предприятий» (1957, с. 197). Отлично смоделированные газеты, журналы, теле- и радиoprogramмы развернули информационную гражданскую войну, нанося невосполнимый ущерб важнейшим государственным программам и самой общественной нравственности. А в ходе методичного зомбирования аудитории у самих журналистах стали обнаруживаться черты необратимой зомбированности.

Разумеется, есть ученые и журналисты, у которых прямо противоположные взгляды на возможную роль науки в программировании массовых коммуникаций. «Если ставить во главу угла политической журналистики популярный тезис, что журналист должен быть всегда в оппозиции к власти, то ученый в сфере журналистики должен быть в оппозиции по отношению к самой журналистике – без этого любая исследовательская работа теряет свой гражданский смысл», – утверждает А.В. Шаповалов в своей диссертации «Политический репортаж в динамике развития современной журналистики России» (МГУ, 1998). Такая работа, возможно, была бы полезна. Но методологически не гарантирована от перерождения в еще один фронт информационной гражданской войны. Необходимая в современной медиареальности критическая масса психологической компетенции в сфере массовых коммуникаций будет достигнута тогда и только тогда, когда и в теории журналистики, и в практической психологии будет осознано, что необходима не «система научного обеспечения эффективности воздействия», а чистая, в

полной мере, абстрактная методология описания психической компоненты любого из коммуникативных процессов.

Трагический, в сущности, опыт журналистики и журналистов России позволяет сформулировать две аксиомы, на которых базируется необходимость чистой методологии:

1. Любая «партийность» в науке методологически ущербна, потому что вместо объективности требует преданности, вместо теории – пропаганды, вместо творчества – фанатизма.

2. Вне методологически очерченного поля любой практический успех в теоретическом плане неоднозначен и небезопасен по социальным последствиям.

В сопоставлении этих аксиом прорисовывается вывод: Сущность методологии в ее свободе, как от притязаний идеологии, так и от претензий прикладной науки.

С точки зрения классической теории публицистики это невозможно. До сих пор «беспартийность» журналистики считается политически неприемлемой и экономически провальной, хотя все понимают, что без этого пресса не может быть ни независимой, ни общественно полезной. Практика, однако же, показывает непривычные ситуации. «Вечерний Котлас», частная газета провинциального города Архангельской области, перед выборами в Государственную Думу РФ (1999) отказалась зарегистрироваться в качестве официального канала, предоставляющего свои страницы для агитационных выступлений любых партий и кандидатов. «С какой стати, – объясняла она читателям свою позицию, – частная газета, созданная издателем на свой страх и риск, на свои кровные, должна публиковать измышления политиканов, которые, придя к власти, газету закроют. Мы не намерены публиковать агитационные материалы на газетной площади, оплаченной читателями. Закон позволяет кандидатам выступать не только в периодических изданиях, но и в листовках. Их вам и принесут наши распространители газеты» («Вечерний Котлас», 19.11.99). Газета пошла на конфликт с местными администраторами и политиками, избирательной комиссией и особо активными читателями. Более того, она отказалась от возможности подзаработать на «заказных публикациях» и расширить тиражи, освещая межпартийные скандалы. Это важные статьи дохода для всех редакций в пору всеобщей борьбы за электорат. При этом газета вовсе не собиралась отмалчиваться. И в последний день избирательной кампании на ее страницах вышли материалы не призывавшие голосовать ни за одного из кандидатов и партийных списков, но давали нелюбимую информацию обо всех, начиная от старинных коммунистов («КПРФ как она есть...») до новоявленного «Медведя» («Министр в чрезвычайной ситуации...»). В том же номере публиковался и обзор предвыборной телепублицистики с конкретными примерами предвзятой и навязчивой пропаганды, чтобы вызвать здоровое недоверие к профессиональной политической журналистике («Путеводитель избирателя» // Вечерний Котлас, 17.12.99). Хотя в масштабах страны несущественно, как в итоге проголосовали жители Котласа, принципиально важно, что они имели независимый информационный канал, противостоящий «грязным избирательным технологиям». Журналисты «Вечернего Котласа» создали убедительный прецедент, что «беспартийность» газеты не только практически осуществима, но даже экономически целесообразна, потому что, пробудив дух солидарности в продвинутой аудитории, привела к увеличению тиража издания и расширению притока рекламы.

Только придерживаясь принципа свободы методологии можно адекватно ставить и решать проблемы обеспечения коммуникативной открытости общества и психологической безопасности личности. И пора журналистам понять, что коммуникативная психология это не манипулятивные трюки, а выбор между оптимизмом или депрессивным раптусом массовой аудитории, а также вопрос их собственного душевного здоровья и творческого долголетия. Да и психологам пора понять, что журналистика не место случайного приработка, а мощнейший социальный усилитель, в котором, словно в естественноисторическом синхрофазотроне, душевные порывы людей достигают таких скоростей и энергий, что могут открыться для наблюдения, описания и

измерения глубинные механизмы индивидуальной и коллективной психики. В перспективе такое встречное движение откроет возможность параллельного рассмотрения высших психических функций человека и психологических процессов современной массовой коммуникации, объективирующихся в новейших информационных технологиях, текстовых структурах, имиджах и паттернах журналистики.

Мы на пороге развития неклассической ветви теории журналистики, основу которой должна составить специальная психологическая концепция, адекватная современной медиареальности.

Петренко В.Ф.

**доктор психологических наук,
член-корреспондент РАН**

Психосемантика ментальности: коммуникативный аспект.[1]

В широком смысле в задачу журналистики входит поддержка, изменение, трансформация внутренней картины мира субъекта, обеспечение человека некой позитивной информацией о мире или его оценкой. Тексту присуще «единство отражения и отношения» (С.Л. Рубинштейн), и всегда в той или иной пропорции читателю (зрителю, слушателю) передается и некоторое сообщение о мире и эмоционально-ценностная позиция автора (или социального института, который он представляет). Но общение автора и реципиента, пусть и опосредованное средствами массовой коммуникации, не является перекачкой информации по каналам коммуникации, как в моделях Ласуэлла и Шеннона[2]. Важно ведь не только передать информацию, но и то, как эта информация будет воспринята реципиентом. Можно вспомнить евангельскую притчу о зерне, попавшем на разную почву:

«Слушайте: вот, вышел сеятель сеять;

И когда сеял, случилось, что иное упало при дороге,

и налетели птицы и поклевали то;

Иное упало на каменистое место, где не много было земли,

и скоро взошло, потому что земля была не глубока;

Когда же взошло солнце, увяло и, как не имело корня, засохло;

Иное упало в терние, и терние выросло и заглушило семя,

и оно не дало плода;

И иное упало на добрую землю и дало плод, который взошел и вырос,

и принесло иное тридцать, иное шестьдесят и иное сто».

В семантической теории информации Ю. Шрейдера[3] делается попытка оценить ценность этой информации для самого респондента. Общение двух людей рассматривается в этой теории как взаимодействие двух индивидуальных тезаурусов (т.е. симультанных структур, фиксирующих набор значений каждого субъекта и системы отношений между этими значениями). При графическом представлении тезаурус выступает как связный граф, где по его узлам стоят некие базисные понятия, а ребра графа помечены типом отношения между этими понятиями[4]. Все наличное знание субъекта о мире, полагает Ю. Шрейдер, можно выразить индивидуальным тезаурусом и оценить информационную емкость вновь полученного субъектом текста через степень изменения этого исходного тезауруса.

Один и тот же текст, полагает он, например, учебник по математическому анализу, будет иметь нулевую ценность для школьника младших классов в силу отсутствия у него базовых математических понятий, необходимых для понимания этого текста;

максимальную для студента и опять же нулевую для доктора наук в этой области, в силу банальности текста для последнего.

Текст существует как «текст в тексте», в перекличке с другими текстами, даже если последние явно не цитируются. Тексты в нашем сознании существуют скорее как гипертексты, включающие мириады ассоциативных связей, вязь перекрестных ссылок, «чувственную ткань сознания», сотканную сонмом образов и ароматом летучих настроений.

Понимание предусматривает в той или иной степени совпадение смысловых установок, культурного кода – базовых знаний о мире коммуникатора и реципиента («одни книжки читали в детстве»). Забавный пример составления базовых культурных основ, необходимых для понимания, приводит известный политолог, помощник первого президента СССР Г.К. Шахназаров[5]: «Однажды мы отправились в ресторан отметить завершение международной конференции. Все подвыпили, и один из русских, не знавший иностранных языков, завел оживленную беседу с итальянским коллегой. Заинтересовавшись, я прислушался. Они хлопали друг друга по плечу, закатывали глаза, поднимали большой палец и говорили: «Микеланджело – О! Пушкин – О! Травиата – О! Борис Годунов – О!».

При несовпадении культуральных тезаурусов возникают смысловые лакуны, когда понимание неполное и даже возможен когнитивный диссонанс[6].

Более того, картина мира реципиента может меняться совсем не в ту сторону, в какую хотел бы автор сообщения, и содержание текста, резко контрастирующее с системой ценностей реципиента, может вызывать у последнего не ассимилятивную установку по приятию этой информации, а позицию контрастной установки, заключающейся в том, что субъект усиливается в своем неприятии навязываемой ему жизненной позиции, модели мира или ценностных ориентиров. Помню из детства один китайский художественный фильм о создании коммун в деревне, где охваченные жаждой возмездия крестьяне забивали на смерть палками помещика. Фильм, по всей вероятности, был задуман сценаристом и режиссером как победная ода революции. Глазами современного зрителя, имеющего иные политические установки, смотрится как вакханалия средневековой нетерпимости и насилия.

Похожий пример рассогласования намерений коммуникатора и понимания реципиента на своих лекциях приводит А.П. Назаретян. В 60-е годы в Индии в рамках программы сокращения рождаемости местные пропагандисты выпустили ряд плакатов, где изображались оборванные родители с кучей чумазных и неприбранных детей и богатая преуспевающая пара с одним единственным ребенком. Люди останавливались около плаката и сочувствовали тем семьям, у которых «все есть, а Бог детей не дает».

Таким образом, эффективность коммуникативного воздействия подразумевает, по крайней мере, изменение вектора установок реципиента в желательном направлении, что предполагает необходимость реконструкции исходных представлений или социальных репрезентаций (термин С. Московичи) зрителя (читателя, слушателя) ДО–и ПОСЛЕ–акта коммуникации. Однако сами эти представления, даже при всей готовности их носителя к конструктивному сотрудничеству с исследователем, весьма трудно эксплицируемы. Дело в том, что, как отмечал еще Л.С. Выготский[7], являясь средством осознания, понятия (по крайней мере, житейские) могут не сознаваться самим субъектом. Простой опрос (основа социологических методов) оказывается мало эффективным. Тем более, это утверждение справедливо по отношению к таким неосознаваемым пластам картины мира субъекта, как установки, или категориальные рамки мировосприятия, базирующиеся на имплицитных, малорефлективных знаниях о мире (того, что само собой разумеется, и в силу этого мало осознается). Приватная и общественная жизнь человека дает множество примеров использования малорефлексируемого знания. Каждый человек строит свои отношения с другими людьми, выступая «житейским психологом»; планируя свой бюджет, становится «житейским экономистом»; имея политические пристрастия, как-то упорядочивая свои

представления о власти, государстве, партиях, выступает «житейским политологом». Этические ценности, представления о «добре» и «зле», «чести» и «долге» также имеют когнитивную представленность. Для обозначения этого донаучного знания, которым располагает каждый человек, Дж. Брунер и Р. Тагиури[8] ввели понятие «имплицитной» теории (модели) субъекта относительно той или иной содержательной области.

Методом и формой репрезентации этих представлений (или, что для нас синонимично, – фрагментов картины мира субъекта) выступает экспериментальная психосемантика[9]. Невозможность прямого доступа к этим знаниям, ограниченность интроспекции диктует необходимость косвенных методов анализа их проявления, методов «деятельностного опосредствования». Специфика психосемантического подхода заключается в том, что анализ категориальных структур сознания, реконструкция системы значений, опосредствующих осознание мира субъектом, исследуются в «режиме употребления», а не интроспективно. Субъект что-либо классифицирует, оценивает, шкалирует, выносит суждения о сходстве и различии объектов. Возможно использование и психофизических методик (своеобразных лай-детекторов) типа «освобождения от проактивного торможения» или «семантического радикала» Лурии, где генерализация условно-рефлекторной связи позволяет выделять семантические отношения анализируемых объектов. Эвристично применение и таких «экзотических» приемов установления семантических связей, как перенос постгипнотической инструкции на семантически родственные объекты. Т.е. субъект в режиме «употребления», а не интроспекции порождает множество частных суждений или частных связей (матрицу данных), в которой имплицитно присутствует некоторая внутренняя структура, отражающая имплицитную модель мира субъекта. Можно привести аналогию из лингвистики, где выделяют понятия «Languagecompetence» и «Languageperformance» – «знание языка» и «владение языком». Например, маленький англичанин прекрасно говорит на своем родном языке (Languageperformance), но вряд ли осознает его грамматику и синтаксис. Мы с вами, осваивая английский, начинаем с правил грамматики (Languagecompetence) и, даже преуспев в этом деле, вряд ли придвинемся к уровню владения языком маленького англичанина. Аналогично, респондент может легко породить, в рамках заданной ему инструкции, множество частных суждений (например, Оля больше похожа на Машу, чем на Таню, а Таня больше похожа на Свету, чем на Катю), не осознавая ту имплицитную модель личности, на основе которой он и выносит эти суждения.

Последующее применение многомерной статистики (факторного, кластерного анализа, многомерного шкалирования, латентного и детерминационного анализа) позволяет выявить структуры, лежащие в основе полученной матрицы данных. Интерпретация выделенных структур осуществляется через поиск смыслового инварианта пунктов, входящих в фактор или кластер, а также через анализ содержания объектов, наиболее полярных по выделенным факторам. Для формулировки гипотезы о содержании факторов привлекаются компетентные эксперты (метод независимых судей), для облегчения интерпретации вводятся в исходный набор эталонные объекты и т.д.

При геометрическом представлении семантического пространства категории-факторы выступают координатными осями такого n-мерного семантического пространства, где мерность пространства определяется числом независимых, некоррелирующих факторов, а значения анализируемой содержательной области задаются как координатные точки (или векторы) внутри этого пространства.

Математически построение семантического пространства является переходом от базиса большой размерности (признаков, заданных шкалами, дескрипторами) к базису меньшей размерности (категориям-факторам). Семантически категории-факторы являются неким метаязыком описания значений, поэтому семантические пространства позволяют разложить значения на фиксированный алфавит категорий-факторов, т.е. проводить семантический анализ этих значений, выносить суждения об их сходстве и различии,

вычислять семантические расстояния между значениями путем вычисления расстояния между соответствующими координатными точками внутри n-мерного пространства.

Психосемантика реализует принцип операциональной аналогии между параметрами семантического пространства и категориальной структурой сознания.

Так, размерность пространства (число независимых категорий-факторов) соответствует когнитивной сложности сознания субъекта в некоей содержательной области. Обучение, развитие личности ведет к увеличению размерности сознания, появлению новых содержательных факторов [10]. В частности, эффект коммуникативного воздействия, наряду с изменением личностного смысла субъекта по поводу объектов (и соответственно их координат в семантическом пространстве), в своем «сильном выражении» может вести и к появлению новых измерений в осознании субъектом мира и себя.

Когнитивная сложность отражает дифференцированность, развитость сознания. Тем не менее, сознание гетерогенно и субъект может иметь высокую когнитивную сложность в одной содержательной области и низкую в другой. Например, субъект или группа субъектов могут иметь высокую когнитивную сложность при дифференциации футбольных команд и низкую при различении политических партий, высокую сложность сознания в сфере межличностного восприятия и низкую, скажем, при определении стилей живописи.

Важным качественным показателем организации семантического пространства является само содержание выделенных факторов, которое может быть в рамках одной содержательной области различным для разных испытуемых. Семантическое пространство, построенное на базе оценок объектов конкретной содержательной области, оказывается производным от знания субъектом данной содержательной области, от его «имплицитной теории» данной области. Значения являются одновременно операторами классификации. И проявиться в психосемантическом эксперименте и отобразиться затем в виде факторов-координат семантического пространства могут только те основания классификации, которые присущи самому субъекту. Например, в семантическом пространстве дифференциации видов животных вряд ли проявится фактор «съедобности-несъедобности» для вегетарианца или фактор «политические убеждения» в дифференциации людей у маленького ребенка.

Другим показателем когнитивной организации индивидуального сознания является так называемая «перцептуальная (различительная) сила признака». Субъективно более значимые основания категоризации дают и больший вклад в общую вариативность оценок объектов (вклад в общую дисперсию) и соответствующие им факторы – координатные оси семантического пространства более сильно поляризуют анализируемые объекты. Пространство, как «резиновое», растягивается по оси субъективно значимого фактора.

Наконец, размещение анализируемых персонажей, событий или иных объектов в семантическом пространстве (координаты этих объектов в новой системе категорий-факторов находятся путем умножения исходной матрицы оценок объектов, данных респондентами, на транспонированную матрицу факторных нагрузок исходных шкал-дескрипторов) позволяет отобразить отношение респондентов (их личностные смыслы или коннотативные значения) к объектам анализа. Совокупность этих коннотативных значений (своеобразные «облака» смыслов) дают «ориентировочную основу» (термин П.Я. Гальперина) для процессов эмпатии, встраивания в сознание респондентов, дают возможность увидеть события или персонажи «глазами» респондентов.

Построение семантических пространств реализует две задачи: координатные оси, образующие «скелет» семантического пространства, выступают операциональным аналогом категориальной структуры индивидуального сознания в рамках некоей содержательной области; размещение же в семантическом пространстве анализируемых значений позволяет реконструировать отношение респондентов к анализируемым событиям, персонажам.

Рассмотрим в качестве иллюстрации размещения объектов в семантическом пространстве наше старое исследование отношения зрителей к телеведущим.

Рис. 1.
Семантическое пространство образов телеведущих (Ф1, Ф2)

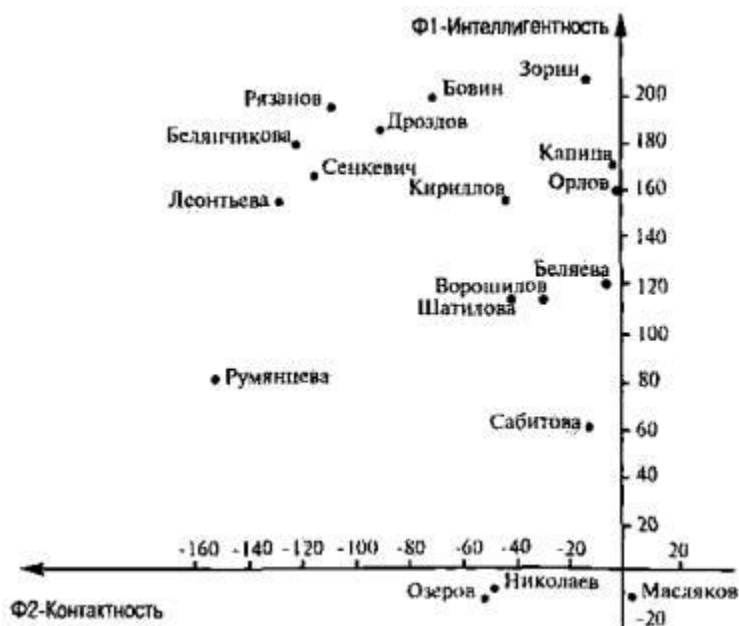


Рис. 2.
Семантическое пространство образов телеведущих (Ф3, Ф4)



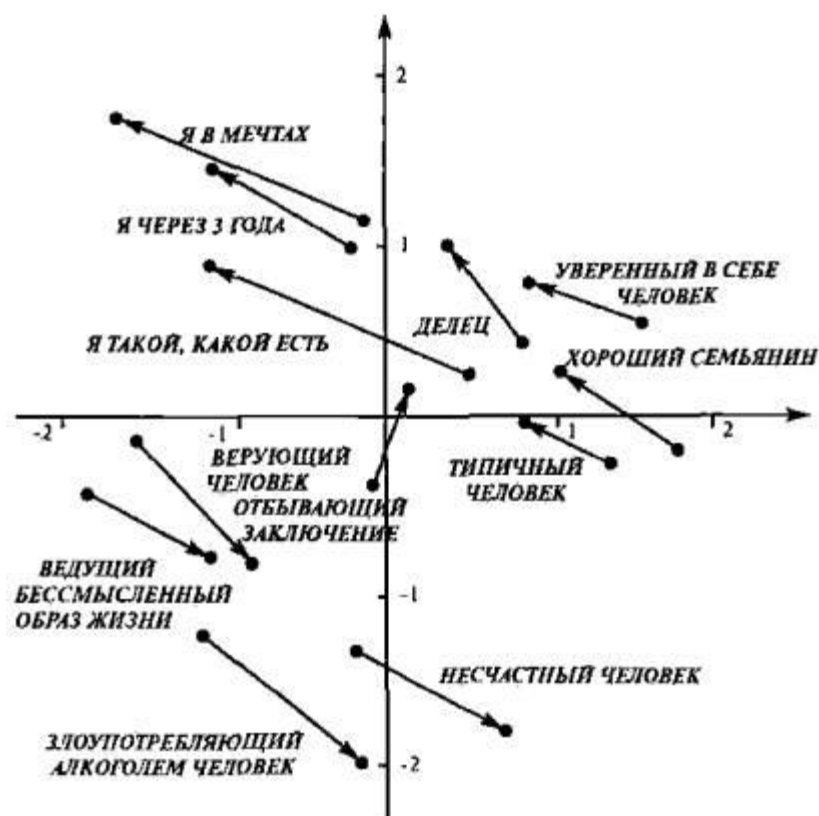
В случае семантических пространств малой размерности, когда доминирует объединение признаков описания в факторы не по денотативным, а по коннотативным основаниям, размещение значений в таком пространстве отражает их коннотативные значения, в которых отражение и отношение слиты, т.е. значения, личностный смысл которых и их чувственная ткань находятся в нерасчлененном единстве. Такие пространства характеризуют личностные смыслы индивида и применяются при исследовании социальных установок, стереотипов и т.п.

Психосемантический подход к исследованию личности реализует парадигму «субъектного» подхода к пониманию другого. Содержательная интерпретация выделяемых структур (факторов) необходимо требует увидеть мир «глазами испытуемого», почувствовать его способы осмысления мира. Реконструируемая в рамках субъективного семантического пространства индивидуальная система значений выступает своеобразной ориентировочной основой такого эмпатийного процесса, дает ему смысловые опоры. Психосемантический подход позволяет наметить новые принципы типологии личности, где личность испытуемого рассматривается не как набор объектных характеристик в пространстве диагностических показателей, а как носитель определенной картины мира, как некоторый микрокосм индивидуальных значений и смыслов.

В наших исследованиях личности в рамках психосемантического подхода широко используется прием описания человека через оценку его поведения в предлагаемых обстоятельствах и построение семантических пространств поступков человека[11]. Размещение в семантическом пространстве поступков, образов значимых других, самого себя, своего альтер-эго, образов современников, исторических или литературных персонажей позволяет встроиться в мировосприятие данного человека, понять его систему ценностей, установок, личностных смыслов. Предложенный нами метод атрибуции (приписывания мотивов поступкам с позиции того или иного персонажа) оказался перспективным и в области психологии восприятия искусства. Специфика психосемантического подхода в этой области заключается в том, что исследователь обращается к произведению искусства через посредника – реципиента, ставит задачу увидеть, услышать, понять и пережить произведение с позиции зрителя, читателя, слушателя, описать произведение в его превращенной форме – форме события, опыта духовной жизни другого человека. Реконструкция субъективного инобытия произведения искусства осуществляется через построение субъективных семантических пространств, где в качестве дескрипторов (шкал описания) используются фрагменты поведения, поступков персонажей, взятые непосредственно из сюжета произведения, а испытуемые оценивают, например, насколько тем или иным персонажам свойственны те или иные поступки или вероятность того, насколько тот или иной мотив выступает причиной поступка того или иного персонажа. Исследования показывают, что чем больше приятие, идентификация зрителя с персонажем, тем более многомерным и сложным оказывается приписываемая персонажу мотивационная палитра поведения, тем более субъектным, а не объектным оказывается восприятие персонажа зрителем.

Оценка же эффективности коммуникативного воздействия (прочтения книги или просмотр телефильма) на респондента в рамках психосемантического подхода осуществляется через оценку изменения картины мира (точнее, ее отдельного локуса), выражаемого семантическим пространством, т.е. через сопоставление семантического пространства некоторой содержательной области до и после коммуникативного воздействия на реципиента. В качестве иллюстрации такого изменения приведу пример трансформации семантического пространства образов себя и других в ходе сессии гипнотерапии хронических алкоголиков (рис. 3).

Рис. 3.
Трансформация семантического пространства в результате гипнотерапии



В общем виде возможен ряд трансформаций семантического пространства в зависимости от силы коммуникативного воздействия (представленных по степени возрастания воздействия):

- А) изменение координат анализируемых объектов (их коннотативного значения или личного смысла) при неизменных категориальных осях (категориях сознания) семантического пространства;
 - В) изменение перцептуальной мощности (вклада фактора в общую дисперсию) самих координатных осей, что выражает изменение субъективной значимости тех или иных оснований категоризации;
 - С) изменение содержания самих категориальных осей, что отражает изменение системы конструкторов, в рамках которых идет осознание некой содержательной области;
 - Д) изменение размерности семантического пространства (увеличение числа факторов-категорий сознания), изменение когнитивной сложности сознания.
- Все эти параметры в отдельности или в их сочетании выступают операциональными критериями эффективности коммуникативного воздействия и позволяют количественно и качественно описать изменение картины мира субъекта под влиянием печатного слова, видеокadra или музыкального звучания или их синкретического единства в художественном произведении.

Литература:

1. Апресян Ю.Д. Лексическая семантика. М., 1974.
2. Асмолов А.Г. Деятельность и установка. М., 1979.
3. Выготский Л.С. Мышление и речь. М., 1934.
4. Леонтьев А.Н. Деятельность, Сознание, Личность. М., 1975.
5. Матвеева Л.В., Анисеева Т.Я., Мочалова Ю.В. Психология телевизионной коммуникации. М., 2000.

6. Мельчук И.А. Опыт теории лингвистических моделей «Смысл – Текст». М., 1974.
7. Новый Завет. М., 2000.
8. Петренко В.Ф. Введение в экспериментальную психосемантику: исследование форм репрезентации в обыденном сознании. М., 1983.
9. Петренко В.Ф. Телевидение и психология // Телевидение: вчера, сегодня, завтра. М., 1986.
10. Петренко В.Ф. Психосемантика сознания. М., 1988.
11. Петренко В.Ф. Основы психосемантики. М., 1997.
12. Петренко В.Ф., Митина О.В. Психосемантический анализ динамики общественного сознания. М., 1997.
13. Фестингер Л. Теория когнитивного диссонанса. М., 2000.
14. Шахназаров Г.Х. РАСТНОСК или роковое расставание с прошлым. М., 2001.
15. Шрейдер Ю. А. О семантических аспектах теории информации // Теоретические проблемы информатики. М., 1968.
16. Bruner J.S., Tagiuri R. The perception of people // Handbook of Social Psychology. N.J., 1954.

[1] Исследование проводится при финансовой поддержке РГНФ грант 00–06–00240

[2] Матвеева Л.В., Аникеева Т.Я., Мочалова Ю.В. Психология телевизионной коммуникации. М., 2000.

[3] Шрейдер Ю. А. О семантических аспектах теории информации // Теоретические проблемы информатики. М., 1968.

[4] Апресян Ю.Д. Лексическая семантика. М., 1974.; Мельчук И.А. Опыт теории лингвистических моделей «Смысл – Текст». М., 1974.

[5] Шахназаров Г.Х. РАСТНОСК или роковое расставание с прошлым. М., 2001. С. 13.

[6] Фестингер Л. Теория когнитивного диссонанса. М., 2000.

[7] Выготский Л.С. Мышление и речь. М., 1934.

[8] Bruner J.S., Tagiuri R. The perception of people // Handbook of Social Psychology. N.J., 1954.

[9] Петренко В.Ф. Введение в экспериментальную психосемантику: исследование форм репрезентации в обыденном сознании. М., 1983.; Петренко В.Ф. Психосемантика сознания. М., 1988.; Петренко В.Ф. Основы психосемантики. М., 1997.; Петренко В.Ф., Митина О.В. Психосемантический анализ динамики общественного сознания. М., 1997.

[10] Петренко В.Ф. Основы психосемантики. М., 1997.

[11] Петренко В.Ф. Основы психосемантики. М., 1997.

Трубицына Л. В.
психолог, Центр профилактики наркозависимости

Средства массовой информации и психологическая травма

Аварии, стихийные бедствия, катастрофы, войны, «чрезвычайные» и «экстремальные» ситуации всех сортов на сегодняшний день стали частью нашей жизни. Даже если человек не сталкивается с ними непосредственно, они входят в его жизнь с помощью средств массовой информации. Известно, что переживание тех или иных экстремальных ситуаций может приводить к настоящей психической травме у людей, ставших их жертвами, участниками или свидетелями. Под психической травмой понимается переживание, выходящее за рамки нормального привычного опыта, обусловленное событием, которое у большинства людей вызвало бы страх, ужас, беспомощность[1]. Особенно это касается ситуаций, которые человек воспринимает как угрозу для своей жизни или жизни близких ему людей. Причем надо отметить, что часто важна не столько объективная опасность и тяжесть события, сколько субъективное их восприятие и оценка.

Результатом переживания психической травмы, помимо острых аффективных реакций на стресс непосредственно после события, могут быть различные психические нарушения, сохраняющиеся в течение длительного времени, иногда годами и десятилетиями. Это такие нарушения, как астено-невротические и тревожно-депрессивные состояния, различные фобии, посттравматические стрессовые расстройства, психосоматические нарушения и т. д.

Существуют различные факторы, которые могут утяжелять или смягчать степень травматичности переживаемого события. (Повторим, что важна не столько объективная ситуация, сколько ее субъективное восприятие и интерпретация.) Так, как правило, меньше негативные последствия в тех случаях, когда во время события человек был активен, имел возможность или был вынужден осуществлять какие-то важные продуктивные действия. Пассивность в момент травмирующего события чаще влечет за собой более тяжелые последствия. Вероятно, именно поэтому спасатели часто оказываются значительно менее травмированными, чем спасаемые. Другой важный фактор – наличие в момент события рядом близких людей. В худшем положении оказываются те, кто вынужден переживать происходящее в одиночку. Легче переживаются экстремальные ситуации, вызванные естественными природными причинами, чем события, виновниками которых оказываются люди (или считаются люди!).

В период и достаточно длительное время после экстремальной ситуации очень важно наличие сети социально-психологической поддержки. Часто важна даже не столько материальная помощь, сколько знание того, что ты не одинок, что кто-то понимает тебя, переживает за тебя, готов прийти на помощь, поддержать морально. Ощущение одиночества, изолированности, отсутствия близких, равнодушия окружающих или неприязни с их стороны усиливает все негативные последствия психологической травмы. Как и в любых сложных ситуациях, после психической травмы человеку важно как-то осмыслить то, что произошло и происходит в его жизни. Значительно легче справиться с последствиями самых тяжелых событий, если человеку удастся найти для себя смысл того, что произошло, и, быть может, даже в большей степени, – смысл того, чтобы продолжать жить[2].

Положительным фактором является для пострадавшего возможность рассказать о своих чувствах и переживаниях в момент события и после него. Важно подчеркнуть, что терапевтичен не столько рассказ о фактах, сколько – о субъективных мыслях, ощущениях, переживаниях. (Не «Представьте, какой ужас», а «Я боюсь, мне больно, страшно...»). Стремление соответствовать в глазах окружающих каким-то социальным нормам и образам («смелого человека», «настоящего парня», «скромной девушки») часто

накладывает своего рода табу на возможность поделиться с окружающими пережитым, заставляет людей оставаться с ним один на один.

СМИ, неся во многие дома информацию об экстремальных событиях, могут играть и играют немаловажную роль (к сожалению, сегодня чаще негативную) в определении степени травматичности тех или иных событий. Рассмотрим несколько моментов.

Начнем непосредственно с контактов журналистов с пострадавшими. Часто при сборе информации, взятии интервью у потерпевших журналисты стремятся добиться описания «самого ужасного, самого тяжелого». Это ведет к повторному «погружению» человека в травмирующую ситуацию, вынуждает его снова переживать тот же ужас, боль, и оставляет его на пике тяжелых переживаний, не помогая справиться с ними. Естественно, журналист – не психотерапевт. Но стремление сделать репортаж более эмоционально насыщенным, захватывающим вступает иногда в противоречие с заботой о психологическом благополучии собеседника.

Яркий пример подобных действий: в одной из школ г. Грозного в 1996 г. через месяц после штурма журналисты попросили детей нарисовать «самое страшное», затем собрали рисунки и ушли, а дети остались один на один со своими переживаниями.

В подобных случаях можно говорить о «вторичной травматизации» людей вследствие действий журналистов.

Второй аспект травмирующего воздействия СМИ связан с тем, как влияет на пострадавших интерпретация травматичных событий. Очень часто акцент делается на бессмысленности происходящего, на бессмысленности гибели близких, на отсутствии попыток помочь, на равнодушии окружающих, отсутствии поддержки, т. е. средства массовой информации, подчеркивают и усиливают ощущение беспомощности, бессилия и бессмысленности, тем самым усиливая факторы, ведущие к утяжелению переживания травмы. На практике СМИ часто применяют «приемы ухудшения последствий травмы». Достаточно вспомнить освещение в СМИ гибели подводной лодки «Курск». Даже в то время, когда судьба членов экипажа еще не была известна, постоянно делался акцент на недостаточности и неправильности осуществлявшихся попыток спасения людей, бессмысленности их гибели и т.п. (иногда даже могло показаться, что некоторые журналисты причислили себя к разряду специалистов в области спасения подводных лодок). При этом особенно ужасным было постоянное стремление брать интервью у родственников моряков, находившихся в тяжелейшем состоянии неопределенности.

К сожалению, сегодня гораздо реже и скорее как исключение показывают сопереживание, готовность помочь, поддержать, стремление на всех уровнях найти решение проблем. И еще реже можно встретиться в СМИ, с попытками найти в широком смысле позитивное значение происшедшего. На уровне высоких ценностей даже гибель людей может рассматриваться не как бессмысленная жертва, а как профессиональный подвиг или как возможность что-то изменить, спасти в будущем других и т.д. (Возможно, такая позитивная подача информации кажется некоторым журналистам неинтересной или неправдоподобной.)

Третьим моментом в действиях средств массовой информации, влияющим на переживание психологической травмы, является их ориентация на поиск причин и виновников происшедшего. В определенном отношении это тупиковая ориентация, ориентация на прошлое, которое невозможно изменить. Поэтому вопросы типа «Почему это произошло?» и «Кто виноват?» часто усиливают чувство безысходности, вины или ненависти. А ведь именно с этих позиций, например, часто рассматриваются межнациональные конфликты и их последствия. Можно долго рассуждать о причинах и виновниках ингушско-осетинского, грузино-абхазского или сербско-боснийского конфликта, усиливая взаимную враждебность и готовя тем самым почву для новых конфликтов. Ориентация на прошлое в СМИ заставляет людей, переживших

чрезвычайные ситуации, фиксировать свое внимание на том, «что было бы, если...», а не на том, как жить дальше, как справиться, какой опыт можно извлечь на будущее, как сделать, чтобы событие не повторилось, как лучше ликвидировать его последствия и т. д. К сожалению, в СМИ почти никогда не делается подобный акцент на «как», т. е. нет и ориентации на будущее.

В некоторых случаях СМИ сами могут вызывать психологическую травму. В первую очередь это касается телевидения. Телевидение «вносит» травматичные события в каждый дом, благодаря ему миллионы людей «приобщаются» к экстремальным ситуациям, при этом порой «благодаря» телевидению мы получаем возможность стать свидетелями (почти участниками) тех событий, от которых были бы отдалены, даже находясь рядом с местом происшествия. Иногда яркий показ травмирующих событий, особенно мертвых и умирающих людей, сам по себе может вызывать у зрителей травматичные переживания, подобные переживаниям у настоящих очевидцев события. А если восприятие репортажа о каком-то ужасающем событии сопровождается осознанием того, что подобное могло случиться и с самим зрителем или его близкими, то последствия для психического состояния человека могут быть достаточно длительными.

Конечно, особенно это касается детей и подростков, возможно, в силу их более богатого воображения. Встречаются случаи кошмаров, нарушений сна, страхов у детей дошкольного возраста после просмотра кадров последствий терактов или катастроф. Так, девочка 5 лет после просмотра программ новостей стала бояться оставаться одна, не отпускала от себя мать из страха, что с той что-то случится, часто плакала, просыпалась от кошмаров. Мальчик 8 лет после просмотра кадров о действиях в «горячих точках» стал очень подавленным и все время ждал, что «маски» (вооруженные люди в масках) придут и всех убьют». При этом такие нарушения у детей иногда встречаются долгое время спустя после просмотра передач. Интересно, что уже дети дошкольного и младшего школьного возраста отличают хронику реальных событий от художественных фильмов, то, что происходит «на самом деле» или «в кино». Согласно многочисленным жалобам учителей, после показа последствий терактов в Москве встречалось характерное для посттравматических нарушений в подростковом возрасте возрастание агрессии. По сути дела, в ряде случаев после просмотра передач у некоторых детей, а, возможно, и взрослых наблюдаются симптомы посттравматического стрессового расстройства.

У взрослых чаще встречается подавленность, депрессия, страхи. Вероятно, не только и не столько сведения о взрывах домов в Москве повлекли засобой буквально панические настроения у некоторых людей (особенно женщин), сколько то, как именно подавалась и интерпретировалась информация. В конце концов, для обычного нормального человека (речь не идет о некоторых особых профессиях) в наше время в нашей культуре зрелище трупов, особенно изуродованных, является явно экстремальным событием. Нередко взрослые пациенты отмечают подавленность, плохое настроение, а иногда и субдепрессивные состояния после регулярного просмотра информационных передач. В нескольких случаях было достаточно порекомендовать 4–5 дней не смотреть программы новостей, чтобы пациенты отметили улучшение состояния. Конечно, здесь речь не идет о какой-то серьезной симптоматике, но и такое преходящее воздействие на эмоциональное состояние должно заставлять задуматься.

Вероятно, следует коснуться и причастности СМИ еще к одному явлению, часто сопровождающему чрезвычайные ситуации в силу их неопределенности и недостаточности информации относительно происходящего, – распространению слухов. К сожалению, стремление опередить других, выдать сенсационный материал или просто недостаточный профессионализм часто ведет к предоставлению непроверенной информации во многих СМИ. Между информацией и достоверной информацией – огромная разница. Склонность полагаться на мнение отдельных свидетелей без учета особенностей психологии свидетеля ведет к излишнему доверию со стороны журналистов к способности людей все точно воспринимать и интерпретировать в экстремальных

ситуациях. Трудно сказать, в чем здесь дело – в элементарном незнании психологии или в недобросовестности, но СМИ играют существенную роль в распространении слухов и, соответственно, в нагнетании обстановки, обвинении невиновных, усилении страхов, ожидании неприятностей, представлении различных «ужасов» и т. д.

В чем же основная причина травмирующего влияния СМИ. На наш взгляд, причина, прежде всего, в том, какие цели ставят (или не ставят) перед собой журналисты. Чаще всего кажется, что цель написания или показа того или иного материала – просто создание яркого, эмоционально захватывающего очерка, статьи, репортажа. Просто показать самое ужасное, потрясти людей и привлечь на свой канал или в свою газету максимальное количество зрителей или читателей. Иногда сам потрясенный журналист пытается передать свои впечатления и показать всем: «Посмотрите, какой ужас!» Но эти вполне понятные цели как раз и могут приводить к рассмотренным выше последствиям. В то же время, похоже, что журналисты гораздо реже задумываются над тем, какое именно воздействие они хотели бы оказать на людей с помощью своей статьи или передачи, причем как на широкую публику, так и на своих героев. Почему-то очень редко просматривается цель – помочь людям пережить травму, справиться с ситуацией, чаще мы видим желание потрясти, удивить, напугать и т.д. Быть может, сегодня, когда СМИ стали частью жизни практически всех людей, вопрос о целях каждой конкретной работы журналиста уже нельзя просто игнорировать.

Литература:

1. Дейтс Б. Жизнь после потери. М., Фаир-Пресс, 1999.
2. Психология экстремальных ситуаций (сост. Тарас А.Е., Сельченко К.В.). Минск, Харвест, 2000.
3. Черепанова Е.М. Психологический стресс: Помоги себе и ребенку. М., Изд. центр «Академия», 1997.

[1] Психология экстремальных ситуаций (сост. Тарас А.Е., Сельченко К.В.). Минск, Харвест, 2000.; Черепанова Е.М. Психологический стресс: Помоги себе и ребенку. М., Изд. центр «Академия», 1997.

[2] Дейтс Б. Жизнь после потери. М., Фаир-Пресс, 1999.

**А.В. Шариков, С.Г. Давыдов,
О.Г. Ивашкина**
Служба изучения аудитории ВГТРК

Образы ведущих новостных телепрограмм в экспертных оценках

Мы живем в мире быстрых социальных изменений. Изменения происходят в образе жизни, проявляются в росте объема информации, необходимой для ориентации в настоящей действительности, в появлении новых сфер жизни, видов и средств деятельности. Представления людей 20–21-го столетий о мире, обществе далеко выходят за рамки индивидуального опыта. Пространство жизни современного человека расширяется до космических и планетарных масштабов, а время – до исторического. Он

начинает осознавать себя как гражданин мира и эпохи и в соответствии с этим строит свою жизненную стратегию[1]. Однако для построения образа глобального мира недостаточно личного опыта, приходится обращаться к опыту других людей, к информации, транслируемой СМИ.

Особенностью коммуникации, опосредованной техническими средствами, является пространственная и временная разделенность партнеров по общению. Собственно «встречи» субъектов в таком общении не происходит (исключение составляет прямой радио- или телеэфир). Центральным звеном в телекоммуникации оказывается телевизионное сообщение[2]. Оно активно воздействует на аудиторию, вовлекая ее в коммуникацию, протекающую в ином времени и пространстве. Телевизионное сообщение всегда содержит информацию, позволяющую зрителю реконструировать образ автора, телекоммуникатора. В то же время и автор сообщения, как правило, имеет обобщенный образ своей аудитории, иначе сообщение оказывается безадресным.

Таким образом, в структуре коммуникативного акта в условиях опосредования можно выделить три основных элемента, которые, как правило, и становятся предметом исследования ученых: коммуникатор, телевизионное сообщение, аудитория.

Психологические особенности телевизионных ведущих исследовали ряд психологов: М.К. Андреева, Л.В. Матвеева, Н.Б. Шкопоров, Т.Я. Аникеева, Б. Льюис и др. Ими были выявлены личностные черты, способствующие или препятствующие успешной профессиональной деятельности телеведущих, описана категориальная структура «Я-концепции» телеведущих, обнаружены различия психологических особенностей дикторов и ведущих[3].

Телевизионное сообщение исследовалось психологами не само по себе, а в контексте восприятия его аудиторией, поведения зрителя в процессе просмотра и формирования поведенческих установок.

Исследования аудитории часто сводятся к выявлению социально демографических параметров. Однако социально-психологические характеристики аудитории также не остались без внимания в зарубежной и отечественной психологии. Ч. Уинник, В.С. Собкин, А.В. Шариков предложили классификации мотивов обращения зрителя к телепередачам[4]. Другие социально-психологические категории, влияющие на поведение аудитории и вызывающие огромный интерес психологов это социальная установка и социальный стереотип. Роль социальных установок в процессах массовой коммуникации изучалась Ю.А. Шерковиным, Л. Войтасиком и др. О.Т. Мельниковой и Л.В. Матвеевой была предложена типология телевизионной аудитории[5].

Ряд авторов отмечали наличие ожиданий аудитории от телеведущих, определили качества, характеризующие идеального ведущего, с точки зрения телезрителя. Л.В. Матвеева, Т.Я. Аникеева, Ю.В. Молчанова провели исследование, позволившее выявить категориальную структуру образа ведущего у телезрителя[6]. Методика, используемая авторами в эксперименте, семантический дифференциал, включала в качестве конструкторов прилагательные, описывающие личностные и деловые качества ведущих. Так выстроенный дифференциал заранее исключал из структуры образа «имиджевые» и «поведенческие» характеристики телекоммуникаторов, которые зритель может непосредственно наблюдать и на основе которых он и строит предположение о тех или иных, скрытых от него, личностных характеристиках.

В феврале 2000 года Отделом по изучению аудитории ВГТРК был проведен экспертный опрос, посвященный оценке образа ведущих новостных программ трех центральных телеканалов (ОРТ, РТР, НТВ).

Данная работа носила пилотажный характер, построенный на основе понимания структуры образа ведущих телепрограмм как двухуровневой. Образ ведущего в восприятии зрителей включает в себя, по меньшей мере, два уровня:

- внешний, проявляющийся в таких статичных элементах, как одежда, прическа, грим, макияж, и в поведенческих реакциях – эмоциональная включенность, взаимодействие ведущего в кадре и др. – назовем его *имиджевым*;
- внутренний, проявляющийся через элементы поведения и речи – назовем его *личностно-образным* (в том смысле, что создается определенный образ личности ведущего).

Если первый, имиджевый уровень восприятия образа легко корректируется через простую смену элементов и поведения ведущего, то второй, личностно-образный уровень столь легкой коррекции не поддается.

Такой подход к пониманию структуры образа ведущего с одной стороны более корректен, чем тот, который основан лишь на личностных качествах, с другой стороны, он позволяет решить некоторые практические задачи и проверить гипотезу о связи имиджа и популярности телекоммуникатора. Среди работников телевидения, психологов, социологов распространено мнение, что популярность ведущих прямо зависит от имиджа ведущих, что достаточно изменить стиль одежды, прическу, макияж телеведущего и его популярность резко возрастет. Нам бы хотелось проверить, действительно есть сильная связь между этими параметрами, или для того, чтобы заслужить любовь зрителя ведущему необходимо что-то большее, чем приятная внешность и профессионализм. Какие элементы образа обеспечивают популярность телевизионному ведущему, какие диктору? Есть ли различие в структуре и в содержании образов идеального ведущего и идеального диктора?

Работа носила многоцелевой характер и включала в себя следующие **цели исследования**:

1. выявить категориальную структуру образа ведущих новостных программ;
2. установить связь конструкта «популярность» с элементами образа ведущих;
3. определить наличие или отсутствие различий в образах идеального ведущего и идеального диктора, сопоставив их с параметрами образа «Я» зрителей.

Для реализации этих целей были поставлены следующие **задачи**:

1. разработать методику двухуровневой оценки образов ведущих новостных телепрограмм (по различным имиджевым и личностно-образным характеристикам);
2. провести на ее основе процедуру экспертного оценивания ведущих указанных телепрограмм и сопоставить полученные оценки с параметрами идеального ведущего;
3. провести психосемантический анализ с использованием методов математической статистики для дальнейшего совершенствования новой методики.

В основе исследования лежит психосемантический метод – оценка тех или иных имиджевых и личностно-образных параметров с помощью шкалирования с дальнейшей математической обработкой. Такая оценка осуществлялась **экспертами**.

Объект исследования – ведущие новостных телепрограмм федеральных каналов.

Предмет исследования – образ ведущих программы «Время» (ОРТ) и вечерних выпусков программ «Вести» (РТР) и «Сегодня» (НТВ), работавших в эфире в период исследования. В исследовании использовалась батарея из двух методик. Первая из них – адаптированная методика личностного дифференциала. Экспертам было предложено оценить степень проявления 21 личностной характеристики в образе ведущих. По десятибалльной шкале от «1» до «10» оценивались следующие личностные характеристики, которые трактовались в данном контексте как личностно-образные. Это (в алфавитном порядке): *деятельность, добросовестность, доброта, дружелюбие, напряженность, независимость, обаяние, общительность, отзывчивость, открытость, разговорчивость, раздражительность, решительность, самостоятельность, сила, спокойствие, справедливость, уверенность, уступчивость, честность, энергичность*. Исследовались 8 ведущих новостных телепрограмм: Ж. Агалакова (ОРТ), О. Алалыкин (РТР), Е. Андреева (ОРТ), А. Дадыко (РТР), С. Дадыко (РТР), О. Кокорекина (РТР), Т. Миткова (НТВ), М. Осокин (НТВ).

В первый блок анкеты также были включены позиции «Идеальный теледиктор», «Идеальный телеведущий-журналист» и «Самооценка». Выделение двух «идеалов» ведущих – результат осмысления многолетней дискуссии о том, что в новостных выпусках возможно множество вариантов в организации деятельности ведущего телепрограммы. Они располагаются между двумя полюсами. Первый из них предполагает, что ведущий выступает лишь транслятором подобранных сообщений, тщательно продуманных и организованных в новостной выпуск. Функция такого ведущего – взвешенное безоценочное донесение до зрителей объективной информации. Это модель ведущего-диктора. Противоположная по смыслу модель предполагает авторское участие ведущего, где он выступал бы и как активный создатель программы на фазе ее подготовки и как активный коммуникатор, работающий в живом эфире.

Во второй блок анкеты вошли 12 дополнительных характеристик – они были предложены известными мастерами-ведущими Н. Петковой (РТР) и А. Буратаевой (ОРТ) для оценки, с одной стороны имиджевых элементов, а с другой стороны – профессиональных качеств ведущих новостных телепрограмм и параметров общей внешней оценки. Среди них имиджевые элементы: *грим и макияж, прическа, стиль одежды*. Профессиональные качества: *взаимодействие в кадре с другими ведущими и/или корреспондентами, естественность поведения, речевая грамотность, темпоритм речи, эмоциональная включенность*. Параметры общей внешней оценки: *агрессивность, популярность, степень доверия, степень независимости*[7]. Оценка перечисленных выше восьми ведущих по дополнительным параметрам производилась также по десятибалльной шкале. Позиции «Идеальный теледиктор», «Идеальный телеведущий-журналист» и «Самооценка» в этом блоке отсутствовали.

Кроме того, экспертам было предложено в произвольной форме высказать замечания по вопроснику и исследованию в целом.

Математическая обработка ответов экспертов велась машинным способом с помощью программных пакетов «Excel» и «Statistica». Для выявления степени согласованности экспертных оценок использовался корреляционный анализ и процедуры статистического вывода на основе критерия Z-Фишера. Статистически значимые различия в оценках экспертов определялись с помощью метода статистического вывода на основе критериев t-Стьюдента, Z-Фишера и хи-квадрат.

Для выявления латентных (скрытых) связей и переменных использовались частотный, корреляционный, факторный и кластерный анализ. В качестве основного приема в этом случае использовалось вычисление средних оценок.

Для выявления степени близости оценок (в целом) между конкретным ведущим или самооценкой и идеалами использовался метод наименьших квадратов.

Экспертная группа.

При формировании экспертной группы было решено привлечь как внешних экспертов (по отношению к ВГТРК), так и внутренних (сотрудников ФГУП ВГТРК и ГТК «Вести»). Во внешнюю экспертную группу вошли следующие категории специалистов:

- сотрудники региональных телекомпаний (в том числе исследователи аудитории);
- университетские преподаватели;
- сотрудники служб по связям с общественностью.

В опросе приняли участие 16 внешних экспертов из следующих городов: Владимир, Воронеж, Екатеринбург, Краснодар, Москва, Сочи, Ставрополь, Сургут, Таганрог, Ярославль. Среди них: шесть сотрудников региональных телекомпаний (в том числе один исследователь аудитории); девять университетских преподавателей; один сотрудник службы связи с общественностью.

В подгруппу внутренних экспертов вошли 10 человек – трое сотрудников телекомпании «Вести», семеро сотрудников ДИВС ФГУП ВГТРК. Все внутренние эксперты проживают в Москве или Московской области.

Всего в экспертную группу вошли 12 мужчин и 14 женщин. Все имеют высшее образование. В числе экспертов два доктора и семь кандидатов наук.

1. Общие замечания о методе и результатах исследования

Методика личностного дифференциала, использованная в первой части данного исследования, была разработана сотрудниками психоневрологического института им. В.М. Бехтерева. Она направлена на выявление определенных качеств личности, ее самооценки, характера межличностных отношений и т.д. Личностные черты, включенные в тест, максимально приближены к полюсам трех факторов семантического дифференциала Ч. Осгуда, известных под названиями «Оценка», «Сила» и «Активность». В настоящем исследовании данная методика была направлена не на исследование личности ведущего (для этого экспертами должны выступить те, кто работает с ним в непосредственном контакте), а на исследование образа ведущего. Такая практика применения данной методики довольно распространена в России – ею пользовались такие известные исследователи-психологи, как, например, Л.В. Матвеева, В.Ф. Петренко, Е.Е. Пронина, В.С. Собкин, А.Г. Шмелев и др.[8] Строго говоря, через экспертные оценки в данном контексте проявляются особенности восприятия образов ведущих экспертами, восприятия, преломленного через призму профессионального понимания, профессиональных критериев в оценке данного вида деятельности.

В методику личностного дифференциала были внесены изменения. Во-первых, вместо семибалльной шкалы (от «-3» до «+3») использовалась десятибалльная шкала (от «+1» до «+10»), что связано с большими возможностями дифференциации у экспертов по сравнению с рядовыми тестируемыми. Во-вторых, вместо пар антонимов, используемых в классической методике, были введены обобщающие названия для каждой характеристики, а также расписано значение для минимальной и максимальной оценки в каждом из 21 случая.

Эксперты проявили высокую согласованность в своих оценках. Так, вероятность согласованности ответов по первому блоку у экспертной группы в целом в соответствии с критерием Z-Фишера составила более 99,99%, по второму блоку вопросов – 99,5%.

2. Психосемантическая структура восприятия ведущих экспертами

Для выявления того, как в сознании экспертов структурируется психосемантическое пространство восприятия ведущих новостных программ, на заданном множестве переменных был проведен факторный анализ. С этой целью были рассчитаны средние экспертные баллы по каждой из 33-х переменных по восьми ведущим. В полученной психосемантической матрице элементами выступали ведущие, конструктами – оцениваемые характеристики. Факторизация позволила выделить пять значимых факторов (латентных переменных), общий вес которых в общей дисперсии составил 93,2%. При этом вес каждого из выделенных факторов превышал 5%. В дальнейшем общие факторы, полученные на двух таблицах, будем обозначать **GF** (GeneralFactors). Кратко охарактеризуем их.

Фактор GF1 «Сила образа». Это – самый мощный по весу фактор (43,1%), биполярный. Его структура представлена в таб.1 (взяты только те факторные нагрузки, абсолютное значение которых превышает 0,5). Этот фактор характеризует силу образа ведущего и состоит из компонентов, сильнее всего формирующих такой образ в представлении экспертов. В нем на значимом уровне представлены как переменные личностно-образного уровня (9 характеристик), так и дополнительные параметры. Однако среди последних

лишь один – стиль одежды – выражает имиджевую составляющую. Обратим внимание также и на то, что из профессиональных характеристик в данный фактор вошли: взаимодействие в кадре с другими, естественность поведения, речевая грамотность. Как и ожидалось, семантически близкими оказались параметры «независимость» и «степень независимости» – они, хотя и были помещены в разные списки, дали сходные результаты (коэффициент Пирсона между двумя переменными составил $r = 0,989$; $\alpha = 0,000005$).

Таблица 1. Нагрузки общего фактора GF1 «Сила образа».

Переменная	Факторная нагрузка
Честность	0.94
Степень независимости	0.93
Уверенность	0.92
Добросовестность	0.92
Степень доверия	0.91
Самостоятельность	0.90
Независимость	0.89
Взаимодействие в кадре с другими	0.89
Сила	0.87
Естественность поведения	0.86
Справедливость	0.85
Популярность	0.85
Решительность	0.80
Речевая грамотность	0.76
Стиль одежды	0.68
Спокойствие	0.66
Деятельность	0.57
Уступчивость	-0.82

Биполярность данного фактора носит ярко выраженный асимметричный характер – один полюс нагружен существенно сильнее другого. На положительном полюсе насчитывается почти половина оцениваемых параметров, среди которых наиболее нагружены параметры «честность», «степень независимости», «уверенность». На отрицательном полюсе оказался всего один параметр «уступчивость». В таком контексте честность, независимость и уверенность противопоставляются уступчивости, которую, видимо, можно трактовать как сочетание «нечестности», «зависимости», «неуверенности», что латентно воспринимается как слабость характера.

В этот довольно эклектичный ряд вписались также параметры «степень доверия» и «популярность», на что следует обратить особое внимание. Данный факт можно трактовать следующим образом. Популярность того или иного ведущего (а на самом деле, его образа) и степень доверия к нему, согласно полученному результату, связаны именно с переменными, образующими положительный полюс фактора **GF1**. Более того, они сильно коррелируют и между собой ($r = 0,899$; $\alpha = 0,005$).

Фактор GF2 «Динамичность образа». Это второй по весу фактор (26,3%), биполярный. Представление о его структуре дает таб.2. В него входят переменные, которые обычно образуют структуру хорошо известного осгудовского фактора «Активность» – общительность, раздражительность, энергичность и др. В то же время в данном контексте он дополнен профессиональной характеристикой «темпоритм» и двумя дополнительными элементами – «эмоциональностью» и «агрессивностью».

Таблица 2. Нагрузки общего фактора GF2 «Динамичность образа»

Переменная	Факторная нагрузка
Эмоциональность	0.93
Раздражительность	0.92
Разговорчивость	0.91
Общительность	0.89
Открытость	0.89
Энергичность	0.85
Темпоритм	0.78
Агрессивность	0.74
Деятельность	0.74
Решительность	0.54
Спокойствие	-0.64

Как в предыдущем случае, фактор асимметрично биполярен. Группе переменных на позитивном полюсе противостоит параметр «спокойствие» на негативном полюсе. «Спокойствие» следует трактовать в данном контексте как отсутствие динамичности.

Фактор GF3 «Имидж ведущего». Это третий по весу фактор (10,3%), униполярный. На значимом уровне он оказался нагружен имиджевыми параметрами «прическа» (0,7787), «грим, макияж» (0,6697), «стиль одежды» (0,6180), а также личностной характеристикой «обаяние» (0,7245).

Фактор GF4 «Дружелюбие/напряженность». Это четвертый по весу фактор (7,8%), биполярный. На значимом уровне он оказался нагружен лишь тремя параметрами. На одном полюсе расположились «дружелюбие» (-0,8194) и «доброта» (-0,5198); на другом – «напряженность» (0,7914) и сравнительно близко расположена переменная «агрессивность» (0,4535). Напомним, что знак «-» в факторе не несет негативного смыслового оттенка, а лишь указывают на некоторое семантическое противопоставление тому, что расположено на противоположном полюсе. В данном случае, «напряженность», похоже, воспринимается как «недружелюбие» и слепляется в сознании экспертов с «агрессивностью».

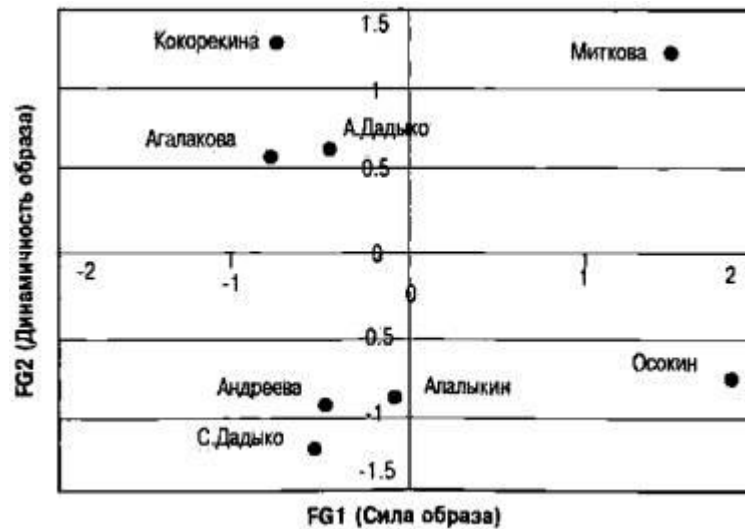
Фактор GF5 «Отзывчивость». Это пятый и самый слабый по весу фактор (5,6%), униполярный. На значимом уровне он нагружен всего двумя переменными. Это «отзывчивость» (0,8489) и «доброта» (0,5465).

Факторы GF4 и GF5 по наполнению схожи с осгудовской «Оценкой», представляя, видимо, разные грани этого фактора.

Рассмотрим, как нагружены выявленные факторы. Ограничимся рассмотрением двух факторных пространств – {GF1;GF2} и {GF3;GF4}. Эти пространства приведены на рис.1 и рис.2. Из рис.1 видно, что наибольшую нагрузку по фактору «Сила образа» имеют М. Осокин и Т. Миткова – два самых популярных ведущих новостных телепрограмм. Данный факт хорошо согласуется с полученным выше результатом – именно фактор «Сила образа», по мнению экспертов, сильнее всего коррелирует с популярностью ведущих теленовостей.

Наиболее динамичен образ О. Кокорекиной и Т. Митковой. По этому фактору наблюдается интересная микроразномерность. Пары ведущих на всех трех каналах подобраны как будто бы по принципу динамической противоположности. В самом деле, пары ведущих О. Кокорекина – О. Алапыкин и А. Дадыко – С. Дадыко работают в кадре на противопоставлении динамики/статики образов. Такую же по смыслу оппозицию представляют собой Т. Миткова, отличающаяся живостью, и флегматичный М. Осокин. Подобным же образом сформирована пара на ОРТ: подвижной Ж. Агалаковой противопоставлена более сдержанная Е. Андреева.

Рис. 1. Условное пространство факторов {GF1;GF2}

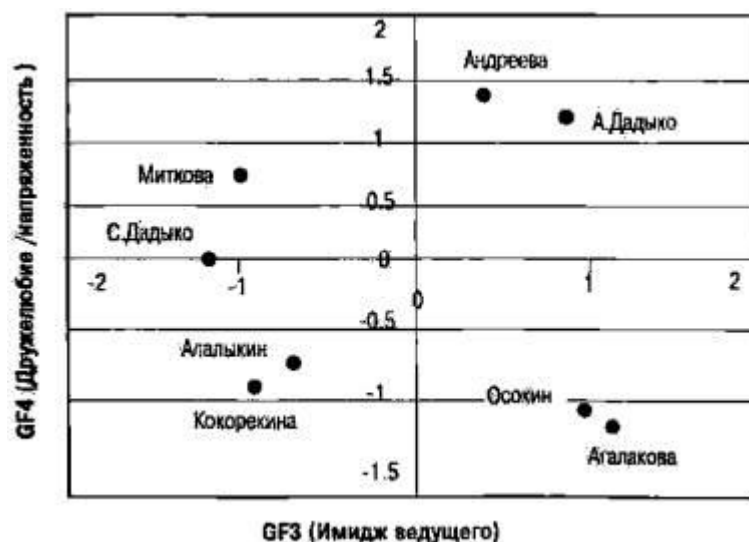


На рис.2 приведено расположение образов ведущих в другой системе координат. Здесь по оси абсцисс отложены значения по фактору «Имидж ведущего» (напомним, что термин «имидж» здесь трактуется как внешние характеристики образа – стиль одежды, причёска, грим, макияж). В оценках экспертов на скрытом психосемантическом уровне явно отдается предпочтение внешним атрибутам в образах Ж. Агалаковой, М. Осокина, А. Дадыко и Е. Андреевой. В то же время М. Осокин, Ж. Агалакова, О. Кокорекина и О. Агалыкин воспринимаются как более дружелюбные, открытые людям ведущие, чем Т. Миткова, Е. Андреева и А. Дадыко.

Итак, психосемантический анализ выявил на значимом уровне пять факторов восприятия экспертами рассматриваемых ведущих. Это (в порядке убывания веса факторов):

- «Сила образа», с которой более всего связаны популярность и степень доверия;
- «Динамичность образа», отражающая поведенческие и речевые элементы, взятые в движении;
- «Имидж ведущих», понимаемый как совокупность внешних, легко меняемых параметров, формирующих внешний вид ведущих;

Рис.2. Условное пространство факторов {GF3;GF4}



▪ **отношенческие факторы «Дружелюбие/напряженность» и «Отзывчивость».**

Данный набор факторов содержит в новой конфигурации известные осгудовские факторы «Сила», «Активность» и «Оценка», которые оказываются дополнены новыми параметрами, отражающими специфику деятельности ведущего теленовостей. Например, в фактор, семантически близкий осгудовской «Активности», попадает динамический параметр «темпоритм речи».

Полученные в исследовании факторы также близки результатам эксперимента, проводимого Л.В. Матвеевой, Т.Я. Аникеевой, Ю.В. Молчановой[9], в котором были получены экспертные и зрительские образы телеведущих. В этих двух исследованиях использовались различные семантические дифференциалы с разным набором элементов и конструктов, однако в результате образовались очень похожие семантические пространства, содержащие, как и в нашем случае, фактор «уверенности в себе или силы Эго», фактор «дружелюбия и коммуникативности», фактор «активности и эмоциональной включенности». Подобное совпадение, видимо, не случайно, и можно говорить об устойчивой структуре образа телеведущего у зрителя.

С другой стороны, помимо этих трех факторов, мы обнаружили сравнительно сильно выраженный фактор «Имидж ведущего», связанный с внешним видом ведущих – одной из важных профессиональных составляющих.

Кроме того, осгудовский фактор «Оценка» оказывается разделенным как бы на две составляющие: одна противопоставляет дружелюбие и доброту напряженности и агрессивности, другая акцентирует отзывчивость как существенную характеристику.

3. Представления экспертов об идеальном дикторе и идеальном ведущем-авторе и их взаимосвязь с самооценкой

Полученные данные позволяют понять, как видят эксперты проблему идеального ведущего и как соотносят себя с этим идеалом в плане личностно-образных характеристик. Для решения этой задачи были проанализированы средние оценки, выставляемые экспертами идеальному ведущему с выраженным авторским началом и идеальному диктору. В дальнейшем первый тип будем называть «идеальный ведущий», второй – «идеальный диктор».

Оказалось, что в представлении экспертов личностно-образные качества идеального ведущего и идеального диктора нетождественны, хотя и имеют общие черты. Для идеального ведущего наиболее ожидаемы следующие характеристики:

- *добросовестность (средний балл – 8,65);*
- *самостоятельность (8,52);*
- *независимость (8,43);*

- *уверенность* (8,43);
- *общительность* (8,37);
- *решительность* (8,35);

Наименее ожидаемы:

- *раздражительность* (4,32);
- *напряженность* (5,52);
- *уступчивость* (5,82);
- *доброта* (6,73);
- *спокойствие* (7,04);
- *отзывчивость* (7,41).

Для идеального диктора ожидается несколько иной ряд. Наиболее ожидаемы:

- *добросовестность* (8,41);
- *уверенность* (8,09);
- *дружелюбие* (7,65);
- *обаяние* (7,61);
- *спокойствие* (7,52);
- *честность* (7,36).

Наименее низко оценены:

- *раздражительность* (3,32);
- *напряженность* (5,65);
- *уступчивость* (5,81);
- *сила* (6,18);
- *независимость* (6,32);
- *открытость* (6,45).

Таким образом, от идеального ведущего-автора ждут *самостоятельности, независимости, решительности*. И именно по этим трем характеристикам обнаружены статистически значимые различия между идеальными образами диктора и ведущего (хи-квадрат, $\alpha = 0,05$). От идеального диктора ждут скорее *дружелюбия, обаяния, спокойствия*. Следует отметить также, что по ряду характеристик (*добросовестность, уступчивость, напряженность, дружелюбие, уверенность*) средние оценки практически совпадают.

Возникает вопрос: не являются ли приведенные оценки некоей проекцией личностных качеств самих экспертов? Для проверки этой гипотезы и была введена самооценка. Сравнение трех групп оценок (идеальный ведущий, идеальный диктор, самооценка) привело к выводу о том, что они сильно коррелируют между собой (t-Стьюдента; $\alpha = 0,00001$). Таким образом, основания для такого вопроса есть, и ответ на него, с большой вероятностью, положительный.

В то же время, в целом, характеристики самооценки оказываются ближе к личностно-образным чертам идеального диктора, чем идеального ведущего. Этот вывод подтверждается математическим расчетом, проведенным методом наименьших квадратов. В самом деле, средние значения квадратов отклонений самооценок от оценок идеалов составили: относительно идеального диктора – 0,76; относительно идеального ведущего-автора – 1,87.

Впрочем, данный факт не означает, что нет статистически значимых различий по отдельным характеристикам. Такие различия обнаружены. Их всего два между параметрами самооценки и идеального диктора – оценки различаются по позициям «*обаяние*» и «*спокойствие*» (хи-квадрат; $\alpha = 0,05$). В случае идеального ведущего авторского стиля таких различий шесть – по параметрам: «*обаяние*», «*энергичность*», «*решительность*», «*независимость*», «*открытость*», «*уверенность*» (хи-квадрат; $\alpha = 0,05$).

Итак, на основе проведенного анализа можно сделать следующий вывод. Оценивание ведущих новостных программ экспертами идет от самооценки (напомним, что, так или иначе, все эксперты имеют отношение к ТВ). Большинство личностно-образных

характеристик идеальных ведущих эксперты оценивают близко к собственным личностным характеристикам.

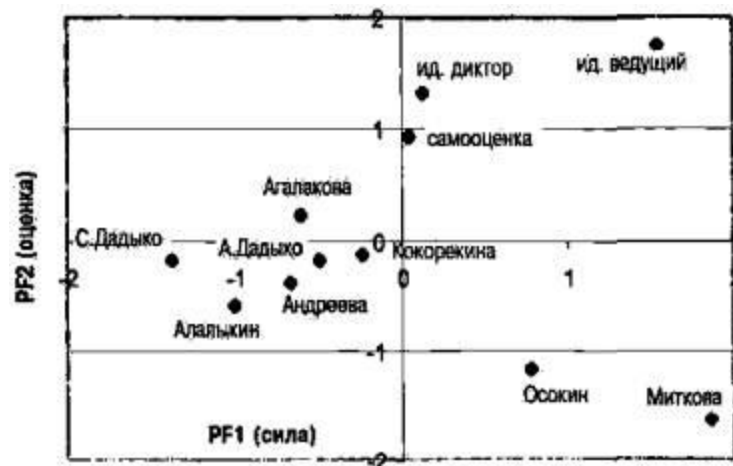
Данное заключение приводит к гипотезе относительно механизма экспертного оценивания. Можно предположить, что в его основе лежит Я-концепция экспертов. Мысленно эксперт ставит себя в позицию то идеального ведущего, то идеального диктора, как бы приписывая своему Я-идеальному желаемые профессиональные черты. Отсюда еще одна гипотеза. Я-идеальное соотносимо с некоторым контекстом, следовательно, это гибкая компонента Я-концепции, которая будет проявляться по-разному в различных ситуациях.

Первая из приведенных гипотез находит косвенное подтверждение и в описываемом эксперименте. Для ее демонстрации был проведен факторный анализ только по личностно-образным переменным на множестве телеведущих, дополненном тремя рассматриваемыми элементами – идеальным ведущим, идеальным диктором и самооценкой.

Как и ожидалось, выделились три фактора, по смыслу близких к осгудовским. Обозначим их **PF1** («Сила»), **PF2** («Оценка») и **PF3** («Активность»). Их веса в общей дисперсии распределились следующим образом; «Сила» – 46,1%, «Оценка» – 24,4%, «Активность» – 16,2%. Фактор «Сила» **PF1** содержит на значимом уровне почти те же личностно-образные элементы, что и отмечавшийся выше фактор «Сила образа» **GF1**, но в отличие от него, фактор **PF1** – униполярный. Фактор «Оценка» **PF2** – также униполярный. Он комбинирует в себе преимущественно те элементы, которые вошли в общие факторы **GF4** и **GF5**. Наконец, фактор «Активность» **PF3** довольно близок фактору «Динамичность образа» **GF2** по составу личностно-образных характеристик. Как и **GF2**, **PF3** оказался биполярным.

Рис.3 и рис.4 иллюстрируют гипотезу о том, что экспертное оценивание идет от самооценки. В самом деле, на обоих рисунках позиция самооценки (т.е. позиция «Я») расположена близко к началу координат. Нетрудно заметить, что по оси факторов

Рис. 3. Условное пространство факторов «Сила» – «Оценка»



«Сила» и «Активность» самооценка находится ближе к центру, чем любой другой ведущий-объект оценки, причем как реальный, так и идеальный. По оси фактора «Оценка» самооценка находится выше центра, имея среднее по величине положительное значение. Мы склонны трактовать его как позицию «Я – хороший».

Данные результаты несколько нестандартны. Хорошо известно, что человек склонен оценивать себя несколько выше среднего, что было подтверждено много раз как с помощью методик, специально предназначенных для определения самооценки, так и семантического дифференциала[10]. Т.е. получается, что механизм экспертного оценивания несколько отличается от механизма оценивания обыкновенного зрителя. Если

обыватель, оценивая другого и себя, сравнивает и себя и других с некой имплицитно существующей в его сознании шкалой, то эксперт, приняв позицию внешнего и объективного наблюдателя, видимо, пытается осознать параметры оценивания личностных качеств и ищет такую точку отсчета, которая была бы хорошо им изучена, известна, чтобы сравнение было максимально адекватно. Такой точкой отсчета становится «образ Я» эксперта.

Рис.4. Условное пространство факторов «Сила» – «Активность»



Интересно отметить, что наиболее популярные ведущие М. Осокин и Т. Миткова имеют наибольшие значения по фактору «Сила» среди реальных ведущих (мы уже отмечали выше, что параметр «популярность» вошел в состав фактора «Сила образа», основанного на личностно-образном факторе «Сила»). При этом Т. Миткова имеет высокое значение по фактору «Активность», а М. Осокин – самое низкое значение по данному фактору (рис.4). По фактору «Оценка» оба имеют самые низкие значения (рис.3). Это хорошо согласуется с мнением журналистов, пишущих о ТВ. В частности, Т. Миткова получила прозвище «женщина-вамп» (Ю. Богомолов). На одной из фокус-групп, где сравнивались образы различных ведущих общественно-политического вещания, респондентам было предложено сравнить журналистов с животными. М. Осокина и Т. Миткову сравнивали с хищными агрессивными животными (тигр, пантера, рысь, хорек и др.), что, вероятнее всего, следует трактовать, как проявления негативного отношения. Для сравнения: С. Сорокина ассоциировалась с домашними животными, обнаруживая тем самым неагрессивный, мягкий образ.

Если сопоставить рис.1 и рис.4, на которых изображены сходные по смыслу факторные пространства, то можно заметить, что расположение ведущих относительно них схожи. В самом деле, высокие значения по фактору **GF1** «Сила образа» и по фактору **PF1** «Сила» имеют М. Осокин и Т. Миткова, в то время как факторные значения для остальных ведущих существенно удалены от них, находясь в области отрицательных значений. Аналогичная картина наблюдается и для факторов **GF2** «Динамичность образа» и **PF3** «Активность»: факторные значения для О. Кокорекиной, Т. Митковой, А. Дадько и Ж. Агалаковой положительны и существенно удалены от отрицательных значений для М. Осокина, С. Дадько и О. Алалыкина. Эту же тенденцию подтверждают и коэффициенты корреляции между указанными факторами: для **GF1** и **PF1** $r = 0,836$; для **GF2** и **PF3** $r = 0,801$.

Итак, комплексный анализ экспертных оценок по позициям «идеальный ведущий-автор», «идеальный диктор» и «самооценка» приводит к следующим выводам. Идеальный ведущий любого типа должен быть добросовестным и уверенным в себе и не должен производить впечатление человека раздражительного, напряженного и уступчивого. От

идеального ведущего авторского типа ожидают самостоятельности, независимости, решительности; от идеального диктора – дружелюбия, обаяния, спокойствия.

Анализ результатов исследования привел к гипотезе об эгоцентричности процедуры экспертного оценивания – эксперты отталкиваются от своего «Я» в оценках ведущих. На это указывают результаты факторизации по личностно-образным характеристикам. Однако это не только не увеличивает субъективность экспертных оценок, наоборот, повышает их адекватность качеству оцениваемого объекта, поскольку эгоцентричность такого оценивания вызвана, по-видимому, потребностью осознать его параметры. Так качества, приписанные экспертами идеальному ведущему и идеальному диктору, совпадают с реальными личностными чертами наиболее популярных ведущих и дикторов, выявленными в исследовании Л.В. Матвеевой, Т.Я. Аникеевой, Ю.В. Молчановой[11].

4. Близость ведущих экспертному идеалу

Мы достаточно подробно описали, как оценивают эксперты каждого ведущего. Рассмотрим теперь обобщенно, как выстраиваются рассматриваемые журналисты относительно профилей идеального диктора и идеального ведущего авторского типа. В качестве критерия выберем число параметров, по которым нет статистически значимых различий между рассматриваемым и идеальным профилем. Результаты такого анализа приведены в таблицах 3–4. Таблица 3 демонстрирует близость и удаленность характеристик ведущих относительно идеального диктора.

Таблица 3. Таблица статистически значимых отклонений личностно-образных характеристик исследуемых ведущих от характеристик идеального диктора.

	Андреева	Агалакова	С. Дадык	А. Дадык	Алалыкин	Кокорекина	Миткова	Осокин
Обаяние	0	0	-1	-1	-1	-1	0	0
Сила	0	0	0	0	0	0	0	0
Разговорчивость	0	0	-1	0	0	0	0	0
Добросовестность	-1	-1	-1	-1	-1	-1	0	0
Уступчивость	0	0	0	0	0	0	-1	0
Открытость	0	0	0	0	0	0	0	-1
Доброта	0	0	0	0	0	0	-1	0
Независимость	-1	0	-1	-1	0	0	0	0
Деятельность	0	0	-1	0	0	0	0	0
Отзывчивость	0	0	-1	0	0	0	0	0
Решительность	0	0	-1	0	0	0	0	0
Энергичность	0	0	0	0	0	0	0	0
Справедливость	0	0	0	-1	0	-1	0	0
Напряженность	0	0	0	0	0	0	0	0
Спокойствие	0	-1	0	-1	0	-1	0	0
Дружелюбие	-1	0	-1	-1	0	0	-1	0
Уверенность	0	-1	-1	-1	-1	-1	0	0
Общительность	0	0	0	0	-1	0	0	0
Честность	-1	-1	-1	-1	0	-1	0	0
Самостоятельность	0	0	0	0	0	0	0	0
Раздражительность	1	1	0	1	0	1	1	0

Обозначения:

0 - качество близко идеалу

-1 – недостаток качества

1 – избыток качества

Из таблицы видно, что ближе всех к идеалу диктора по набору личностно-образных характеристик располагается М. Осокин (НТВ) – различие всего в одной позиции (открытость). Далее следуют Т. Миткова (НТВ) и О. Алалыкин (РТР), каждый из которых близок к идеалу диктора по 17 позициям. По 16 позициям совпадение отмечено у Е. Андреевой (ОРТ) и Ж. Агалаковой (ОРТ), по 14 – у О. Кокорекиной (РТР), по 12 – у А. Дадыко (РТР) и по 11 – у С. Дадыко (РТР).

Таким образом, в «командном зачете» лидируют ведущие НТВ, далее идут ведущие ОРТ, после них – ведущие РТР. Среди ведущих РТР лучше всех выглядит О. Алалыкин.

Таблица 4. Таблица статистически значимых отклонений личностно-образных характеристик исследуемых ведущих от характеристик идеального ведущего авторского типа.

	Андреева	Агалакова	С. Дадыко	А. Дадыко	Алалыкин	Кокорекина	Миткова	Осокин
Обаяние	0	0	-1	-1	-1	-1	0	0
Сила	-1	-1	-1	-1	-1	-1	0	0
Разговорчивость	-1	0	-1	-1	-1	0	0	-1
Добросовестность	-1	-1	-1	-1	-1	-1	0	0
Уступчивость	0	0	0	0	0	0	-1	0
Открытость	-1	-1	-1	-1	-1	0	-1	-1
Доброта	-1	0	0	0	0	0	-1	0
Независимость	-1	-1	-1	-1	-1	-1	0	0
Деятельность	1	-1	-1	-1	-1	0	0	-1
Отзывчивость	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1
Решительность	-1	-1	-1	-1	-1	-1	0	0
Энергичность	-1	-1	-1	0	-1	0	0	-1
Справедливость	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1
Напряженность	0	0	0	0	0	0	0	0
Спокойствие	0	0	0	-1	0	-1	0	0
Дружелюбие	-1	0	-1	-1	0	0	-1	0
Уверенность	-1	-1	-1	-1	-1	-1	0	0
Общительность	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1
Честность	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	0
Самостоятельность	-1	-1	-1	-1	-1	-1	0	0
Раздражительность	0	0	0	1	0	0	1	0

Таблица 4 иллюстрирует близость и удаленность характеристик ведущих относительно идеального ведущего авторского типа. Здесь также лидирует М. Осокин (НТВ), который близок идеалу по 14 позициям. По 12 позициям близка к идеалу Т. Миткова (НТВ), по 9 – О. Кокорекина (РТР), по 8 позициям – Ж. Агалакова (ОРТ), по 6 – О. Алалыкин (РТР), по 5 – Е. Андреева (ОРТ) и А. Дадыко (РТР), по 4 – С. Дадыко (РТР).

На основе полученных результатов была разработана новая версия экспресс-методики для экспертной оценки образов ведущих новостных телепрограмм.

ВЫВОДЫ

Главный результат данного исследования – углубление общего понимания структуры образа ведущих новостных программ. Основные достижения сводятся к следующему:

1. Уточнена факторная структура восприятия образа ведущих новостных программ. Выделились пять факторов: «Сила образа», связанный с популярностью ведущего; «Динамичность образа»; «Имидж ведущего»; «Дружелюбие/напряженность» и «Отзывчивость».

2. На уровне личностно-образных характеристик выявлены представления экспертов о двух типах идеальных ведущих – идеального диктора и идеального ведущего авторского типа. Идеальный диктор связывается с такими характеристиками, как дружелюбие, обаяние, спокойствие. Идеальный ведущий-автор должен обладать такими чертами, как самостоятельность, независимость и решительность. Идеальный ведущий любого типа не должен производить впечатление человека раздражительного, напряженного и уступчивого, а должен выглядеть добросовестным и уверенным в себе.
3. Была проверена гипотеза о том, что экспертное оценивание идет от самооценки экспертов. Эта гипотеза подтвердилась с высокой вероятностью.
4. Среди восьми оцениваемых ведущих нет ни одного, чей образ абсолютно совпадал бы с образом идеального ведущего. По личностно-образным характеристикам все ведущие оказались ближе к идеалу диктора, чем идеалу ведущего авторского типа.
5. Ближе всех к идеалам располагаются ведущие НТВ – Михаил Осокин и Татьяна Миткова.
6. На основе глубокого статистического анализа была разработана экспресс-методика, позволяющая оценить по шестнадцати переменным качество образов ведущих, базируясь на четырехфакторной основе (факторы «Имидж ведущего», «Сила образа», «Динамичность образа» и «Эмоциональная оценка образа»).

Литература:

1. Андреева М.К., Матвеева Л.В., Шкопоров Н.Б. Психологический анализ профессионально важных качеств творческих работников телевидения. М.: ВИПК работников ТВ и РВ, 1991.
2. Бодалев А.А. Восприятие и понимание человека человеком. М., 1976.
3. Лотман Ю.М. Семиотика кино и проблемы киноэстетики. Таллин: Ээсти Раамат, 1973.
4. Матвеева Л.В., Аникеева Т.Я., Молчанова Ю.В. Психология телевизионной коммуникации. М.: Учебно-методический коллектор «Психология», 2000.
5. Матвеева Л.В., Аникеева Т.Я., Молчанова Ю.В. Экранный образ и личностные особенности телеведущих // Психологический журнал, 1999, Т. 20, № 1. С. 20–30.
6. Матвеева Л.В., Шкопоров Н.Б. Связь с аудиторией в телекоммуникации // Прикладные исследования. М.: Гостелерадио, 1991. Ч. 1–2.
7. Место и функции массовой коммуникации в процессе педагогического воздействия. М.: 1975.
8. Петренко В.Ф. Психосемантика сознания. М.: Изд-во МГУ, 1988.
9. Петренко В.Ф., Пронина Е.Е. Человек на телеэкране: опыт психосемантического исследования // Психологический журнал. 1986. Т.1. №3.
10. Собкин В.С., Шмелев А.Г. Психосемантическое исследование актуализации социально-ролевых стереотипов // Вопросы психологии. 1986. №1.
11. Столин В.В. Самосознание личности. М.: Изд-во МГУ, 1983.
12. Телевидение и школа. М., 1989.
13. Франселла Ф., Баннистер Д. Новый метод исследования личности. М.: Прогресс, 1987.
14. Шариков А.В., Кузнецова Ю.Н. Особенности восприятия телесериала «Элен и ребята» московскими школьниками // Психологический журнал. Т. 19. №2, 1998, С. 105–118.
15. Шкопоров Н.Б., Матвеева Л.В. Интерес к телепередаче в аспекте личностно-психологических характеристик аудитории. М.: ВИПК работников ТВ и РВ, 1991.

[1] Место и функции массовой коммуникации в процессе педагогического воздействия. М.: 1975.; Телевидение и школа. М., 1989.

[2]Матвеева Л.В., Аникеева Т.Я., Молчанова Ю.В. Психология телевизионной коммуникации. М.: Учебно-методический коллектор «Психология», 2000.; Матвеева Л.В., Аникеева Т.Я., Молчанова Ю.В. Экранный образ и личностные особенности телеведущих // Психологический журнал, 1999, Т. 20, № 1. С. 20–30.

[3] Андреева М.К., Матвеева Л.В., Шкопоров Н.Б. Психологический анализ профессионально важных качеств творческих работников телевидения. М.: ВИПК работников ТВ и РВ, 1991.; Матвеева Л.В., Аникеева Т.Я., Молчанова Ю.В. Психология телевизионной коммуникации. М.: Учебно-методический коллектор «Психология», 2000.; Матвеева Л.В., Аникеева Т.Я., Молчанова Ю.В. Экранный образ и личностные особенности телеведущих // Психологический журнал, 1999, Т. 20, № 1. С. 20–30.; Матвеева Л.В., Шкопоров Н.Б. Связь с аудиторией в телекоммуникации // Прикладные исследования. М.: Гостелерадио, 1991. Ч. 1–2.; Шкопоров Н.Б., Матвеева Л.В. Интерес к телепередаче в аспекте личностно-психологических характеристик аудитории. М.: ВИПК работников ТВ и РВ, 1991.

[4]Телевидение и школа. М., 1989.

[5]Матвеева Л.В., Аникеева Т.Я., Молчанова Ю.В. Психология телевизионной коммуникации. М.: Учебно-методический коллектор «Психология», 2000.

[6]Матвеева Л.В., Аникеева Т.Я., Молчанова Ю.В. Психология телевизионной коммуникации. М.: Учебно-методический коллектор «Психология», 2000.

[7]Параметр «степень независимости» как внешне оцениваемый зрителями и экспертами фактически совпадает по смыслу с параметром «независимость» в методике личностного дифференциала. Однако было решено оставить обе позиции, чтобы понять, насколько они связаны между собой.

[8]Матвеева Л.В., Аникеева Т.Я., Молчанова Ю.В. Психология телевизионной коммуникации. М.: Учебно-методический коллектор «Психология», 2000.; Петренко В.Ф. Психосемантика сознания. М.: Изд-во МГУ, 1988.; Петренко В.Ф., Пронина Е.Е. Человек на телеэкране: опыт психосемантического исследования // Психологический журнал. 1986. Т.1. №3.; Собкин В.С., Шмелев А.Г. Психосемантическое исследование актуализации социально-ролевых стереотипов // Вопросы психологии. 1986. №1.

[9]Матвеева Л.В., Аникеева Т.Я., Молчанова Ю.В. Психология телевизионной коммуникации. М.: Учебно-методический коллектор «Психология», 2000.

[10]Петренко В.Ф. Психосемантика сознания. М.: Изд-во МГУ, 1988.; Столин В.В. Самосознание личности. М.: Изд-во МГУ, 1983.; Шариков А.В., Кузнецова Ю.Н. Особенности восприятия телесериала «Элен и ребята» московскими школьниками // Психологический журнал. Т. 19. №2, 1998, С. 105–118.

[11]Матвеева Л.В., Аникеева Т.Я., Молчанова Ю.В. Экранный образ и личностные особенности телеведущих // Психологический журнал, 1999, Т. 20, № 1. С. 20–30.

О.И. Васильева

главный специалист службы изучения аудитории ВГТРК

Взаимосвязь агрессивного побуждения и отношения к телевизионной рекламе (результаты эксперимента, проведенного среди студентов и лиц пенсионного возраста).

Сейчас наибольшую озабоченность у специалистов вызывают модели агрессии, демонстрируемые в телевизионной рекламе. И это не случайно, ведь и вербальная, и физическая агрессия на телеэкранах вовсе не редкость. По данным социологических исследований, в наиболее популярных телевизионных программах на каждый час вещания приходится в среднем около девяти актов физической и восьми актов вербальной агрессии[1]. Вопрос о том, как люди относятся к агрессии на телеэкране, какое значение имеют при этом те или иные личностные особенности субъектов восприятия, становится центральным для понимания психологических закономерностей восприятия массовой коммуникации. Можно предположить, что те или иные личностные свойства, например исходный уровень агрессивности, вносят свой вклад в восприятие и оценку рекламы.

Выборка

Для реализации поставленной цели – поиска взаимосвязи агрессивного побуждения с отношением к телевизионным рекламным роликам – было решено выбрать две полярные возрастные группы: это, с одной стороны, студенты, а с другой, – лица пенсионного возраста. Известно, что в обеих возрастных группах в силу ряда социально-психологических причин существуют объективные предпосылки для возникновения агрессивного побуждения.

Исследование проводилось в июне – августе 1997 года. В выборку вошли 39 человек: 17 человек пенсионного возраста и 22 студента. Средний возраст старшей группы – 60 лет. Это в основном работающие люди (94%) с высшим образованием (88%).

Средний возраст студенческой группы – 22 года. Большинство молодых людей пока только учатся, нигде не работая (86%).

Слабая представленность лиц мужского пола в выборках (82% женщин в старшей и 86% – в студенческой), к сожалению, не позволяет провести корректное сопоставление по полу. Поэтому при анализе мы ограничимся лишь сравнением двух возрастных групп, обозначая их «студенты» и «пожилые».

Диагностика выраженности агрессивного побуждения у испытуемых

Поскольку центральным элементом, интересующим нас в исследовании, является выраженность агрессивных побуждений у испытуемых, мы проанализировали существующие методики, позволяющие решить эту задачу[2].

Были отобраны проективные методики – рисуночный тест «Несуществующее животное» и методика «Дом. Дерево. Человек». Указанные проективные методики:

1. основаны на невербальных визуальных элементах;
2. опыт их применения показывает, что они приемлемы для самых разных людей, в том числе отличающихся замкнутостью и слабой предрасположенностью к межличностной коммуникации;
3. они не занимают много времени и легко сочетаются с самыми разными исследовательскими процедурами;
4. выявление признаков агрессивного побуждения у испытуемых в этих тестах хорошо отработано в исследовательской практике.

Другими словами, выявление с помощью указанных методик данного параметра достаточно хорошо валидизированная процедура.

Обработка рисунков велась следующим образом. На основе описанных в литературе признаков агрессии[3] для каждого испытуемого фиксировалось, во-первых, наличие агрессивного побуждения и, во-вторых, частота его появления. Частота определялась по числу рисунков данного испытуемого, где исследуемое качество проявлялось. Значение индивидуальных частот, следовательно, варьировалось от 0 (агрессивное побуждения отсутствует) до 3 (агрессия присутствует во всех трех рисунках).

Полученные результаты

В таблице №1 представлен процент испытуемых, обнаруживших агрессию хотя бы в одном рисунке и её средние значения по шкале 0 – 3, указывающие на интенсивность данного свойства в выборке. То же самое сделано отдельно для подвыборок студентов и пожилых.

Как видно из таблицы, агрессивное побуждение обнаружено у 56% испытуемых. Несколько выше значение этого параметра в подвыборке студентов – 64% . Однако, применение метода статистического вывода по критерию хи-квадрат показало, что различие частот появления признака агрессивного побуждения в двух подвыборках незначимо: для $\alpha = 0,05$ (хи-квадрат равен 0,47 при критическом значении 3,84).

Таблица 1. Выраженность агрессивного побуждения, полученная на основании рисуночных тестов.

	Все		Студенты		Пожилые	
	Процент	Среднее	Процент	Среднее	Процент	Среднее
	в выборке	значение	в выборке	значение	в выборке	значение
Агрессия	56%	0,77	64%	0,77	47%	0,76

Обратим внимание на тот факт, что средние значения групповой интенсивности агрессивного побуждения фактически совпали в двух подвыборках испытуемых. В связи с этим можно предположить, что интенсивность агрессивного побуждения, вероятно, равномерно распределена в обществе не только между группами студентов и работающих лиц пенсионного возраста, но также и между другими возрастными группами. Оставляем это предположение для проверки в дальнейших исследованиях.

Определение отношения испытуемых к телевизионным рекламным роликам

В нашем исследовании отношение испытуемых к рекламным роликам измерялось методом шкалирования. Был выбран ряд шкал, часть из которых осталась вне нашего рассмотрения. Мы же ограничились здесь сопоставлением результатов по трем шкалам (критериям):

1. доброжелательность/агрессивность ролика;
2. этичность/неэтичность ролика;
3. эмоциональная яркость/посредственность ролика.

Значения оценок каждой из шкал лежали в границах от +2 (наибольшая позитивная степень выраженности признака) до -2 (наибольшая негативная степень выраженности признака).

Для оценки были выбраны 17 телевизионных рекламных роликов, которые были достаточно заметны на экране, где, с нашей точки зрения, каждый из выбранных критериев оценки был представлен некоторым спектром. В группу вошли следующие

рекламные ролики: корм для собак «CHAPPI», аспирин «UPSA», музыкальный центр «GRUNDIC», «Водка», лотерея «Лотто Миллион», акционерное общество «AWA», сигареты «WINSTON», корм для птиц «TRILL», шампунь «WASH&GO», лечебный крем «БЕНИТАН», конфеты «CHUPACHUPS», йогурт «БАМБИНИ», гигиенические средства «CAREFREE», отбеливатель «ACE», напиток «SPRITE», жевательная резинка «STIMOROL», подгузники «LIBERO».

Испытуемым предлагалось просмотреть ролик и сразу же после просмотра заполнить таблицу, в которой каждый ролик должен был получить балл в описанных выше границах по каждой из предложенных шкал.

Полученные результаты

В таблице 2 приведены результаты процедуры шкалирования рекламных роликов по трем указанным критериям. Для каждого критерия приведены средние оценки по всей выборке, а также по группе студентов и пожилых людей. Ролики ранжированы трижды (для каждого критерия) по всей выборке.

Таблица 2. Средние оценки телевизионных рекламных роликов, полученные по критериям «доброжелательность», «эмоциональная яркость» и «этичность» в возрастных выборках.

Доброжелательность				Эмоциональная яркость				Этичность			
	Все	Студенты	Пожилые		Все	Студенты	Пожилые		Все	Студенты	Пожилые
БАМБИНИ	1,00	0,95	1,06	LIBERO	1,28	1,32	1,24	WINSTON	0,59	0,59	0,59
LIBERO	0,95	1,05	0,82	SPRITE	1,23	1,18	1,29	TRILL	0,54	0,59	0,47
TRILL	0,74	0,68	0,82	GRUNDIC	1,18	0,95	1,47	SPRITE	0,44	0,64	0,18
UPSA	0,59	0,68	0,47	STIMOROL	1,08	1,23	0,88	БАМБИНИ	0,36	0,32	0,41
WASH&GO	0,59	0,64	0,53	CHUPACHUPS	0,92	0,86	1,00	БЕНИТАН	0,31	0,00	0,71
CAREFRE	0,59	0,68	0,47	WASH&GO	0,85	0,86	0,82	UBERO	0,28	0,41	0,12
SPRITE	0,59	0,82	0,29	БАМБИНИ	0,82	0,64	1,06	UPSA	0,50	0,50	-0,06
WINSTON	0,56	0,77	0,29	TRILL	0,79	0,77	0,82	CHAPPI	0,18	0,32	0,00
БЕНИТАН	0,54	0,14	1,06	WINSTON	0,77	0,91	0,59	CAREFRE	0,10	0,36	-0,24
CHAPPI	0,51	0,64	0,35	CAREFRE	0,64	0,82	0,41	ACE	0,10	0,00	0,24
GRUNDIC	0,38	0,73	-0,06	UPSA	0,54	0,64	0,41	AWA	0,08	0,09	0,06
STIMOROL	0,31	0,59	-0,06	ВОДКА	0,54	-0,05	1,29	ЛОТТО МИЛЛИОН	0,05	0,14	-0,06
ВОДКА	0,26	0,14	0,41	ЛОТТО МИЛЛИОН	0,51	0,55	0,47	ВОДКА	0,03	-0,05	0,12
ЛОТТО МИЛЛИОН	0,10	0,27	-0,12	CHAPPI	0,23	0,45	-0,06	CHUPACHUPS	-0,05	0,09	-0,24
CHUPACHUPS	0,05	0,27	-0,24	БЕНИТАН	0,03	-0,41	0,59	STIMOROL	-0,05	0,09	-0,24

AWA	0,0 0	0,00	0,00	ACE	- 0,0 5	-0,45	0,47	GRUNDIC	- 0,1 0	0,23	-0,53
ACE	- 0,10	-0,50	0,41	AWA	- 0,4 6	-0,64	-0,24	WASH&G O	- 0,2 3	-0,36	-0,06

Следует отметить, что самые низкие оценки были даны по шкале «этичность». Наиболее высокие – по шкале «эмоциональная яркость». По шкале «доброжелательность/агрессивность» почти все ролики получили в среднем положительные оценки, т.е. они оценены как доброжелательные. Исключение составили ролики: АО «AVVA» и отбеливатель «АСЕ».

Если сопоставить оценки в двух подвыборках, то можно заметить, что по шкалам «доброжелательность» и «этичность» студенты в целом склонны давать роликам более высокую оценку. Пожилые люди проявили более критичное отношение. Так, более трети роликов (семь из семнадцати) по шкале «этичность» были оценены пожилыми в среднем негативно, т.е. как неэтичные.

По шкале «эмоциональная яркость/посредственность» ситуация обратная. Пожилые люди чаще, чем молодежь, оценивают ролики как эмоционально яркие. Существуют также различия в оценке конкретных роликов. Например, если молодые оценивают ролик «АСЕ» скорее как посредственный, эмоционально невыразительный (-0,45), то пожилые люди воспринимают его более положительно (0,47). Однако говорить о диаметральной расхождении оценок пожилых людей и студентов нельзя, поскольку между этими оценками по шкале «эмоциональная яркость» существует довольно высокая позитивная корреляция: коэффициент Пирсона равен 0,58 и является значимым на уровне 5%.

По двум другим шкалам корреляции незначимы, однако имеют положительные значения, что свидетельствует скорее о согласованности оценок.

Итак, мы получили распределение средних оценок рекламных роликов по трем критериям: «доброжелательность/агрессивность», «эмоциональная яркость/посредственность», «этичность/неэтичность». Удалось установить, что средние оценки, даваемые молодыми и пожилыми испытуемыми, заметно отличаются по первому и третьему критериям и неплохо согласуются между подвыборками по второму критерию. Другими словами, если в оценке эмоциональной яркости мнения студентов и пожилых людей более или менее схожи, то агрессивность и этичность роликов оценивается ими по-разному.

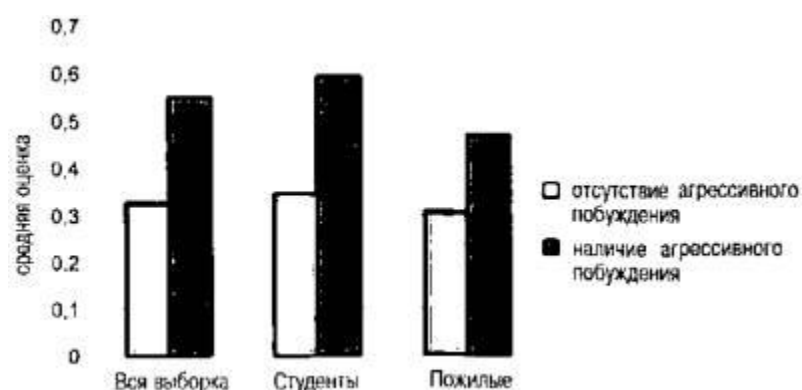
Выявление взаимосвязи агрессивного побуждения и отношения к телевизионным рекламным роликам

Для проверки гипотезы о влиянии уровня агрессивного побуждения на восприятие рекламы вся выборка была разделена на две новые подвыборки по основанию «наличие/отсутствие признаков агрессивного побуждения» у испытуемых. Первую группу (тех, у кого обнаружены агрессивные побуждения) будем в дальнейшем называть группой «А». Вторую – группой «Н».

Для каждой из этих двух групп были рассчитаны средние значения оценок всех роликов по каждому из трех рассматриваемых критериев: доброжелательность, эмоциональная яркость, этичность. Результаты представлены в таблице 3.

Оказалось, что испытуемые, обнаружившие признаки агрессивного побуждения, в среднем чаще оценивают ролики как доброжелательные. Причем эта тенденция не связана с возрастом. Таким образом, основная гипотеза о влиянии уровня агрессивности на восприятие рекламы подтверждается. Сказанное иллюстрирует рис. 1.

Рис.1. Средняя оценка доброжелательности рекламных роликов в группах «А» и «Н» и возрастных подвыборках



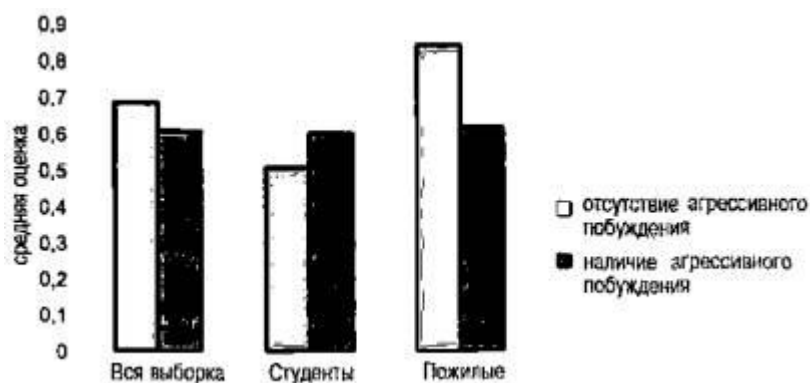
Значимость полученного результата проверялась с помощью процедур статистического вывода на основе критерия хи-квадрат для ($\alpha = 0,05$). Нуль-гипотеза о равномерном распределении средних оценок между группами «А» и «Н» была отвергнута (хи-квадрат был равен 17,96 при критическом значении 3,84).

По критерию «эмоциональная яркость» значимой разницы между средними оценками в группах «А» и «Н» не зафиксировано: испытуемые отмечают в роликах этот признак независимо от того, обнаруживаются ли у них признаки агрессивного побуждения или нет (см. рис.2). Статистическая проверка подтвердила незначимость различий между двумя подгруппами (хи-квадрат был равен 1,55 при критическом значении 3,84 для ($\alpha = 0,05$)).

По критерию «этичность» разница между группами «А» и «Н» существенна. Эту тенденцию иллюстрирует рис.3. Среди испытуемых с агрессивными побуждениями наблюдается более высокая оценка этичности роликов. Значимость различий между подвыборками была подтверждена статистически для ($\alpha = 0,05$ (хи-квадрат равнялся 57,58 при критическом значении 3,84)).

Эта тенденция ярче всего проявляется в подвыборке пожилых людей, где средняя оценка оказалась отрицательной. Другими словами, неагрессивные пожилые люди в целом оценивают предъявленные ролики как неэтичные, в то время как пенсионеры с выраженным и агрессивными тенденциями воспринимают те же ролики как этичные. В подвыборке студентов эта тенденция выражена слабее, на статистически незначимом уровне.

Рис.2. Средняя оценка эмоциональной яркости рекламных роликов в группах «А» и «Н» и возрастных подгруппах



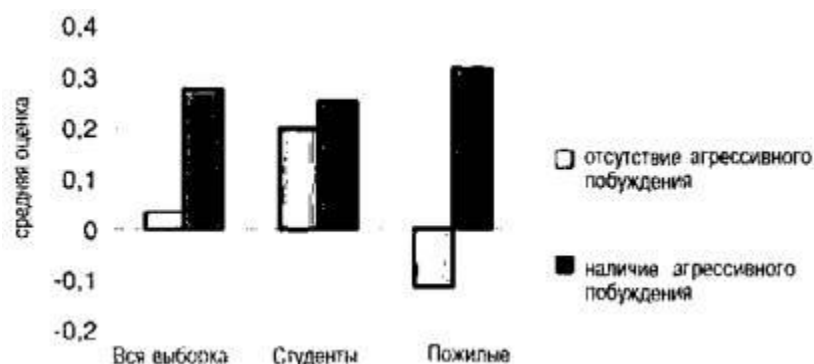
Дальнейший анализ корреляций между группами «А» и «Н» (см. данные таблицы 3) показал, что имеется статистически значимая взаимно противоположная направленность в оценке доброжелательности рекламы агрессивными и неагрессивными испытуемыми

(корреляция $-0,76$, вероятность ошибки 1%). Точно такая же обратная зависимость выявлена по шкале «этичность» (корреляция $-0,66$ значима на уровне 1%). Это означает, что ролики, воспринимаемые одной подгруппой как неагрессивные и этичные, оцениваются другой подгруппой прямо противоположным образом. Интересно, что по шкале «эмоциональная яркость» такой поляризации оценок нет. Однако нет и согласованности. Имеется слабая позитивная корреляция (0,31).

Выявленные различия между подгруппами заставляют подумать о субъективном значении шкал «доброжелательность», «эмоциональная яркость» и «этичность» для испытуемых обеих подгрупп. С этой целью был проведен корреляционный анализ между шкалами отдельно по каждой подгруппе.

Оказалось, что для неагрессивных испытуемых имеется высоко значимая связь (на 1%-ном уровне) между этичностью и доброжелательностью рекламы (0,69), между этичностью и эмоциональной яркостью (0,65). Это означает, что доброжелательность, отсутствие агрессивности входит в этическую норму, а также составляет условие эмоционального принятия рекламы для неагрессивных испытуемых.

Рис.3. Средняя оценка этичности рекламных роликов в группах «А» и «Н» и возрастных подгруппах



Для группы испытуемых с выраженным агрессивным побуждением никаких значимых корреляций между шкалами не выявлено, даже между этичностью и доброжелательностью. Иными словами, отсутствие агрессии (доброжелательность) не входит с необходимостью в этическую норму этой группы.

Таблица 3. Средние оценки телевизионных рекламных роликов, полученные по критериям «Доброжелательность», «Эмоциональная яркость» и «Этичность» в группах «А» и «Н».

	Доброжелательность			Эмоциональная яркость				Этичность			
	Все	Студенты	Пожилые		Все	Студенты	Пожилые		Все	Студенты	Пожилые
БАМБИНИ	1,00	0,64	1,47	LIBERO	1,28	1,00	1,65	WINSTON	0,59	-0,09	1,47
LIBERO	0,95	0,50	1,53	SPRITE	1,23	1,18	1,29	TRILL	0,54	0,41	0,65
TRILL	0,74	0,59	0,94	GRUNDIC	1,18	1,55	0,71	SPRITE	0,44	0,86	-0,12
CAREFRE	0,59	0,09	1,24	STIMOROL	1,08	1,59	0,41	БАМБИНИ	0,36	0,18	0,59
SPRITE	0,59	0,41	0,82	CHUPA CHUPS	0,92	1,32	0,41	БЕНИТАН	0,31	0,23	0,47
UPSA	0,59	0,50	0,71	WASH&GO	0,85	0,55	1,24	UBERO	0,28	-0,32	1,06

WASH&G O	0,59	1,05	0,00	БАМБИНИ	0,8 2	0,68	1,00	UPSA	0,5 0	0,05	0,47
WINSTON	0,56	-0,05	1,35	TRILL	0,7 9	0,64	1,00	CHAPPI	0,1 8	0,00	0,41
БЕНИТАН	0,54	0,55	0,53	WINSTON	0,7 7	0,18	1,53	CAREFRE	0,1 0	0,00	0,24
CHAPPI	0,51	0,09	1,06	CAREFRE	0,6 4	0,50	0,82	ACE	0,1 0	0,45	-0,35
GRUNDIC	0,38	1,27	-0,76	UPSA	0,5 4	0,14	1,06	AWA	0,0 8	0,09	0,06
STIMORO L	0,31	1,50	-1,24	ВОДКА	0,5 4	0,50	0,59	ЛОТТО МИЛЛИО Н	0,0 5	0,27	-0,24
ВОДКА	0,26	0,45	0,00	ЛОТТО МИЛЛИО Н	0,5 1	0,73	0,24	ВОДКА	0,0 3	0,14	-0,12
ЛОТТО МИЛЛИО Н	0,10	0,45	-0,35	CHAPPI	0,2 3	0,00	0,53	CHUPA CHUPS	- 0,0 5	0,91	-1,35
CHUPA CHUPS	0,05	1,50	-1,24	БЕНИТАН	0,0 3	-0,14	0,24	STIMORO L	- 0,0 5	1,00	-1,47
AWA	0,0 0	0,14	-0,18	ACE	- 0,0 5	0,18	-0,35	GRUNDIC	- 0,1 0	0,55	-1,00
ACE	- 0,10	0,09	-0,35	AWA	- 0,4 6	-0,27	-0,71	WASH&G O	- 0,2 3	-0,05	-0,47

Итак, поиск взаимосвязи между агрессивными побуждениями испытуемых и их отношением к телевизионным рекламным роликам приводит нас к следующим выводам:

1. Лица с более высоким уровнем агрессии чаще склонны оценивать рекламные ролики как доброжелательные. Напротив, неагрессивным людям ролики представляются заметно более агрессивными.

2. Испытуемые с выраженной агрессивностью в целом склонны оценивать рекламные ролики как этичные. Люди, не проявляющие агрессивных тенденций, воспринимают те же ролики, скорее, как неэтичные, нарушающие общественные нормы поведения. Эта тенденция особенно ярко проявляется среди работающих лиц пенсионного возраста и слабо выражена среди студентов.

3. Оценки, даваемые агрессивными и неагрессивными испытуемыми относительно этичности и доброжелательности роликов, прямо противоположны. То есть, чем более позитивно оценивается рекламный ролик одной группой, тем больше он отвергается другой.

4. Связь между наличием агрессивных побуждений у испытуемых и оценкой ими нейтральных (с точки зрения агрессии) качеств рекламы, например, эмоциональной яркости, не обнаружена.

5. У лиц с выраженным агрессивным побуждением этические оценки не коррелируют с наличием/отсутствием агрессии, то есть запрет на агрессию (доброжелательность) не входит в их этические представления. Напротив, у лиц, не обнаруживших агрессивного побуждения в проективных рисунках, восприятие этичности рекламы тесно связано с отсутствием агрессии в содержании ролика.

Полученные данные указывают на то, что индивидуумы, проявившие агрессивное побуждение в рисуночных тестах, позитивно воспринимают как раз те рекламные ролики, которые неагрессивные испытуемые отвергают как нарушающие этическую норму. Таким образом, в зависимости от выраженности собственного агрессивного побуждения

испытуемые демонстрируют различную степень принятия агрессии в рекламе. Это, в частности, объясняет существующие разногласия в оценке этических стандартов и норм рекламной деятельности, как среди специалистов, так и среди зрителей. Возникает вопрос о критериях отбора экспертов для оценки рекламной продукции и деятельности масс-медиа. Например, очевидно, что экспертиза психологической безопасности рекламы не может быть адекватно проведена людьми, имеющими отклонениями от этической и культурной нормы, принятой в обществе (такой нормой, в частности, является запрет на открытое выражение агрессии). Как показало исследование, субъективная оценка агрессивности рекламы зависит от агрессивности наблюдателя и его этических представлений.

Литература:

1. Бэрон Р., Ричардсон Д. Агрессия. Санкт-Петербург, 1997.
2. Реан А.А. Агрессия и агрессивность личности. // Психологический журнал. №5, 1995.
3. Римский Р.Р., Римская С.А. Альманах психологических тестов. М., 1997 г.

[1]Бэрон Р., Ричардсон Д. Агрессия. Санкт-Петербург, 1997.

[2]Римский Р.Р., Римская С.А. Альманах психологических тестов. М., 1997 г.

[3]Бэрон Р., Ричардсон Д. Агрессия. Санкт-Петербург, 1997.; Реан А.А. Агрессия и агрессивность личности.// Психологический журнал. №5, 1995.

Н.В. Брушлинская
психолог

Криминальное насилие в семье и его трансляция средствами массовой информации

Результаты современных криминологических исследований выявили основные тенденции и особенности насильственной преступности в России в 90-е годы. За последние 12 лет в России от прямого или косвенного насилия погиб приблизительно 1 млн. человек, свыше 2 млн. – получили увечья и тяжкие повреждения, зарегистрировано 1,3 млн. случаев злостного и особо злостного хулиганства. Эти цифры сопоставимы с национальными потерями в крупномасштабной войне. Наблюдаются и качественные изменения преступности в России: все более широкое распространение получают ранее неизвестные формы криминального насилия (рэкет, терроризм, взятие в заложники, заказные убийства, похищения людей). Коэффициент средней тяжести преступлений в 90-е годы на 25% превышает аналогичный показатель 80-х годов[1].

Начиная с 1990–1995 гг. почти половина всех умышленных убийств начинает совершаться или непосредственно с корыстной мотивацией или в сочетании с иной, чаще всего насильственно-эгоистической (особенно при совершении преступлений на бытовой почве, в сфере семьи). Именно корыстная мотивация определяет совершение умышленных заказных убийств. В 1986–1995 гг. число насильственных преступлений увеличилось в 2 раза, число убийств – в 3 раза. Резко увеличилось количество преступлений против жизни, связанных с реакцией на противоправное или преступное

поведение потерпевшего, когда лицо, совершившее убийство, было доведено жертвой до состояния аффекта. В семейно-бытовой сфере в каждом четвертом случае преступление было спровоцировано аморальным, а в 5% случаев – противоправным поведением потерпевшего[2]. Изменилось соотношение показателей уличной и семейно-бытовой насильственной преступности – в сторону сокращения удельного веса уличной (феномен «бытовизации» тяжелой насильственной преступности). С 1995 г. наблюдается также резкое увеличение числа зарегистрированных фактов умышленного причинения легкого вреда здоровью, истязаний, побоев, оскорблений, совершаемых в семейно-бытовой сфере.

Криминологические исследования последних лет показывают, что каждое третье умышленное убийство и причинение тяжкого вреда здоровью было связано со стремлением преступника как можно более сильно унижить жертву, с мучениями и издевательствами над потерпевшим; в каждом пятом преступлении проявляется «стремление к самоутверждению, поддержанию своего «Я», самооценки, уменьшению чувства неуверенности, нестабильности бытия, приобретению утраченной опоры в жизни, хотя бы путем насилия над другим человеком»[3]. При совершении тяжких насильственных преступлений наблюдалось усиление жестокости исполнения, снижение самоконтроля, все более незначительным становился повод, возрастало стремление разрешить переживаемые трудности путем насилия. Увеличивалась «ситуативность» тяжких насильственных преступлений, более чем в 55% случаев они совершались без заранее принятого решения и обдуманного плана действий – импульсивно. При совершении преступлений в семейно-бытовой сфере преобладает насильственно-эгоистическая мотивация, которая может сочетаться с корыстной. В основе преступлений лежат неприязненные личные отношения и злоупотребление алкоголем. Более половины преступлений совершается в состоянии алкогольного опьянения; 2% случаев – в состоянии наркотического опьянения. Основная мотивация связана с искаженным стремлением к самоутверждению, преодолением чувства нестабильности, неуверенности; примерно в 5% случаев имеет место месть в связи с аморальным или противоправным поведением потерпевшего. Наблюдается увеличение удельного веса тяжких преступлений, совершаемых представителями внешне благополучных социальных групп и слоев населения. По большей части они совершаются в состоянии алкогольного опьянения и основным мотивом их является проявление своего «Я», самоутверждение, базирующееся на наличии материального достатка[4].

Поднимается вопрос о корреляции тенденций роста криминального насилия и смертности от суицида[5]. Автор выделяет агрессию, деструктивно направленную на внешний мир (экстрапунитивную агрессию) и агрессию, направленную на себя (интрапунитивную агрессию). В рамках задач криминологических исследований предлагается использование понятий «криминальная» и «суицидальная» агрессия. Отмечается, что за последние 10 лет наблюдался синхронный рост как криминальной, так и суицидальной агрессии. В этот период в России коэффициент смертности от суицида почти удвоился и превысил 30 человек на 100 тыс. населения (в 2,4 раза выше, чем в США). Еще более быстрыми темпами возрастало криминальное насилие: количество умышленных убийств, совершенных в 1999 г., было в 2,3 раза больше, чем в 1989; причинение тяжкого вреда здоровью возросло на треть. Предполагается, что возросла и латентность этих преступлений: число лиц, пропавших без вести, за указанный период удвоилось. Некоторые данные свидетельствуют о том, что на протяжении XX века доля семейно-бытовой мотивации суицидальной агрессии значительно возросла. Так, в начале 20-х годов от общего числа самоубийств 10% вызывались «развалом семьи и домашними неприятностями»[6]. В течение последующих 60 лет доля таких самоубийств выросла более чем в 6 раз[7].

В связи с современными тенденциями насильственной преступности в России и в целях ее профилактики представляет интерес проанализировать специфику отражения картины преступности в СМИ и ее возможные психологические и социальные последствия.

Материал и методы

Настоящая работа содержит подробный анализ материалов о фактах внутрисемейного криминального насилия (убийства), опубликованных в газете «Московский комсомолец» в период с мая 1997 года по декабрь 2000 года (см. Приложение). Представление о масштабе трансляции фактов экстремального криминального насилия дает тираж печатного издания, который составляет примерно 2,6 млн. экземпляров и распространяется во всех регионах Российской Федерации, в странах СНГ, а также в 12 европейских государствах (Австрия, Венгрия, Бельгия, Италия, Германия, Люксембург, Великобритания, Голландия, Греция, Словакия, Чехия, Испания).

Были выделены социально-психологические значимые позиции анализа собранного материала – с точки зрения возможного влияния на представления о психологической «допустимости» (приемлемости) и распространенности криминального насилия в семье как способа решения семейного конфликта или выхода из него. Отдельным пунктом исследования является обсуждение вопроса о влиянии фактов трансляции насилия и агрессии в криминальной хронике на самодетерминацию криминального насилия, а также различные виды злоупотребления свободой СМИ.

Результаты и обсуждение

Генезис преступления – это одновременный процесс криминализации личности преступника (личностной деформации и формирования мотива преступления) и виктимизации будущей жертвы (превращения субъекта конфликтных отношений в объект преступного посягательства). Эта связь особенно отчетливо видна в семейных преступлениях. Очевидно, что сообщения о насилии в СМИ могут оказывать влияние на обе стороны этого процесса. Один из механизмов самодетерминации преступности реализуется через психологию населения: если преступность высока, а преступления часто остаются безнаказанными, – возникает психологическое состояние допустимости преступных действий и представления о бездейственности норм морали и права. Возникает так называемая «аномия» – безнормативность поведения граждан, которые легко склоняются к противоправному и преступному поведению.

В последнее десятилетие в России наблюдался значительный рост насильственной преступности, в том числе увеличение числа случаев криминального насилия в семье. Безусловно, общество должно иметь возможность получать из СМИ достоверную информацию о состоянии насильственной и иной преступности в стране, а журналисты не должны умалчивать о совершенных преступлениях и преуменьшать нависшую угрозу криминализации общества. Однако многие публикации шокируют излишне детализированным описанием жестоких подробностей и технологии совершенного преступления, уместных и необходимых в рамках расследования уголовного дела, но недопустимых с этической точки зрения на страницах массового периодического издания. Криминальная проблематика пользуется у населения страны повышенным интересом. Согласно данным опроса, проведенного ВНИИ МВД России в апреле 2000 г. среди 133 журналистов ряда регионов России, информация на правовую тему присутствует в 63,9% случаев в каждом номере российских газет, эфирном времени теле- и радиокompаний, затрагивающих в своих публикациях правоохранительную тематику. Особое значение придается информации, которая может вызвать большой общественный резонанс: наиболее часто в СМИ освещаются сведения о криминальных происшествиях за сутки – 81,2%, а также о расследовании конкретных уголовных дел – 56,4% [8].

Специфика показа картины преступности в СМИ, в частности, изображение криминальных событий в отрыве от социальных и межличностных взаимодействий, поверхностный стиль изложения способствуют распространению в «коллективном бессознательном» чувства страха, агрессивности, социального деструктивизма, а также виктимизации поведения.

Известно, что дети и взрослые легко перенимают новые для них формы агрессивного поведения путем научения посредством наблюдения[9]. Показано, что нет необходимости наблюдать непосредственно социальные образцы такого поведения, а достаточно их символического изображения – в фильмах, теле- и радиопередачах, компьютерных играх – для того, чтобы у наблюдателей возник эффект научения. Информация об успешных и безнаказанных насильственных действиях вдохновляет других на подобное поведение, часто вслед за сообщениями в СМИ о необычных формах криминального насилия начинают совершаться подобные преступления, в том числе далеко от тех мест, где они первоначально были зафиксированы. Существует мнение, что в подобных случаях зрители или читатели овладевают новыми формами агрессивно-насильственного поведения посредством викарного научения, и вдохновленные сообщением об эпизоде насилия, в подходящей обстановке реализуют их на практике. Экспозиция образцов социального насилия может вооружать людей новыми моделями агрессивного поведения, не входившими ранее в их поведенческий репертуар[10].

В нашем исследовании мы столкнулись с некоторыми фактами, косвенно подтверждающими эту точку зрения. Рассмотрим в хронологическом порядке публикации (1999 год), связанные с убийством матерями детей путем выбрасывания их с высоких этажей, обратив особое внимание на цинизм и кощунственность заголовков: «Выброшенный в мусоропровод младенец и не подумал умирать» (21 апреля); «МК» не бросит Маугли с 12-го этажа» (24 апреля – повторная публикация); «Детоубийца успела сбросить с балкона только сына» (19 мая); «Получив вместо одной квартиры сразу две, убила себя и дочь» (14 июня); «Ребенка с 10-го этажа выбросила то ли мать, то ли бабушка» (23 сентября); «Ребенок, с которым мать спрыгнула с 15-го этажа, навсегда останется инвалидом» (27 сентября).

Возможно, частота публикаций о таких преступлениях в рассматриваемый период является случайной или следствием сугубого интереса журналистов к такому способу убийства детей, но нельзя исключать толчкового действия первой публикации и индуцирующего влияния, последующих на воспроизводство такой формы криминального насилия по механизму социального научения.

Усвоение новых форм агрессивно-насильственного поведения не всегда приводит к прямому насилию и может приобретать косвенный характер, преследуя инструментальные цели в возникшей конкретной жизненной ситуации. Так, в публикации «Отец менял дозу героина на своего грудного ребенка» описан случай, когда сотрудники милиции выехали разбирать семейный скандал. Дверь дебошир не открыл, но, угрожая выпрыгнуть из окна с трехмесячным сыном на руках, потребовал дозу героина и возвращения задержанного накануне сотрудниками ГИБДД автомобиля. Операция по освобождению заложника прошла успешно, но содержание публикации явно представляет собой образец виртуального инструментального насилия.

Другой пример связан с опубликованием на страницах газеты технологии совершения убийства члена семьи редко встречающимся способом. Этот случай также, видимо, привлек внимание журналиста, поскольку ему по свежим следам были посвящены две публикации с интервалом в 3,5 месяца (1998 год), содержащие к тому же противоречивые сведения об обстоятельствах дела, что, видимо, объясняется поспешностью первой публикацией и недобросовестностью сбора информации: «Казнил сына на электрической кровати» (22 апреля); «Соседи благодарили пенсионера за то, что он убил сына» (12 августа). Далее, спустя два года после первого преступления и первой публикации, 13 мая 2000 г., рубрика «Хроники происшествий» озаглавлена «Электрошок» и содержит

описание аналогичного случая и также подробную технологию убийства электротоком спящего человека. Судя по стилю изложения, заметка принадлежит перу того же журналиста. Он даже ссылается сам на себя и припоминает случай двухлетней давности. Автор явно бравирует своим «легким» стилем изложения и еще раз цинично повторяет про «электрическую кровать»: «Что же это такое? Раньше казнили на электрическом стуле, теперь – на электрической кровати?» У убитого отцом сына остался четырехлетний ребенок! Иначе как глумлением над фактом смерти человека, которая всегда – трагедия, а в случае насильственной смерти – тем более, подобные публикации назвать нельзя. Авторы рубрики «Хроника происшествий» отличаются особым, холодным, с оттенком самолюбования, цинизмом. Названия же некоторых публикаций рубрики «В номер срочно!» содержат отчетливый каннибальский оттенок: «Студентка кулинарного техникума приготовила рагу из головы матери»; «Подросток готовил кошкам гречневую кашу с мясом отца»; «Душевнобольной съел печень матери».

С точки зрения возможности научения новым формам агрессивно-насильственного поведения, интересны публикации, посвященные заказным убийствам членов семьи. Заказное убийство в нашей стране стало приметой 90-ых годов, и, похоже, становится обычным явлением не только в сфере политики и финансов, но и в традиционной семейно-бытовой преступности. В публикациях содержится информация о том, в каких кругах можно искать исполнителя преступления и сколько «стоит» жизнь близкого человека.

Согласно данным, полученным ВНИИ МВД при изучении мнения жителей г. Новгорода, 23,9% опрошенных называли в качестве факторов, влияющих на возникновение агрессивного поведения в семье, передаваемые через средства массовой информации сцены насилия в художественных произведениях (боевики, триллеры), а 9,8% – сообщения средств массовой информации о фактах насилия и преступлениях, совершаемых в реальной жизни[11].

Подробный обзор психологических исследований, посвященных роли СМИ в процессе становления и научения агрессивно-насильственному поведению, а также краткосрочных, непосредственных эффектов трансляции насилия на поведение людей, содержится в работе Р. Бэрн и Д. Ричардсон[12]. Berkowitz[13] провел исследование краткосрочных эффектов трансляции насилия независимо от актуального или предшествовавшего обучающего влияния СМИ – в порядке проверки теории о влиянии на агрессию условных раздражителей («посылов к агрессии»). Было показано, что спровоцированные на гнев испытуемые вели себя более агрессивно и подвергали «жертву» более сильным мучениям после просмотра кинофильма со сценами насилия по сравнению с теми испытуемыми, которые смотрели нейтральный фильм. Исследования Zillman и Johnson[14], в которых рассерженным и нерассерженным испытуемым демонстрировали нейтральный фильм, фильм со сценами насилия или не показывали никакого фильма, установили, что трансляция насилия не усиливает актуально имеющуюся агрессивность, а лишь подкрепляет, стимулирует ее проявление. Таким образом, объяснение эффекта воздействия масс-медиа на проявления человеческой агрессивности противоречиво. Большое внимание уделяется роли когнитивных процессов во внешнем стимулировании агрессивно-насильственного поведения. Предполагается, что воздействие масс-медиа объясняется механизмом «прайминга», то есть активацией специфических воспоминаний и пробуждением соответствующих мыслей и идей, а также актуализацией определенных эмоций и тенденций поведения. Перечисленные процессы, по-видимому, являются неосознаваемыми и неконтролируемыми со стороны эмоционально-волевой сферы личности. Иллюстрация эффекта прайминга была получена в экспериментах Berkowitz и Alioto[15] и выявила прямую зависимость текущего агрессивного поведения от агрессивной (в отличие от неагрессивной) интерпретации увиденного. Berkowitz[16] выделил некоторые факторы, влияющие на вероятность того, что трансляция насилия в масс-медиа будет способствовать агрессивности поведения: 1) агрессивная интерпретация

увиденного; 2) самоотождествление наблюдателя с агрессором; 3) ассоциирование возможного объекта агрессии с жертвой виртуального насилия; 4) «реальность» и захватывающий характер изображаемых событий.

Отдел юридической психологии НИИ при Генеральной прокуратуре РФ провел мониторинг по выявлению фактов трансляции насилия СМИ и изучению природы этого явления. В период 1997–1999 гг. анализу были подвергнуты публикации газет «Коммерсантъ», «Комсомольская правда», «Независимая газета», «Московский комсомолец» и др.[17] По результатам исследования установлено, что одна из причин трансляции СМИ актов насилия лежит в свойствах человеческой психики: журналист криминальной хроники, испытывая страх перед насилием, стремится избавиться от него, преодолеть, в частности, рассказав об этом другим. Стиль и характер изложения фактов может быть различным и зависит от особенностей личности автора и типа его реакции (бравата, преуменьшение опасности, ирония, мрачный юмор, страх, паника, истерия) на фрустрирующие социальные факторы. Этими личностными особенностями журналиста, освещающего криминальную хронику, и определяются различные виды злоупотреблений, выделенные и описанные в ходе мониторинга публикаций: 1) смакование подробностей криминального насилия; 2) описание технологии совершения преступления; 3) нагнетание страха, бессилия перед преступностью; 4) юмористичное изложение хроники происшествий; 5) героизация и мифологизация преступности; 6) тенденциозность в подаче материала.

По результатам анализа публикаций были выявлены некоторые злоупотребления свободой СМИ, могущие оказывать влияние на детерминацию и воспроизводство агрессивного-насильственного поведения в семье, реализуемую по механизму социального научения. Проанализированные публикации содержали: 1) смакование жестоких подробностей криминального насилия – 63,93%; 2) описание технологии совершения убийства – 36,07%; 3) нагнетание чувства страха, беспомощности – 72,13%; 4) циничный, кощунственный стиль изложения – 80,33%.

По неофициальным данным, полученным нами в процессе конфиденциального сотрудничества, многие из журналистов, публикующих материалы в рубрике «Срочно в номер!» – очень и очень молодые люди, часто еще не получившие диплома о высшем образовании и проходящие «стажировку» в «Московском комсомольце». Полученная информация позволяет предположить, что выявленные злоупотребления свободой СМИ обусловлены, помимо прочих причин, как профессиональной, так и личностной незрелостью авторов публикаций, а также чрезмерной карьерной ориентацией.

Установлено, что у читателей публикаций криминальной хроники, содержащих подобные злоупотребления, срабатывают защитные механизмы психики, развиваются реакции избегания подобной информации, ее «забывания» по механизму вытеснения. В результате работы этих психологических механизмов как на индивидуально-личностном, так и на социально-психологическом уровнях происходит десенсибилизация к проявлениям жестокости и насилия. Вступают в действие и механизмы рационализации, приводящие к формированию определенных суждений типа: «Со мной (моими близкими) такого произойти не может» или «Да они (жертвы), наверное, сами виноваты в случившемся». Эти суждения являются проявлением социального деструктивизма и свидетельством увеличения толерантности общественного сознания к криминальному насилию в повседневной жизни.

Факты злоупотребления свободой СМИ наблюдаются не только в отношении публикаций о случаях экстремального криминального насилия в семье, но и в других публикациях на криминальную тему, а также в материалах, посвященных самоубийствам, стихийным бедствиям и несчастным случаям. Особо выразительны и поразительны (до эмоционального шока и ступора!) бывают заголовки публикаций: в конце приложения приведены некоторые примеры недавних публикаций (январь – март 2001 года). Возникает вопрос: что символизирует, отражает собой это явление? Непосредственно-

личностную реакцию журналиста (но зачем оповещать о ней все общество?), или хладнокровно-конъюнктурную мотивацию ориентированного на социальный успех «профессионала»? Да, конечно, печально памятный «социальный заказ» существовал во все времена, отражая известный феномен группового давления. Однако у СМИ есть одна особенность: они не только выполняют этот заказ, но и в значительной мере его формируют. Эти размышления сходны с известной дилеммой о том, что первично: курица или яйцо. Но это – лишь фабула, то, что лежит на поверхности и никоим образом не исчерпывает глубинного психологического содержания проблемы. Поэтому имеющиеся гипотезы о природе влияния СМИ на агрессивное-насильственное поведение должны стать темой специального исследования и последующей широкой дискуссии. Однако всем специалистам, соприкасающимся с проблемой агрессии и насилия в своей профессиональной деятельности (юристам, криминологам, психологам, психиатрам, социальным и педагогическим работникам, а также журналистам) следует помнить, что все, что делается – делается ради Человека, иначе все, что бы ни делалось – бессмысленно! В этой связи хочется особо подчеркнуть необходимость главенства гуманистической этики над всеми прочими, в том числе, корпоративными соображениями. И хотя ответственность журналистов за подобные деструктивные публикации находится пока не в правовой, а в морально-этической сфере регулирования жизни общества, нельзя оставлять без внимания далеко идущие социально-психологические и психотравмирующие последствия фактов трансляции насилия СМИ.

Выводы

В проанализированных публикациях выявлены факты злоупотребления свободой СМИ: смакование жестоких подробностей криминального насилия; описание технологии совершения убийства; нагнетание чувства страха, беспомощности; циничный, кощунственный стиль изложения. Это ведет к формированию в общественном сознании представлений о возможности, допустимости и распространенности определенных форм социального поведения, десенсибилизации личности и общества к фактам криминального насилия в семье, а также усвоению новых форм агрессивного-насильственного поведения по механизму социального научения.

Подобный деструктивный стиль подачи информации отражает, по-видимому, личностные особенности реакции журналистов на фрустрирующие социально-значимые события и является признаком своеобразной профессиональной деформации личности репортера рубрики криминальной хроники.

В связи с вышеизложенными фактами, представляется необходимым привлечь внимание СМИ к вопросам социально-психологических последствий трансляции насилия и социальной агрессии в газетной криминальной хронике, а также организовать цикл публикаций, посвященных криминологической и виктимологической профилактике криминального насилия в семье.

ПРИЛОЖЕНИЕ

Список проанализированных публикаций газеты «Московский комсомолец»

май 1997 года – март 2001 года

- 1) 9 декабря 1997 г. «Садист, вырезавший всю свою семью, приговорен к пожизненному заключению»;
- 2) 18 декабря 1997 г. «Убийство мужа-мучителя не считается слишком тяжким преступлением»;

- 3) 22 апреля 1998 г. «Расправившись с любимыми, москвичи накладывают на себя руки»;
- 4) 25 марта 1998 г. «Вырезав семью из трех человек, бывший участковый повесился на кухне»;
- 5) 5 июня 1998 г. «Офицера охраны генштаба жена убила одним ударом»;
- 6) 20 июня 1998 г. «Руководитель районной милиции застрелил жену и покончил с собой»;
- 7) 21 апреля 1999 г. «Мужеубийца казнила себя всеми известными способами»;
- 8) 14 мая 1999 г. «Женоубийца не смог застрелиться на глазах у ребенка»;
- 9) 21 мая 1999 г. «Ревнивец разрубил супругу на мелкие кусочки»;
- 10) 4 июня 1999 г. «Рога женоубийцы судьи не сочли смягчающим обстоятельством»;
- 11) 28 июня 1999 г. «Супруги-потрошители умерли в объятиях друг друга»;
- 12) 11 августа 1999 г. «Убив 80-летнюю супругу, ревнивец покончил с собой»;
- 13) 13 сентября 1999 г. «Заказчица убийства матери расплатилась с киллерами домашней утварью»;
- 14) 1 ноября 1999 г. «Для убийства мужа парикмахерша наняла киллера-подростка»;
- 15) 8 декабря 1999 г. «Женщины присяжные единогласно оправдали мужеубийцу»;
- 16) 10 января 2000 г. «Милиционер зарезала мужа-коллегу на глазах у детей»;
- 17) 7 февраля 2000 г. «Чтобы вернуть жену, брошенный супруг пошел на двойное убийство»;
- 18) 18 февраля 2000 г. «Не желая разводиться, жена заказала убийство супруга»;
- 19) 16 марта 2000 г. «Смерть сына мать оценила в восемь тысяч долларов»;
- 20) 13 мая 1997 г. «Утопила в ванне троих своих малышек»;
- 21) 1 ноября 1997 г. «Чтобы без помех задушить 6-летнюю дочь, мать привела ее на кладбище»;
- 22) 11 марта 1998 г. «Зарезав ребенка, отец запрятал нож в цветочнике»;
- 23) 22 апреля 1998 г. «Казнил сына на электрической кровати»;
- 24) 16 июня 1998 г. «Медсестра исцелила сына от пьянства кухонным ножом»;
- 25) 12 августа 1998 г. «Соседи благодарили пенсионера за то, что он убил сына»;
- 26) 21 апреля 1999 г. «Выброшенный в мусоропровод младенец и не подумал умирать»;
- 27) 24 апреля 1999 г. «МК» не бросит Маугли с 12-го этажа!»;
- 28) 19 мая 1999 г. «Детоубийца успела сбросить с балкона только сына»;
- 29) 14 июня 1999 г. «Получив вместо одной квартиры сразу две, убила себя и дочь»;
- 30) 23 сентября 1999 г. «Ребенка с 10-го этажа выбросила то ли мать, то ли бабушка»;
- 31) 27 сентября 1999 г. «Ребенок, с которым мать прыгнула с 15-го этажа, навсегда останется инвалидом»;
- 32) 13 октября 1999 г. «Перерезав малышу горло, мать улеглась спать»;
- 33) 24 марта 2000 г. «Мать заморозила дочку до смерти»;
- 34) 13 мая 2000 г. «Убийство дочери мать отметила двумя бутылками»;
- 35) 12 мая 2000 г. «Подросток готовил кошкам гречневую кашу с мясом отца»;
- 36) 13 мая 2000 г. «Электрошок»;
- 37) 22 мая 2000 г. «Отец убил своего ребенка пультом от телевизора»;
- 38) 25 января 1999 г. «Именинника и гостей вырезал дядя»;
- 39) 2 августа 1999 г. «Родных жены продавец вгонял в гроб молотками»;
- 40) 20 августа 1999 г. «Маньяк расстреливал и взрывал только родственников»;
- 41) 6 сентября 1999 г. «Племянник испробовал на дяде все известные способы убийства»;
- 42) 19 октября 1999 г. «Убил сестру, чтобы не попасться на краже утюга»;
- 43) 14 февраля 2000 г. «Убийцу семьи нашли по запаху»;
- 44) 19 мая 2000 г. «Москвичи прыгают из окон парами»;
- 45) 16 июня 2000 г. «Семья москвичей умерла от одного ножа»;
- 46) 24 апреля 1999 г. «Три орешка для бабушки»;

- 47) 4 августа 1999 г. «Перед тем как зарезать бабушку с дедушкой, прожигатель жизни изучил уголовный кодекс»;
- 48) 24 января 2000 г. «За одну ночь внук прокутил все наследство убитой бабушки»;
- 49) 10 февраля 2000 г. «Убийца выпустил из родителей кровь, чтобы трупы не портились»;
- 50) 1 марта 2000 г. «Убийца отчима застрелился на глазах у милиционеров»;
- 51) 3 марта 2000 г. «Подросток зарезал мать за чтение нотаций»;
- 52) 27 марта 2000 г. «Трупы матери и отчима убийца обрабатывал одеколоном»;
- 53) 13 апреля 2000 г. «Убийцу отца-насильника решили не наказывать»;
- 54) 6 апреля 1999 г. «Чтобы не идти в армию, убил родителей»;
- 55) 19 августа 1999 г. «Студентка кулинарного техникума приготовила рагу из головы матери»;
- 56) 27 августа 1999 г. «84-летнюю старушку пытал сковородкой родной сын»;
- 57) 3 июля 2000 г. «Племянница казнила дядю по рецепту «прирожденных убийц»;
- 58) 7 июля 2000 г. «Отец менял дозу героина на своего грудного ребенка»;
- 59) 10 июля 2000 «Алкоголик задушил родителей во время запоя»;
- 60) 10 июля 2000 г. «Выбросив ребенка в окно, молодая мама отправилась на консультацию»;
- 61) 10 июля 2000 г. «Прострелив щеку мужу, супруга покончила с собой»;
- 62) 19 июля 2000 г. «Знаменитого писателя убил сын-уголовник»;
- 63) 19 июля 2000 г. «Сердобольного милиционера зарезал родственник»;
- 64) 9 августа 2000 г. «Отец-насильник покончил с собой на могиле дочери»;
- 65) 25 августа 2000 г. «Душевнобольной съел печень матери»;
- 66) 26 августа 2000 г. «Смерть учителя»;
- 67) 7 сентября 2000 г. «Ревнивец убил и своего партнера и его любовника»;
- 68) 8 сентября 2000 г. «Мать задушила дочку в день рождения»;
- 69) 8 сентября 2000 г. «Москвич сжег любовницу за случайные связи»;
- 70) 9 ноября 2000 г. «Устав от побоев, женщина зарезала дочь»;
- 71) 8 декабря 2000г. «Покончивший с собой отцеубийца завещал все имущество церкви»;
- 72) 28 декабря 2000 г. «Милиционер убил жену, пасынка и себя из-за семейных неурядиц»;
- 73) «Жилец коммуналки вырезал соседей за связку ключей» (10 января);
- 74) «Раздавленного дверями электрички ребенка до сих пор не опознали» (10 января);
- 75) «Труп ездил на санках в центре Москвы» (10 января);
- 76) «Убив в аварии любовь, мужчина покончил с собой» (10 января);
- 77) «Школьницу задушили, пока ее мать ходила в милицию» (11 января);
- 78) «Москвичи-самоубийцы по-прежнему предпочитают лезть в петлю» (17 января);
- 79) «Перед самоубийством ребенок рассказал стих о мире» (18 января);
- 80) «Налетчик зарезал ребенка ради украшений матери» (24 января);
- 81) «Мать и ребенок сварились в кипятке, провалившись под землю» (25 января);
- 82) «Беременную москвичку задавили водным мотоциклом» (26 января);
- 83) 30 января 2001 г. «Все воскресенье детей резали и расстреливали»;
- 84) 31 января 2001 г. «Ревнивец разрубил жену на семь частей»;
- 85) 31 января 2001 г. «Невестку главного судьи СССР застрелили во время уборки»;
- 86) 3 февраля 2001 г. «Чтобы запугать коммерсанта, бандиты сожгли его детей»;
- 87) 3 февраля 2001 г. «Двух человек расстреляли ради нескольких бутылок водки»;
- 88) 3 февраля 2001 г. «Мать убивала детей по старшинству»;
- 89) 6 февраля 2001 г. «Подросток зверски убил школьника, красуясь перед подружками»;
- 90) 6 февраля 2001 г. «Убийца не смог вспомнить, за что он зарезал трех человек»;
- 91) 17 февраля 2001 г. «Медсестра профессионально разделявала убитых»;

- 92) 2 марта 2001 г. «При уборке снега школьнику отрубили нос лопатой»;
93) 24 марта 2000 г. «Мальчики в Москве спиваются, а девочки травятся таблетками».

Литература:

1. Антонян Ю.М. Роль конкретной жизненной ситуации в совершении преступления. М., 1973.
 2. Антонян Ю.М., Горшков И.В., Зулкарнеев Р.М., Сапрунов А.Г. Насилие в семье, М., 2000.
 3. Амбрумова А.Г., Бородин С.В., Михлин А.С., Предупреждение самоубийств, М. 1980.
 4. Андрианов М.С. «Социально-психологические причины фактов трансляции насилия и социальной агрессии в газетной криминальной хронике». // «Насилие. Личность. Общество» Тезисы научно-практической конференции. М., ВНИИ МВД России, 2000.
 5. Аргунова Ю.Н., Юцкова Е.М. Насильственная преступность. // Криминология, под ред. А.И. Долговой. М., 1999, С. 794.
 6. Бехтель Э.Е. Донозологические формы злоупотребления алкоголем, М., 1986.
 7. Бэрон Р., Ричардсон Д. Агрессия. Спб, Питер, 1997, С. 330.
 8. Варданян А.В. «Состояние и тенденции криминального насилия и защита его жертв». // «Насилие. Личность. Общество» Тезисы научно-практической конференции, М., ВНИИ МВД России, 2000.
 9. Васильев В.Л. Юридическая психология. Спб, 2000.
 10. Кони А.Ф. Право и жизнь. 1923, С. 9–10.
 11. Кочеткова С.В. «Средства массовой информации и проблема борьбы с насилием в обществе». (См. сб. «Насилие. Личность. Общество»).
 12. Максимов С.С., Ревин В.Л. Насильственные преступления в сфере семейно-бытовых отношений и проблемы их профилактики. М., 1993.
 13. «Насилие. Личность. Общество», Тезисы научно-практической конференции. М., ВНИИ МВД России, 2000.
 14. Предупреждение семейно-бытовых преступлений. М., 1989.
 15. Франк Л. В. Виктимология и виктимность. Душанбе, 1972.
-

[1]Варданян А.В. «Состояние и тенденции криминального насилия и защита его жертв». // «Насилие. Личность. Общество» Тезисы научно-практической конференции, М., ВНИИ МВД России, 2000.

[2]Аргунова Ю.Н., Юцкова Е.М. Насильственная преступность. // Криминология, под ред. А.И. Долговой. М., 1999, С. 794.

[3]Аргунова Ю.Н., Юцкова Е.М. Насильственная преступность. // Криминология, под ред. А.И. Долговой. М., 1999, С. 794.

[4]Аргунова Ю.Н., Юцкова Е.М. Насильственная преступность. // Криминология, под ред. А.И. Долговой. М., 1999, С. 794.

[5]Варданян А.В. «Состояние и тенденции криминального насилия и защита его жертв». // «Насилие. Личность. Общество» Тезисы научно-практической конференции, М., ВНИИ МВД России, 2000.

[6]Кони А.Ф. Право и жизнь. 1923, С. 9–10.

[7]Амбрумова А.Г., Бородин С.В., Михлин А.С., Предупреждение самоубийств, М. 1980.

[8]Кочеткова С.В. «Средства массовой информации и проблема борьбы с насилием в обществе». (См. сб. «Насилие. Личность. Общество»).

[9]Бэррон Р., Ричардсон Д. Агрессия. Спб, Питер, 1997, С. 330.

[10]Бэррон Р., Ричардсон Д. Агрессия. Спб, Питер, 1997, С. 330.

[11]Кочеткова С.В. «Средства массовой информации и проблема борьбы с насилием в обществе». (См. сб. «Насилие. Личность. Общество»).

[12]Бэррон Р., Ричардсон Д. Агрессия. Спб, Питер, 1997, С. 330.

[13]Бэррон Р., Ричардсон Д. Агрессия. Спб, Питер, 1997, С. 330.

[14]Бэррон Р., Ричардсон Д. Агрессия. Спб, Питер, 1997, С. 330.

[15]Бэррон Р., Ричардсон Д. Агрессия. Спб, Питер, 1997, С. 330.

[16]Бэррон Р., Ричардсон Д. Агрессия. Спб, Питер, 1997, С. 330.

[17]Андрианов М.С. «Социально-психологические причины фактов трансляции насилия и социальной агрессии в газетной криминальной хронике». // «Насилие. Личность. Общество» Тезисы научно-практической конференции. М., ВНИИ МВД России, 2000.

С.Н. Ениколопов

**канд. психологических наук, заведующий лабораторией Научного
Центра Психического Здоровья**

Средства массовой коммуникации и насилие

В последние годы в нашей стране, как и во многих других странах мира, усиливается внимание к антисоциальному, насильственному поведению. Со времен Второй мировой войны увеличение числа локальных, региональных вооруженных конфликтов сопровождается и заметным ростом уровня межличностной агрессии, что нашло отражение в повышении преступности практически во всех развитых странах.

Родители, учителя, сотрудники правоохранительных органов все чаще жалуются на агрессивное поведение детей. Учителя обращают внимание на то, что в последние несколько лет проявления насилия и агрессии среди детей (в особенности младшего и среднего школьного возраста) значительно участились. Можно отметить, как минимум, два основных способа реагирования на данную проблему. В первом случае, проблема роста насилия игнорируется, во втором – рост насилия интерпретируется в рамках концепции развития общества и взаимовлияния психологической и исторической линий развития. В последнем случае рост агрессивности, в том числе и детской, объясняется сменой субкультуры. Эта смена выражается, например, и в том, что дети все чаще оказываются предоставленными самим себе, при этом они не только практически лишены общения с взрослыми, но иногда и общения со сверстниками. Единственными источниками интереса для них в таких условиях становятся электронные и компьютерные игры, видео и телевидение, содержащие в себе большое количество визуального насилия. Для того чтобы понять условия жизни детей в современном обществе, их связи с семьей, со школой и с другими детьми, необходимо изучить влияние средств массовой коммуникации и, в частности, телевидения на них. Роль телевидения в жизни детей за последнее время очень изменилась. Современные дети смотрят телевизор гораздо чаще, чем раньше, и телевидение, похоже, становится для них одним из основных способов развлечь себя. Родители отходят при этом на второй план, так как они, сами навязывая детям эту ситуацию, предпочитают воспитанию и общению с детьми домашние дела или работу.

Многочисленные телевизионные программы постоянно демонстрируют насилие в разных видах. Сцены насилия появляются на телеэкранах гораздо чаще, чем в жизни, и телевидение обеспечивает гораздо больше возможностей «испытать» это насилие на себе, нежели обыденная жизнь. Вследствие этого обычному человеку может показаться, что насилие стало гораздо ближе к нему, чем в предыдущие годы.

Обсуждение роли средств массовой коммуникации в распространении насилия в современном мире связано в первую очередь с двумя проблемами: а) легитимизацией насилия и б) влиянием демонстрируемого средствами массовой коммуникации насилия на изменение уровня агрессивности у потребителей, в первую очередь, детей и молодежи. Естественно, что обе проблемы взаимовлияют друг на друга.

Первая проблема проявляется в выделенном Й. Галтунгом феномене культурного насилия. Имеются в виду те аспекты культуры как символической сферы человеческого существования, представленной идеологией и религией, языком и искусством, эмпирической и формальной наукой, которые могут быть использованы для оправдания и легитимизации прямого и структурного насилия.

Культурное насилие ведет к тому, что все другие проявления насилия начинают выглядеть и восприниматься как справедливое, или, во всяком случае, не дурное дело. Можно установить каузальную связь от культурного через структурное к прямому насилию. Это те случаи, когда культура, в том числе и СМИ, проповедуют, учат, заставляют рассматривать агрессию, эксплуатацию и репрессии в качестве нормальных и естественных явлений или не замечать их вовсе.

Вторая проблема давно вызывает большой интерес исследователей. Первые исследования влияния кино на поведение и ценностную ориентацию детей и подростков начали проводиться в США в конце 20-х годов и показали отрицательное воздействие. Проводимые в последующие годы многочисленные исследования в первую очередь анализировали два основных круга вопросов:

1) обучаются ли зрители (особенно, дети и подростки) новым формам агрессивного поведения, наблюдая за экранном насилием (эффект научения), и как долго длится это воздействие;

2) способствует ли насилие в средствах МК снижению эмоциональной чувствительности к насилию, и сказывается ли снижение эмоциональной чувствительности к насилию на вероятности актуального агрессивного поведения в реальной жизненной ситуации (эмоциональные последствия).

Одними из первых за разработку проблемы демонстрируемого теле- и видео насилия в рамках концепции социального научения принялись А. Бандура, Л. Берковиц, Л. Эрон, Л. Хьюсмэн, Р. Парке, М. Лефковиц и др.[1]

Представители концепции социального научения показали, что если в условиях лабораторного эксперимента ребенка подвергать воздействию видеоинформации, связанной с насилием, он сразу же после этого начнет вести себя агрессивно. Проведенные Бандурой и Россом эксперименты показали, что дети склонны имитировать то поведение, которое получило на их глазах положительное подкрепление[2]. Точно так же дети перенимают когнитивные и социальные навыки, среди которых могут оказаться агрессивные паттерны поведения, у своих родителей и товарищей.

Согласно результатам многих исследований, дети научаются вести себя агрессивно с помощью имитации поведения актеров, участвующих в сценах насилия различных фильмов и передач. При этом степень точности, до которой ребенок будет имитировать поведение актера, очень сильно зависит от результатов этого поведения. Если актер будет «вознагражден» за свои действия, то ребенок, скорее всего, будет имитировать его поведение[3]. Если же актер наказан, то ребенок вряд ли будет имитировать его действия. Это верно как для социального, так и для антисоциального поведения. Кроме того, многое зависит от опыта ребенка в таком поведении и от того, какой результат оно имело. Ряд исследователей пытались выявить возраст, в котором дети наиболее склонны к имитации действий других людей. Было подтверждено многими, что период между шестью и десятью годами является сенситивным для научения с помощью наблюдения.

Некоторую роль в этом виде научения играет также идентификация. Ребенок, очевидно, будет имитировать ту модель поведения, которая обладает более ценными для него характеристиками.

Лонгитюдные (продолженные) исследования Эрона, Хьюсмэна, Лефковица и Уальдера[4], в которых 870 человек были проинтервьюированы в 1960 году, а затем те же испытуемые обследовались в 1981 году, показали, что ранняя агрессивность является предпосылкой для агрессивного поведения во взрослом возрасте, особенно у мужчин. Уровень агрессии в течение всей жизни остается приблизительно константным.

Особенностью этих исследований, было то, что они проводились на детях предподросткового возраста и имели лонгитюдный характер. Фокусировка на предподростковом возрасте объяснялась тем, что поведение детей в этот период характеризуется максимальной направленностью на интериоризацию установок, диктуемых средой, податливостью и мягкостью. Лонгитюдные исследования проводились для того, чтобы можно было отслеживать проверяемую гипотезу о влиянии кино- и теленасилия на агрессивность и будущую склонность к агрессивному и криминальному поведению.

Для объяснения стабильности агрессивных тенденций во времени и возможности предсказать склонность к преступному поведению во взрослом возрасте исходя из наличия ранней агрессивности Хьюсмэн разработал теорию скриптов[5]. Согласно этой теории социальное поведение во многом контролируется теми программами поведения, которые были выучены и закреплены индивидом во время раннего периода его развития. Эти программы могут быть описаны как когнитивные скрипты (сценарии). Первичный процесс, с помощью которого формируется сценарий, – процесс научения, включающий компонент наблюдения. Однако сам этот процесс находится под влиянием

многочисленных факторов среды: социальных, культурных, семейных. Блоки выученных сценариев превращаются в более общие, руководящие принципы социального поведения. Таким образом, сценарии, которые руководят ребенком в его агрессивном поведении, формируют основу для создания более общих сценариев, управляющих антисоциальным поведением взрослого. Хьюсмен считает, что не все сценарии, формирующиеся у ребенка, будут актуализированы. Перед тем, как реализовать сценарий, ребенок оценивает его соответствие существующим в сознании социальным нормам и проверяет возможные последствия этой реализации. Степень точности такой оценки может быть различной. Некоторые дети просто не имеют когнитивной способности тщательного оценивания. Другие дети, у которых эта способность более сформирована, различаются историями подкреплений различных форм поведения и восприятием социальных норм.

Существует три основных компонента оценивания сценария. Прежде всего, ребенок должен уметь предсказывать последствия использования сценария. Ребенок может не воспринять вероятных последствий своего агрессивного действия из-за неправильной истории подкреплений или из-за искажений в восприятии наблюдаемых сцен агрессивного поведения. Второй оценочный компонент – это степень, до которой ребенок считает себя способным осуществить сценарий. Ребенок с низкой способностью восприятия своей силы в просоциальном поведении может обратиться к агрессивному сценарию. Но, возможно, наиболее важный компонент оценки сценария – третий: степень, до которой он воспринимается ребенком как соответствующий его внутренним стандартам. Сценарии, нарушающие социальные нормы, интериоризированные ребенком, вероятнее всего, реализованы не будут. С другой стороны, ребенок со слабыми и несформированными внутренними запретами на агрессию имеет большой шанс принять агрессивный сценарий.

Из этого Хьюсмен выводит такое определение: агрессивный ребенок – это ребенок, привыкший вести себя агрессивно, регулярно восстанавливающий и реализующий сценарии агрессивного поведения. Хьюсмен выделяет два основных процесса, с помощью которых происходит закрепление сценария: это собственное поведение человека (разыгрываемое, включенное обучение) и наблюдение поведения других людей (научение с помощью наблюдения). Сохранение же сценария в памяти достигается благодаря двум другим процессам: процессу первоначальной шифровки наблюдаемого поведения и процессу подкреплений. Под «шифровкой» понимается формирование репрезентации внешнего стимула в системе памяти. Сценарий может быть связан со специфическими ключами в контексте кодирования, а может быть абстрактно не связан с ними. Сценарии с особенно выдающимися, яркими ключами ребенку будет легче кодировать.

Для того чтобы закрепить сценарий в памяти, ребенок должен время от времени подкреплять его. Подкрепление может иметь несколько различных форм – от мысленного воспроизведения сцены в фантазиях вплоть до попытки реализации ее в жизни. Конечно, подкрепление обеспечивает также возможность переоценки сценария. Некоторые сценарии, которые изначально воспринимались как подходящие для социальных интеракций, после отрицательного их подкрепления будут восприниматься как неподходящие.

Таким образом, для того, чтобы сценарий повлиял на будущее поведение, он должен быть не только закодирован и закреплен в памяти, но также актуализирован и положительно подкреплен при столкновении с социальной проблемой. Сценарий также скорее будет использован, если во время его актуализации в среде будут присутствовать те же специфические ключи, что присутствовали и при закодировании сценария. При этом ключи могут соответствовать модальностям, казалось бы, мало связанным с агрессивным поведением, как например: цвета, звуки, запахи, предметное окружение и т.д.

Превращение раннего агрессивного поведения ребенка в привычку зависит от реакции среды, окружающей его, на такое поведение, а также от многочисленных случайных факторов. Для некоторых детей агрессивное поведение может иметь положительное

подкрепление. Их семейная среда и среда их друзей развивает в них агрессивные модели поведения и поощряет антисоциальное поведение. Для них шифровка, закрепление и использование агрессивных сценариев особенно облегчается. Однако рано или поздно эти дети попадают в такую социальную среду (школа, команды, клубы), где агрессивное поведение может иметь весьма негативные последствия. Здесь случается неожиданное: агрессивное поведение этих детей остается устойчивым даже в случае возникновения очевидно отрицательных для ребенка последствий. Автор теории объясняет это тем, что ребенку не удастся «переучить» агрессивные сценарии. На это может быть несколько причин. Во-первых, ребенок может искаженно воспринимать последствия своих интеракций со средой из-за неправильного оценивания обратной связи. Во-вторых, просоциальное решение проблем требует больших интеллектуальных затрат, чем агрессивное. Это создает большие проблемы для детей с низким интеллектом. В-третьих, возникает проблема и для детей с высоким интеллектом: они смогут найти больше оправданий для своего агрессивного поведения. В-четвертых, ребенок может сам себе выбирать среду общения, в которой агрессивное поведение не порицается. В-пятых, существует проблема постоянства уровня агрессивности.

Применительно к проблеме влияния наблюдаемого теле- и видеонасилия на развитие агрессивности теория когнитивных сценариев (скриптов) расставляет акценты на следующих проблемах:

1. Ребенок, который постоянно наблюдает по ТВ людей, совершающих агрессивные действия, может сохранить агрессивный сценарий как подходящий для социальных интеракций и применять алгоритмы агрессивного поведения в некоторых ситуациях.

2. Основываясь на модели переработки информации, можно понять, почему сцены насилия, воспринятые ребенком как нереальные, не моделируются им с готовностью. Наблюдатель сохраняет для последующего воспроизведения лишь те сценарии, которые приносят ему субъективную пользу при решении социальных проблем. Действия же, воспринимаемые им как нереальные и не соответствующие этому требованию, не будут сохранены в памяти. Эта идея была неоднократно подтверждена экспериментально [6].

Другим важным феноменом воздействия, оказываемого кино и телевидением на поведение, является изменение и формирование установок. Чем больше человек смотрит теле- или видеонасилия, тем больше он принимает установку на агрессивное поведение. С точки зрения теории переработки информации, установки – это предписания, правила и объяснения, взятые из наблюдений за поведением других людей.

Если на ребенка или на взрослого телевидение оказывает самое большое влияние (среди других источников социальных интеракций), то образ социальной реальности этого человека будет практически полностью базироваться на этих наблюдениях. Таким образом, благодаря большому количеству сцен насилия, демонстрируемых телевидением, установки на агрессию «фанатов» кино и телевидения будут более позитивными, так как они воспринимают агрессивное поведение как норму. Позитивное восприятие агрессии коррелирует с увлечением сценами насилия и другими факторами, которые могут повлечь за собой принятие установок на агрессивность.

Исследование, которое было проведено в штате Джорджия в США, продемонстрировало связь между материалом телепрограммы и установками, а также поведением зрителей после ее просмотра. Исследовалось антисоциальное поведение среди старшеклассников за неделю до, в течение и после просмотра телевизионной программы, которая была насыщена сюжетами и репортажами, содержащими сцены насилия. Используя в качестве единицы измерения число нарушений этими детьми правил поведения, а также просто наблюдая их поведение вне школы, исследователи обнаружили, что число нарушений значительно возросло в течение тех недель, пока по телевидению шла эта программа, особенно у чернокожих детей. В это время также изменились установки детей на послушание.

Другие исследования привели ученых к выводу, что слишком частое наблюдение сцен насилия взрослыми может привести к изменению их установок на агрессию. Исследования показали также, что когда испытуемый наблюдает насильственные действия, за которыми не следует наказания, возможность того, что он будет вести себя агрессивно, возрастает[7].

Еще один интересный подход к выявлению и измерению связи между наблюдением сцен насилия, установками и поведением зрителей заключается в изучении «смягчения» и «углубления» установок. В этих исследованиях экспериментаторы пытались редуцировать или увеличивать влияние телепрограмм на детей с помощью изменения установок детей.

Было показано, что влияние просоциально направленного телевидения сильно возросло, когда применялось сочетание просмотра таких программ с другими факторами, провоцирующими просоциальное научение. В другом исследовании отмечено, что замечания взрослых относительно сцен агрессии оказывали большое влияние на имитацию дошкольником этой сцены. Присутствие родителя и его отношение имело для этих детей большое значение[8].

Изменения в установках людей, часто наблюдающих сцены насилия, можно объяснить когнитивной десенситизацией (потерей чувствительности) к насилию. Так, было показано, что дети, которые регулярно смотрели сцены насилия по телевидению или видео, обнаруживали гораздо меньший уровень физиологического возбуждения в ответ на показ сцен насилия, чем обнаруживала контрольная группа детей[9]. Можно утверждать, что высокий уровень физиологического возбуждения повышает склонность человека к агрессивному поведению, а постоянное наблюдение сцен насилия повышает и закрепляет этот уровень.

С другой стороны, есть данные и о том, что повышение уровня физиологического возбуждения в результате просмотра сцен насилия может служить и негативным подкреплением. В этом случае десенситизированные «любители» сцен насилия будут вести себя более агрессивно. Этот факт доказывают и многие исследователи в области коммуникаций, отмечая, что телевидение делает детей гиперактивными, перегружая их стимуляцией. Другие утверждают, что эта перегрузка действует десенситизирующе. Третьи говорят о самоподкрепляющей способности агрессии. Если принять эту точку зрения, то существует оптимальный уровень физиологического возбуждения, который человек находит наиболее удовлетворительным для себя, и из этого следует, что агрессивное поведение может быть использовано в целях достижения его. Поскольку агрессивное поведение требует повышенного уровня физиологического возбуждения, то десенситизированный к агрессии человек ведет себя более агрессивно при достижении желаемого уровня физиологического возбуждения. Когда этот уровень достигнут, возникает типичный доминантный поведенческий ответ на это. Если такой доминантой является агрессия, то реализуется агрессивный стиль поведения.

Сохранность уровня агрессивности показана в ходе многих экспериментов. Результаты лонгитюдных исследований показали, что уровень агрессивности ребенка после 8–9 лет перестает меняться и остается постоянным на протяжении почти всей его жизни (за исключением пика во время подросткового возраста у мальчиков).

Одно из наиболее интересных открытий относительно взрослой преступности состоит в том, что криминальное поведение можно предсказать статистически, исходя из наличия раннего антисоциального, агрессивного и гиперактивного поведения[10].

Более агрессивный ребенок, скорее, станет одновременно и более агрессивным взрослым, и взрослым, склонным к антисоциальному и криминальному поведению. По данным Эрона и Хьюсмена[11], ни один фактор, измеренный в детстве, неважно, средовой, психологический, когнитивный или семейный, не способен с такой вероятностью предсказать склонность человека к определенному виду поведения, как фактор ранней агрессивности. В исследовании, проведенном Эроном и Хьюсменом, было обнаружено, что приписывание испытуемым их однокашниками агрессивности в возрасте 8 лет

является предвестником целого спектра форм агрессивного и антисоциального поведения, проявляющихся через 22 года и включающих в себя официально зарегистрированные правонарушения[12]. Однако это не означает того, что можно поставить знак равенства между понятиями агрессивного и криминального поведения. Имеется в виду лишь то, что психологические процессы, лежащие в основе агрессивного поведения, также лежат в основе различных форм антисоциального и криминального поведения. Кроме того, агрессия – вид поведения, достаточно часто обнаруживаемый среди молодежи, и поэтому должен изучаться в качестве одной из составляющих процесса развития.

Проведенное в восьмидесятых годах исследование в шести странах позволило сделать вывод о действительном существовании связи между насыщенностью телевидения сюжетами, связанными с агрессией, и уровнем преступности. Так, Польша имела наименьший процент преступности. Тогда она стояла на предпоследнем месте по числу использования телевизоров; на последнем месте по числу показа по ТВ сюжетов агрессивного содержания и по проценту показа фильмов или сюжетов, связанных с насилием. США, которые в 1980 году являлись рекордсменом по преступности, имели наивысший процент содержания сцен насилия в телевизионных программах.

В этом эксперименте были получены и другие интересные данные:

- На основании обнаруженных положительных корреляций между высоким уровнем агрессивности у взрослых и их увлечением кино- и теленасилием в детстве, а также положительных корреляций между увлечением теленасилием у взрослых и их ранней агрессивностью и ранними пристрастиями к телевизионным сценам насилия, авторы делают вывод о возможности существования циклической зависимости между этими показателями. Было определено, что в США, Польше, Финляндии и Израиле ранние телевизионные пристрастия значительно предопределяются агрессивностью ребенка. Во всех странах, кроме Австралии был отмечен явный лонгитюдинальный эффект влияния раннего пристрастия к телевизионному насилию на более поздний уровень агрессивности.

- Изучение влияния паттернов мужской и женской агрессивности на положительную идентификацию с актером показало, что актер-мужчина оказывает большее влияние на оба пола, возможно, потому, что его агрессивное поведение носит героический характер;

- Решив проверить тезис теории социального научения о том, что воспроизведение сценария поведения зависит от того, будет ли он «отрепетирован», повторен ребенком когнитивно (одной из форм подобной «репетиции» является фантазия), авторы исследования просчитали корреляции между средними показателями агрессивности и увлечения теленасилием с фантазийным поведением. Результаты показали, что более агрессивное поведение и большие пристрастия к телевизионному насилию коррелируют с более частыми фантазиями на насильственные и героические темы во всех странах, где проводилось исследование;

- Была обнаружена связь социального статуса родителей ребенка с агрессивностью ребенка и увлечением его теленасилием. Среди американских и австралийских детей более низкий социальный статус семьи соответствовал большей агрессивности и большему увлечению теленасилием, особенно в отношении мальчиков. В Израиле тот же феномен обнаружили у городских мальчиков, а у детей из израильских кибуцимов большая агрессивность и увлечение теленасилием сочетались с высоким социальным статусом семьи. В Польше была обнаружена обратная зависимость агрессивности детей и увлечения теленасилием с социальным статусом семьи. В Финляндии более высокий социальный статус семьи коррелировал с повышенной агрессивностью у мальчиков и с пониженной агрессивностью у девочек. Эти различия авторы объясняют тем, что традиционные измерения социального статуса, применяющиеся к обществам с системой свободного предпринимательства, не работали на таких странах, как Польша, Финляндия и Израиль в связи с большой гомогенностью общества в них;

- Авторы исследования обнаружили, что в среднем более агрессивные дети, и дети, имеющие пристрастие к теленасилию, имели родителей с высоким уровнем

агрессивности. Эти родители часто были недовольны своими детьми и применяли к ним более суровые наказания (особенно это, касалось мальчиков). Возможно, агрессивность детей и отрицание их родителями находятся в циклической зависимости друг от друга: отрицание родителей стимулирует агрессивность ребенка, который после этого становится жертвой еще более частых агрессивных атак и наказаний со стороны родителей. Отрицание ребенка родителями может привести к отгораживанию его от внешнего мира, замыканию в себе и увлечению телевидением, в том числе, передачами, содержащими насилие.

Исследуя связь популярности детей среди одноклассников, авторы обнаружили, что во всех пяти странах, кроме израильских городов, существовала обратная зависимость между агрессивностью детей, увлечением их теленасилием и их популярностью среди одноклассников. Они объясняют этот факт тем, что дети, обладающие большим числом просоциальных навыков, более популярны и любимы в обществе одноклассников. С другой стороны, агрессивное поведение ребенка часто делает его менее популярным; если при этом ребенок избегает социальных контактов, то возрастает вероятность и частота его обращения к телевидению; кроме того, непопулярность ребенка может обострить и усилить связь между его увлечением теленасилием и повышением уровня агрессивности.

Подводя итоги этого исследования в 1990 году, авторы[13] делают следующие выводы:

- ♦ более агрессивные дети чаще смотрят передачи, содержащие сцены насилия (вне зависимости от социального класса, пола, возраста, IQ или культурных факторов);
- ♦ ребенок научается агрессивным сценариям, наблюдая сцены насилия по телевидению или видео, а его агрессивное поведение провоцирует средовые и когнитивные реакции, которые приводят к большей вероятности увлечения его сценами насилия, демонстрируемыми средствами массовой коммуникации;
- ♦ фантазии на темы насилия могут увеличивать вероятность того, что ребенок закрепит и сохранит сценарий агрессивного поведения;
- ♦ фантазии на темы насилия характерны, в основном, для детей с высоким уровнем агрессивности, которые увлекаются теленасилием;
- ♦ уровень агрессивности имеет тенденцию передаваться от одного поколения к другому: дети более агрессивных родителей имеют большую склонность усваивать сценарии агрессивного поведения.

Нельзя не отметить, что существует, однако, и противоположное мнение, стремящееся оправдать присутствие телевизионного и видео- насилия в нашей жизни:

Насилие является частью нашей жизни и нашей культуры. Отсюда следует, что визуальная демонстрация насилия лишь подготавливает ребенка к жизни в социуме, вводит его в мир взрослых.

Кроме того, демонстрация насилия может оказывать катарсическое воздействие на зрителя.

Из всего сказанного выше видно, что тема влияния насилия, демонстрируемого средствами массовой информации, является неоднозначной, поэтому нет ничего удивительного в том, что она с самого начала своего существования порождает массу дискуссий.

Вновь и вновь отстаивая свои выводы, Хьюсмен и Мойз[14] пишут, что факт влияния просмотра теленасилия на агрессивность уже может считаться доказанным и что это влияние осуществляется, по крайней мере, пятью путями:

1. с помощью имитирующего научения (при наблюдении). Дети склонны имитировать поведение их родителей, других детей, героев фильмов и передач, в особенности тогда, когда их действия имеют положительное подкрепление. В этом случае ребенок принимает данную модель и идентифицирует себя с ней;
2. медианасилие воздействует на детей десенсибилизирующе, делая их нечувствительными к насилию. Чем больше ребенок смотрит медианасилия, тем более положительную

установку на агрессивное поведение он принимает. Более того, дети, которые увлечены медианасилием, склонны подозревать других в использовании агрессивных действий, что является эмоциональным искажением, также увеличивающим вероятность использования ими агрессивного поведения;

3. оправдание насилия является еще одним из факторов влияния медианасилия, стимулирующих агрессивное поведение. Ребенок с высоким уровнем агрессивности прибегает к медианасилию для того, чтобы разрядить чувство вины и получить оправдание своей собственной агрессивности. Таким образом, впоследствии он становится еще более склонным к применению агрессивного поведения для разрешения возникающих социальных проблем;

4. медианасилие содержит в себе ключевые стимулы, пробуждающие агрессивные мысли, фантазии, чувства и действия. Это объясняет известный эффект, обнаруженный в ходе экспериментов – когда дети наблюдали один вид агрессивного поведения, а затем демонстрировали агрессивные действия другого рода. По мнению Хьюсмана, даже совершенно посторонние объекты, связываемые ребенком с агрессией, могут в последствии служить стимулом для запуска насильственного поведения;

5. и, наконец, было обнаружено, что дети, увлеченные медианасилием, обнаруживали более низкий уровень физиологического возбуждения в ответ на показ сцен насилия, чем контрольная группа детей. В связи с этим, они стремятся к постоянному поддержанию этого уровня, вновь обращаясь к теленасилию.

И, наконец, на замечание о том, что насилие представлено в средствах массовой информации в его положительных, узаконенных формах, и, следовательно, не оставляет негативного отпечатка на нравственной сфере зрителей, Хьюсман и Мойз отвечают, что, напротив, дети склонны имитировать поведение агрессивных персонажей, действия которых представляются в фильме или передаче как социально приемлемые. Фридман также утверждает, что медианасилие не может оказывать значимого эффекта в связи с тем, что дети понимают нереальность происходящего на экране. Хьюсман и Мойз отвечают на это, что дети младше 11 лет не способны к проведению четкого разделения между фантазией и реальностью[15].

Проведенное нами в 1997 году совместно с Е. Сауткиной исследование пятиклассников одной из школ Москвы позволило сделать следующие выводы:

- Дети 10 лет проводят, в среднем, 4 часа в день за телевизором. Из них 2–2,5 часа они находятся наедине с телевизором. Наибольшей популярностью среди детей этого возраста пользуются боевики, комедии и фильмы ужасов. Среди боевиков наиболее предпочитаемыми являются фильмы героического содержания и триллеры. Увлечение фильмами и передачами, содержащими большое количество сцен насилия, является социально одобряемой характеристикой в среде детей 10-летнего возраста. Дети обнаруживают тенденцию поддерживать поведение героев таких фильмов, выражая желание походить на них и всячески сопереживая их действиям. Увлечение фильмами и передачами, содержащими сцены насилия, вдвое чаще встречается среди мальчиков, чем среди девочек.

- Просмотр фильмов, содержащих сцены насилия, имеет тенденцию значительно повышать ситуативную агрессивность, раздражительность и тревожность у детей 10 лет. Дети, обладающие низкой тревожностью, чаще демонстрируют увлеченность фильмами и передачами, содержащими большое количество сцен насилия. Возможное объяснение этому феномену содержится в катарсическом воздействии, оказываемом в некоторых случаях подобными сценами. Другим фактом, возможным объяснением которого может быть феномен катарсиса, является то, что дети, которые часто смотрят фильмы и передачи, содержащие большое количество сцен насилия, реагируют на демонстрацию подобных фильмов уменьшением агрессивности. Увлечение детей фильмами и передачами, содержащими большое количество сцен насилия, не всегда связано с повышенным уровнем их агрессивности, однако связано с малым содержанием

просоциальных действий в их поведении. Дети, обладающие высокой агрессивностью, реже используют просоциальные навыки в своем поведении, обладают заниженной самооценкой и низким уровнем самоконтроля, а также социально отвергаются в коллективе.

▪ Дети, семьи которых обладают высоким социоэкономическим статусом, чаще демонстрируют увлеченность фильмами и передачами, содержащими большое количество сцен насилия. Родители детей, увлекающихся фильмами и передачами, содержащими большое количество сцен насилия, демонстрируют высокие агрессивность, раздражительность и враждебность, а также сами предпочитают смотреть подобные фильмы и передачи. Повышенная агрессивность детей весьма часто сочетается с повышенными агрессивностью, раздражительностью и негативизмом их отцов.

▪ Примерно 50% родителей стараются объяснять детям отрицательное значение насилия, демонстрируемого по телевидению и содержащегося в видеопродукции. Примерно 40% родителей не придает никакого значения возможному влиянию сцен насилия на поведение их детей. Остальная часть родителей предпочитает переводить телевизор на другой канал, или другим способом ограждать детей от просмотра подобных сцен.

В нашей стране воздействие экранного насилия на поведение практически не изучается. Визуальная информация, которая уже больше десятилетия на Западе фильтруется специально созданными для этого комитетами в нашей стране не подвергается практически никакой критике со стороны. Подобное явление, с нашей точки зрения, не может пройти бесследно, но любые законодательные решения должны предваряться серьезными отечественными исследованиями этой важной проблемы.

Литература:

1. Bandura A. Aggression, a social learning Analysis. Englewood Cliffs, NJ, Prentice-Hall, 1973.
2. Bandura A. Influence of model's reinforcement contingencies on the acquisitions of imitative responses // *Journal of Personality and Social Psychology*, 1965, 1.
3. Bandura A., Ross B. Imitation of film-mediated aggressive models // *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 1963, vol. 63.
4. Huesmann L.R. Cross-national communalities in the learning of aggression from media violence // *Aggressive Behavior*, 1984, vol. 10, 243–251.
5. Huesmann L.R., Eron L.D. Childhood aggression and adult criminality // *Facts, frameworks and forecasts // Advances in criminological theory*, 1992, vol. 3.
6. Huesmann L.R., Moise J. Media violence: A demonstrated public threat to children // *Harvard Mental Health Letter*, 1996, vol. 12.
7. Leonard D., Eron L. Parent-child interaction, TV violence and aggression in children // *American Psychologist*, 1982, vol. 37, 197–211.
8. Leonard D., Eron L., Huesmann R., Walder L., Lefkowitz F. Does TV violence cause aggression? // *American Psychologist*, 1972, vol. 27, 253–263.
9. Leonard D., Eron L., Huesmann R. The cross-national approach to research on aggression: measures and procedures // *Developmental Psychology*, 1984, vol. 20.
10. Leonard D., Eron L., Huesmann R. The development of aggression in children of different cultures: Psychological processes and exposure to violence // *Television and the aggressive child: A cross-national comparison*, Hillsdale, N.J.: Lawrence Erlbaum Associates, 1986.
11. Parke R.D., Berkowitz L., Leyens J.P., West S.G., Sebastian R.J. Some effects of violent and nonviolent movies on the behavior of juvenile delinquents // *Advances in experimental and social psychology*, 1977, vol. 10, 135–172.

[1] Bandura A. Aggression, a social learning Analysis. Englewood Cliffs, NJ, Prentice-Hall, 1973; Bandura A. Influence of model's reinforcement contingencies on the acquisitions of imitative responses // Journal of Personality and Social Psychology, 1965, 1; Bandura A., Ross B. Imitation of film-mediated aggressive models // Journal of Abnormal and Social Psychology, 1963, vol. 63; Huesmann L.R., Moise J. Media violence: A demonstrated public threat to children // Harvard Mental Health Letter, 1996, vol. 12; Parke R.D., Berkowitz L., Leyens J.P., West S.G., Sebastian R.J. Some effects of violent and nonviolent movies on the behavior of juvenile delinquents // Advances in experimental and social psychology, 1977, vol. 10, 135–172.

[2] Bandura A., Ross B. Imitation of film-mediated aggressive models // Journal of Abnormal and Social Psychology, 1963, vol. 63.

[3] Bandura A., Ross B. Imitation of film-mediated aggressive models // Journal of Abnormal and Social Psychology, 1963, vol. 63.

[4] Huesmann L.R. Cross-national communalities in the learning of aggression from media violence // Aggressive Behavior, 1984, vol. 10, 243–251; Huesmann L.R., Eron L.D. Childhood aggression and adult criminality // Facts, frameworks and forecasts // Advances in criminological theory, 1992, vol. 3; Leonard D., Eron L., Huesmann R., Walder L., Lefkowitz F. Does TV violence cause aggression? // American Psychologist, 1972, vol. 27, 253–263; Leonard D., Eron L., Huesmann R. The cross-national approach to research on aggression: measures and procedures // Developmental Psychology, 1984, vol. 20; Leonard D., Eron L., Huesmann R. The development of aggression in children of different cultures: Psychological processes and exposure to violence // Television and the aggressive child: A cross-national comparison, Hillsdale, N.J.: Lawrence Erlbaum Associates, 1986.

[5] Huesmann L.R. Cross-national communalities in the learning of aggression from media violence // Aggressive Behavior, 1984, vol. 10, 243–251; Leonard D., Eron L., Huesmann R. The development of aggression in children of different cultures: Psychological processes and exposure to violence // Television and the aggressive child: A cross-national comparison, Hillsdale, N.J.: Lawrence Erlbaum Associates, 1986.

[6] Huesmann L.R. Cross-national communalities in the learning of aggression from media violence // Aggressive Behavior, 1984, vol. 10, 243–251; Leonard D., Eron L. Parent-child interaction, TV violence and aggression in children // American Psychologist, 1982, vol. 37, 197–211; Leonard D., Eron L., Huesmann R. The cross-national approach to research on aggression: measures and procedures // Developmental Psychology, 1984, vol. 20; Leonard D., Eron L., Huesmann R. The development of aggression in children of different cultures: Psychological processes and exposure to violence // Television and the aggressive child: A cross-national comparison, Hillsdale, N.J.: Lawrence Erlbaum Associates, 1986.

[7] Huesmann L.R. Cross-national communalities in the learning of aggression from media violence // Aggressive Behavior, 1984, vol. 10, 243–251; Huesmann L.R., Eron L.D. Childhood aggression and adult criminality // Facts, frameworks and forecasts // Advances in criminological theory, 1992, vol. 3; Leonard D., Eron L., Huesmann R. The cross-national approach to research on aggression: measures and procedures // Developmental Psychology, 1984, vol. 20.

[8] Huesmann L.R., Eron L.D. Childhood aggression and adult criminality // Facts, frameworks and forecasts // Advances in criminological theory, 1992, vol. 3.

[9]Leonard D., Eron L., Huesmann R., Walder L., Lefkowitz F. Does TV violence cause aggression? // American Psychologist, 1972, vol. 27, 253–263.

[10]Leonard D., Eron L., Huesmann R. The cross-national approach to research on aggression: measures and procedures // Developmental Psychology, 1984, vol. 20; Leonard D., Eron L., Huesmann R. The development of aggression in children of different cultures: Psychological processes and exposure to violence // Television and the aggressive child: A cross-national comparison, Hillsdale, N.J.: Lawrence Elbraum Associates, 1986.

[11]Leonard D., Eron L. Parent-child interaction, TV violence and aggression in children // American Psychologist, 1982, vol. 37, 197–211.

[12]Leonard D., Eron L., Huesmann R. The development of aggression in children of different cultures: Psychological processes and exposure to violence // Television and the aggressive child: A cross-national comparison, Hillsdale, N.J.: Lawrence Elbraum Associates, 1986.

[13]Huesmann L.R., Eron L.D. Childhood aggression and adult criminality // Facts, frameworks and forecasts // Advances in criminological theory, 1992, vol. 3.

[14]Huesmann L.R., Moise J. Media violence: A demonstrated public threat to children // Harvard Mental Health Letter, 1996, vol. 12.

[15]Huesmann L.R., Moise J. Media violence: A demonstrated public threat to children // Harvard Mental Health Letter, 1996, vol. 12.

**Н.В. Чудова, М.А. Евлампиева,
Н.А. Рахимова
ИПС РАН, МГОПУ**

Психологические особенности коммуникативного пространства Интернета

В нашей стране Интернет появился с опозданием, но зато темпы роста Рунета оказались выше, чем любой другой части Сети. Масштабное исследование мотивации обращения к Интернету[1] показало, что к 2000 г. структура потребностей, удовлетворяемых с помощью Интернета, претерпела существенные изменения. На первое место выдвинулись мотивы коммуникативного и креативного содержания. Это свидетельствует о том, что не только объективно (по числу Интернет-ресурсов СМИ), но и субъективно, для каждого пользователя в отдельности, пространство Интернета превращается в пространство коммуникативно-информационное. Можно предположить, что это пространство обладает определенной спецификой, обусловленной психологическими и семиотическими свойствами Интернета как новой культуры. Сложившаяся ситуация позволяет рассматривать Интернет как объект медиапсихологии (термин, предложенный Е.Е. Прониной). В нашей работе мы попытались выделить тот аспект взаимодействия человека с информацией в интернет-среде, который может стать предметом медиапсихологического исследования. Для решения этой задачи в первую очередь будут рассмотрены психологические и семиотические характеристики Интернета, позволяющие определять Интернет-пространство как пространство новой культуры. Затем будут представлены данные о некоторых личностных особенностях типичных представителей интернет-среды – о свойствах образа Я и самооценки «жителей» Интернета. В заключение

предполагается рассмотреть психологические характеристики интернет-коммуникации и те специфические требования к информации, которые формируются в обществе в результате экспансии интернет-культуры.

Семиосфера Интернета и ее психологические особенности

В последние три-четыре года Интернет перестал быть только техническим средством, превратившись в арену общественной и частной жизни. Рассмотрим те особенности этого техно-социального явления, которые создают предпосылки для того, чтобы Интернет мог выступать как особая психологическая реальность.

К настоящему времени проявились те свойства самого Интернета и специфики его функционирования в нашем обществе, которые позволяют определять его статус как новую культуру, обладающую собственной семиосферой. По Ю.М. Лотману[2], семиосфера – это синхронное семиотическое пространство, заполняющее границы культуры и работающее как целостный механизм. Семиосфера описывается рядом параметров. Охарактеризуем Интернет по каждому из них.

Семиосфера должна обладать отчетливо выраженной границей так, чтобы все структуры и объекты, принадлежащие ей, находились внутри сферы, а сама граница работала как мембрана, пропускающая «своих» и отсеивая «чужих». Граница Интернета хорошо артикулирована: существует имущественный или профессиональный ценз, технически реализуемый с помощью паролей. Эти формальные признаки, позволяющие «держать границу на замке», имеют и ярко выраженную, хотя и весьма неоднозначную семантическую окраску. Интернет – пространство существования людей не хронически бедных, обладающих определенными знаниями и некоторыми социальными запросами. Доступ к Интернету позволяет человеку повысить свой статус и привлекательность в глазах окружающих, а в собственных глазах – стать более современным, т.е. человеком, обладающим независимостью, активностью, интеллектом и открытостью. Существование пароля вносит дополнительные ассоциации: тайная организация и заговорщики, государственная тайна и спецслужбы, военная тайна и часовой на посту... К тому же пароль часто представляет собой индивидуальный номерной знак, что отсылает к идее деперсонализации полицейско-административного толка. В то же время, постоянный участник интернет-тусовок обычно обзаводится новым именем – ником, что маркирует его статус «посвященного», т.е. приобщенного к новой идее и получившего новую – «истинную» – жизнь (а 1а Савл – Павел). Итак, на границе возникают образы двух миров: один – замкнутый, навязывающий собственные правила и деперсонализирующий, а другой – открытый, свободный и дающий человеку возможность личностного развития. Какая часть мира оказывается для человека окрашенной в светлые тона – обыденная реальность или Интернет-реальность – определяется тем, которую из них он называет «своей».

Сама граница в любом случае сопряжена с повышением тревоги и нахождением вне «своего» пространства. В наших условиях это особенно заметно: плохая связь и возможные сбои при «входе»; территориально «вход» часто осуществляется или с рабочего места, или из интернет-кафе (т.е. вне дома); обычное время суток для «входа» – вечер (т.е. граница дня и ночи); провайдер в роли Бабы-Яги может не повернуть к пользователю свою избушку-КПП передом, а служба поддержки – местный колдун – может быть занят другим клиентом или попросту спать. На границе двух миров живут и особые разбойники – те, кто может осуществлять насильственный и тайный «вынос» из одного мира в другой. Поэтому многие владельцы сайтов и гос. службы стремятся обзавестись «своим хакером», подобно тому, как в Киевской Руси прикармливали приграничных кочевников, которых так и называли – «свои поганые».

Второй параметр, по которому описывается семиосфера – это неоднородность языков, заполняющих семиотическое пространство. Языки Интернета – естественные языки,

включая русский, английский, жаргон, язык мимических жестов – смайликов (подробную классификацию см. в[3]), язык дизайна, распадающийся, в свою очередь, на язык шрифтов, композиции, цвета и т.д., язык визуальных шаблонов и иконок, язык музыкально-шумового оформления и т.д. – все эти языки в большей или меньшей степени взаимопереводимы и имеют как разное время обращения и обновления кодов, так и различную выразительную силу и широту применения. Принципиально важным для существования Интернета как явления культуры представляется наличие двух типов языков – символического и образного. До тех пор, пока компьютерная среда позволяла оперировать только «словами», она оставалась лишь средой профессиональных навыков (программистских или пользовательских)[4]. С появлением иконических текстов, по определению не полностью переводимых в словесные тексты, возникла конституирующая для семиосферы способность компьютерной среды к смыслопорождению.

Следующий параметр – это взаимодополнительная работа двух типов времени и, соответственно, двух типов сюжетов в рамках единого семиотического пространства. Мифологический сюжет, лежащий в основе семиосферы и базирующийся на циклическом времени, выделяет элементы, стабильно закрепленные в семиотическом пространстве, и героя, обладающего большими степенями свободы. Главное свойство героя – это способность совершать поступки, что в мифе означает способность пересекать границы запретов. Таким образом, мифологическим первопродком любого путешествующего по Сети оказывается хакер. К образу хакера, как мало к кому другому в современной жизни, может быть отнесено следующее описание мифологического героя, данное Ю.М. Лотманом: он может, «как берсерк устремляться в бой, нарушая все его правила: голым или в медвежьей шкуре, воя как зверь и убивая и своих, и чужих. Он может быть благородным разбойником или пиккаро, колдуном, шпионом, сыщиком, террористом или суперменом – существенно, что он способен совершать то, что другим запрещено, и пересекать структурные границы культурного пространства»[5]. Так что каждый, пересекающий границы сайтов, на мифологическом уровне воспроизводит «первоначальное», т.е., по М. Элиаде[6], совершенное когда-то в Начале времен и потому основополагающее для существования этого мира, действие – действие культурного героя интернет-мира – хакера. Выделяемая Ю.М. Лотманом элементарная последовательность событий в мифе – вхождение в закрытое пространство и выход из него – это в Интернете «хождение по сайтам»: попадание в закрытое пространство расценивается мифом как временная смерть с последующим воскресением, но уже в новом облике, с новыми знаниями и возможностями, а погружение в Интернет-реальность устойчиво регистрируется на уровне индивидуального сознания как «выпадение из реальности», «отключение» с последующим «возвращением к реальности» с «вытащенной с сайта» информацией.

Что же позволяет интернет-среде обеспечивать актуализацию мифологического уровня мироощущения? На наш взгляд, это обусловлено некоторым структурным сходством мифа и Интернета. Как подчеркивают все исследователи мифа[7], роли в мифе взаимно дополняют друг друга, составляя нерасторжимое целое: охотник и жертва, победитель и побежденный, поедающий и поедаемый оказываются тождественны друг другу. То же самое мы наблюдаем в интернет-среде. Интернет обеспечивает возможность человеку почувствовать себя и наблюдателем, и участником событий, причем исполнять эти роли не последовательно, а одновременно. Начало этому было положено еще компьютерными играми и симуляторами, которые покончили с разделением людей на выигравших и проигравших, учителей и учеников, игроков и болельщиков. Интернетские форумы соединили читателя и писателя, а современные протоколы типа HTML– творца и потребителя. К этому добавляется возможность наблюдать события в реальном масштабе времени. Таким образом, благодаря Интернету человек становится соучастником и возвращается к ощущению собственного универсализма и переживанию партиципации.

В интернет-перемещениях существует, однако, и линейное время и связанные с ним сюжеты. Если циклические мифологические тексты фиксируют все то, что является постоянным и закономерно повторяющимся, т.е. описывают нормы и структуры в картине мира, то линейные сюжеты описывают всевозможные аномалии, отклонения от нормы, случайности и новости, т.е. то, что принадлежит не вечности, а настоящему моменту. Подавляющая часть текстов в Интернете это новости, происшествия, случаи из жизни, анекдоты и т.п. С точки зрения содержания текстов, Интернет – это периферия культуры, где существует только «кумулятивная цепочка, организуемая простым присоединением структурно самостоятельных единиц»[8]. Функция периферии – собирать архив эксцессов и дополнять упорядоченную картину мира, наделяющую все происходящее характером закономерности и предсказуемости, представлением о случайности и возможности маловероятных событий. Очевидная дезогранизованность содержаний Интернета, его принципиальная неполнота поддерживают «чудесную» картину мира.

Четвертый параметр семиосферы – это символический характер пространства. Особой символической и эмоциональной значимостью обладает название или имя собственное объекта культуры. В русском языке слово «сеть» может рассматриваться в нескольких ассоциативных рядах: 1. «рыбачья сеть» – «рыбак Петр» – «ловец душ человеческих» – «рождение в истинную жизнь»; 2. «рыбачья сеть» – «Золотая рыбка» – «исполнение желаний»; 3. «ловчая сеть» – «запутаться в сетях»; 4. «паучья сеть» – «биться в паутине» – «высосет все соки». Таким образом, Сеть олицетворяет собой либо новую жизнь, с новым смыслом и расширением возможностей, либо мучительные попытки вырваться из того, что опутывает и медленно убивает. Итак, первое свойство символического пространства Интернета – амбивалентность. Второе – неограниченный размер, поскольку граница существует как бы только с одной стороны, с той, где находится вся остальная жизнь. Третье свойство – мгновенность перемещений, т.к. формула $t = s/v$ дает 0, поскольку между локусами этого пространства расстояние отсутствует. Эти три особенности позволяют интерпретировать пространство Интернета как пространство фантазии или даже как пространство бессознательного, как это предложено (на иных основаниях) в работе[9]. Однако, четвертое свойство – искусственное происхождение объектов, заполняющих это пространство, – характеризует Интернет, скорее, как пространство планирования.

Последний параметр семиосферы – зависимость общего облика семиосферы от диалога данной культуры с иной культурой, находящейся вне границ изучаемой семиосферы. Ю.М. Лотман предлагает рассматривать отношения двух культур как диалог, в котором каждая из них выступает, то как принимающая сторона, то как продуцирующая, дающая. При этой смене ролей отношения культур проходят несколько этапов, что находит свое отражение в текстах, кодах и самоотношении семиосфер каждой из участниц. Рассмотрим с этой точки зрения развитие интернет-культуры в нашей стране.

Первый этап: поступающие извне тексты сохраняют облик «чужих»; чужой язык воспринимается как культурный, развитый; свой язык и свои тексты на нем оцениваются как отсталые. В начале 90-х годов традиционные компьютерные средства и коды и тексты, выдержанные в идеологии «человеко-машинного взаимодействия», оказались существенно потеснены языками «большой» культуры. Языки изобразительного искусства, литературы, науки и соответствующие им тексты стали активно заполнять сетевое пространство. Меню, многооконная графика, малоцветный и неанимационный дизайн еще активно применяются, но уже воспринимаются как средства сугубо технические, «не отвечающие психологическим запросам пользователя». Всем хочется забыть о делении на профессиональных и непрофессиональных пользователей, не «вступать во взаимодействие», а просто пользоваться компьютерными средствами в личных целях. Знаковым был переход к русификаторам и, в частности, к замене «русской латиницы» в электронной переписке на «великий и могучий».

Второй этап: «импортированные» тексты и «своя» культура взаимно перестраиваются; «чужие» коды встраиваются в принимающую культуру. В Интернете появляется все «свое» – дизайн, жестовый язык, тусовки-чаты, реклама. Развивается сетевая инфраструктура (поисковые системы и домашние страницы), появляются сетевые проекты и первые жертвы Интернет-зависимости. Во внешней жизни идет процесс усвоения компьютерного стиля (в новостных программах ТВ и журнальной графике, в первую очередь) и компьютерной тематики (от специализированных журналов до интернет-кафе, Биллгейтс – герой фольклора).

Третий этап: в обществе складывается впечатление, что заимствованные из другой культуры средства и тексты в полной мере могут раскрыться только и именно «здесь», в новой культуре. В последние два-три года в нашей стране укореняется представление о том, что все «настоящее», все «самое-самое» реализовано (или скоро будет реализовано) в Интернете: за самыми свежими и полными новостями, полной и точной информацией о погоде, точным расписанием поездов и самолетов, за лучшими покупками (цена/качество/усилие) и даже самым полноценным обменом мнениями – за всем этим нужно отправляться в Интернет.

Четвертый этап: культура приходит в состояние возбуждения и начинает порождать новые тексты, основанные на культурных кодах, в прошлом стимулированных внешним вторжением, но преобразованных в новую оригинальную структурную модель. В Интернете текстов и локусов уже так много и с такими функциями, что по объему Интернет-пространство субъективно сопоставимо с пространством «внешней» жизни. Собственно говоря, представление о «внешнем», внеположном Интернету размывается, что свидетельствует об объединении семиосферы Интернета и семиосферы «обычной» жизни; граница в это время становится более прозрачной и утрачивает характер особой, не совсем «своей» территории; происходит замещение многих информационных, социальных и бытовых действий их интернет-аналогами.

Пятый (последний) этап: изучаемая культура переходит в позицию «передатчика» и сама становится источником потока текстов, направляемых на «периферию». Отдельные продукты, предназначенные для освоения новых, ранее не опосредованных техникой областей жизни, уже появляются. В США это, например, система персонального штурмана – интернет-поддержка трафика с мобильного телефона автомобилиста; у нас это пока «бумажные» проекты персонального интенданта (система автоматической закупки товаров повседневного спроса) и персонального имиджмейкера (система формирования и поддержки имиджа для исполняемых ролей). Фактически все усилия разработчиков в последние годы прямо или косвенно направлены на создание уже не просто «модели пользователя», а интернет-проекции, виртуального клона каждого посетителя Сети. Пока это реализуется в мелочах – «favorites», «on-linebrowser», но, по-видимому, главным культурным результатом интернатизации станет появление нового психосоциального объекта: у человека наряду с его ego и alter-ego появится internet-ego как отражающее его третью ипостась и третий – после внешнего и внутреннего – мир.

Итак, можно выделить следующие психологические особенности интернет-культуры:

- Интернет делит мир на «свое» и «чужое» пространство, причем существуют объективные предпосылки для восприятия мира Интернета и как характеризующегося открытостью, независимостью субъекта и простором для личностного роста, и как навязывающего свои правила, затягивающего, «высасывающего жизненные соки»;
- пространство Интернета дает возможность для реализации мифологической составляющей образа Я: идентификации с культурным героем Интернета – хакером, осуществления действия «перемещения», «преодоления границ», партиципации как результата тождества ролей в рамках одной деятельности и соучастия в режиме «реального времени»;
- Интернет стимулирует формирование «чудесной» картины мира, выполняя по отношению ко всей современной культуре функцию периферии, где копится информация

о случайном, новом, ненормативном, не вписывающемся в жесткие рамки устоявшихся представлений;

▪ семиотическое пространство Интернета, содержащее языки двух типов, символического и иконического, является средой порождения новых текстов и новых смыслов (о связи смысла, «живого» знания с принципиальной неполнотой перевода см. у В.П. Зинченко[10]).

Особенности образа Я «жителя Интернета»

Рассмотренные выше свойства Интернета должны иметь своего «потребителя» – того, чей образ мира и образ Я нуждаются именно в такой среде обитания. В настоящий момент сложилось уже достаточно обширное и дифференцированное сообщество пользователей Интернета, в котором наряду со случайными посетителями, постоянными пользователями определенных ресурсов, «работниками Интернета» выделяется и группа людей, которых уместнее всего назвать «жителями Интернета». Это те, кто имеет достаточно высокую мотивацию пребывания в Сети, в частности, тратят значительные финансовые и временные ресурсы, а также демонстрируют высокую эмоциональную включенность в проблемы Интернета; при этом собственно деловых задач, решаемых средствами Интернета у них или немного, или решение этих задач увязывается с решением иных, чаще коммуникативных задач. Эта группа демонстрирует тенденции, характерные для Интернета в целом, – как уже говорилось в работе[11], «мотивы коммуникативного, корпоративного и креативного содержания, мотивы личностного общения приобретают все большую представленность в системе мотивационной регуляции».

Целью нашего исследования явилось выделение особенностей эмоциональной и коммуникативной сфер, свойственных людям, склонным к превращению интернет-среды в пространство открытого общения, поиска и самовыражения, в «свое» пространство. Можно предположить, что использование интернет-ресурсов в качестве средств общения и самораскрытия характерно для тех, кто ощущает некоторую недостаточность, неполноту, ущербность «обычной» реальности. Соответственно, образ Я и самооценка таких людей, сформировавшись под влиянием столкновений с неудовлетворяющей их реальностью, должны отличаться определенными особенностями.

Исследование проводилось на выборке из 67 человек, 40 из которых составляли «жители Интернета», а 27 составляли контрольную группу. Испытуемые в обеих группах принадлежали к одной возрастной и социальной группе – студенты московских ВУЗов.

Использовались проективные методики как в минимальной степени провоцирующие работу защитных механизмов и не вызывающие протеста со стороны испытуемых-интернетчиков.

Практически все испытуемые-интернетчики демонстрируют проблемы в сфере общения и образе Я (96%); в контрольной группе испытуемых с явными проблемами оказалось значительно меньше (14,8%). Наиболее ярко проявились сложности в принятии своего физического Я – 55% в группе интернет-жителей и 11% в контрольной группе; сложности в непосредственном общении – 35% и 7,4% соответственно; склонность к интеллектуализации – 30% и 18%; чувство одиночества и недостатка взаимопонимания, возможно связанное со сложностями в общении с противоположным полом, – 32,5% и 18%.

Результаты исследования эмоциональной сферы также указывают на напряженность и некоторую склонность к негативизму у «жителей Интернета». 85% имеют хотя бы одну фрустрированную потребность и 35% имеют не менее двух неудовлетворяемых потребностей, при этом только 25% испытуемых этой группы не используют неконструктивные компенсации. Какого-либо единообразия в переживаемых проблемах не наблюдается, но компенсация тревоги бунтарством и отказом от общепринятых норм характерно для 55% всех испытуемых-интернетчиков.

Обнаружилось, что независимость для этих испытуемых выступает как особая ценность, и 40% из них считают, что их высокие баллы по этой шкале компенсируют недостаток общительности или «интересности», а 12,5% воспринимают свою независимость как чрезмерную. Большинство имеют недифференцированные и завышенные требования к себе самим и к окружающим. Во многом самооценка «жителей» Интернета носит инфантильный характер.

В целом, полученные данные свидетельствуют о том, что в группе «жителей Интернета» преобладают люди с нереалистическими и недифференцированными требованиями к себе (и, по-видимому, к другим), дискриминирующие собственную телесность, ощущающие некоторую дистанцию между собой и другими и пытающиеся компенсировать отсутствие чувства близости и взаимопонимания преувеличенными представлениями о собственной независимости, а также отказом от следования общепринятым нормам. Все их усилия не приводят, однако, к удовлетворительному решению проблем, связанных с образом Я, и эмоциональная напряженность остается достаточно высокой.

Психологическая характеристика Интернет-коммуникации

Обнаруженные особенности «жителя Интернета» дополняются особенностями самой интернет-коммуникации. Остановимся кратко на этих особенностях с тем, чтобы прояснить, что именно позволяет интернет-среде удовлетворять потребности своих «жителей».

Прежде всего необходимо отметить, что Интернет предоставляет уникальную возможность совместить коммуникацию и автокоммуникацию: тексты, посылаемые другому, одновременно становятся доступны и адресату и адресанту. То, что обычно разнесено во времени и, соответственно, требует разделения ролей, то в Интернете реализуется «здесь и сейчас». Появление автокоммуникации (в частности, связанное со взрывным возрождением эпистолярного жанра) принципиально меняет психологические условия для пользователя как личности. Согласно Ю.М. Лотману, «если коммуникативная система Я-ОН обеспечивает лишь передачу некоторого константного объема информации, то в канале Я-Я происходит ее качественная трансформация, которая приводит к перестройке самого этого Я»[12].

Вторая особенность интернет-общения – особая страсть «жителей Интернета» к дискуссиям, спорам и обсуждениям, что, в первую очередь, сказывается на развитии самосознания. Л.С. Выготский вслед за Ж. Пиаже отмечал, что «именно возникновение спора приводит ребенка к систематизации собственных мнений»[13].

Еще одна особенность коммуникативного процесса в Интернете – использование «ника» – является воплощением опосредующей функции слова. Как в методике двойной стимуляции псевдослово постепенно наполняется предметным содержанием, так ник выступает средством обобщения текстов, которые им маркируются, и за ним со временем и для собеседников, и для самого автора начинает проступать его предметная отнесенность.

У интернет-коммуникации есть еще одно свойство, неоднократно отмечавшееся в литературе[14] – анонимность. «Граница личности есть граница семиотическая»[15]. В данном случае граница личности «жителя Интернета» не включает ни телесное Я человека, ни его свойства как субъекта социальных отношений: и физическое, и социальное «лицо» человека как раз и скрыты в Интернете под маской анонимности.

Итак, три особенности Интернета – автокоммуникация, дискуссионная практика и традиция псевдонимов – создают предпосылки для интенсивной работы над образом Я. Интернет как особая культурная среда предоставляет средства для развития самосознания как высшей психической функции. Выделенные Л.С. Выготским три ступени в развитии всякой психической функции выглядят здесь следующим образом: Я как автор суждений и выборов, зафиксированных в Интернете, – «автор в себе»; Я как автор, воспринимаемый

другими участниками интернет-общения, – «автор для других»; Я как автор, осознающий свое авторство и принимающий точку зрения на себя как на автора своих суждений и выборов, – «автор для себя». Это позволяет «жителю Интернета» осуществить себя как личность: «То же, что принято называть личностью, является ничем иным, как самосознанием человека: новое поведение человека становится поведением для себя, человек сам осознает себя как известное единство»[16].

Четвертая особенность интернет-общения – анонимность – накладывает ограничения на само понимание личности в этой среде. В Интернете телу отказано в семиотическом статусе[17], точнее, этот статус признан нулевым. В 60-е годы хакеры, как представители молодежного бунта, приравнивали к нулевому семиотический статус социальных достижений человека, заявив о равенстве всех в компьютерном мире, независимо от дипломов и должностей. интернет-культура сделала второй шаг к десемiotизации вещного мира, исключив из свойств своего пользователя природную составляющую. Таким образом, личность в Интернете может пониматься только одним единственным способом – как субъект культуры. В.В. Петухов так понятию личность определяет как субъекта ответственного и самостоятельного выбора[18].

Полученные данные об особенностях образа Я и самооценки «жителей Интернета» могут быть проинтерпретированы не только как показатель неблагополучия тех, кто стремится в интернет-среду, и вредоносности самой этой среды (ссылки на такие результаты см. у Войскунского А.Е.[19]). Можно рассматривать Интернет как культуру, в рамках которой появились новые средства для личностного развития тех, кому по каким-либо причинам трудно формировать свой образ Я с опорой на свои природные данные или социальные достижения.

Появление Интернета не только поставило точку в индустриальном этапе развития общества, но и изменило психологические свойства современной культуры. Для активного участника интернет-жизни проблема отчуждения в том виде, в котором ее обсуждал Э. Фромм, уже не стоит. «Он не участвует ни в планировании трудового процесса, ни в его результатах, он почти никогда не соприкасается с произведенным продуктом в целом»[20]. Вряд ли человек, имеющий свой сайт (личный или корпоративный) или поддерживающий своим присутствием интернет-сообщество, отнесет эти слова на свой счет. Да и отмечаемая Ю.М. Лотманом обратная сторона ориентированной на сообщения культуры двадцатого века – «резкое разделение на передающих и принимающих, возникновение психологической установки на получение истины в качестве готового сообщения о чужом умственном усилии...»[21] – уже не характерна для ориентированной на автокоммуникацию культуры Интернета.

Выводы

В настоящий момент в нашей стране Интернет и общество находятся на 4 стадии межкультурного взаимодействия. Для СМИ это означает, во-первых, формирование нового типа потребителя информации, а, во-вторых, появление новых требований к предоставляемой информации.

Факторы, определяющие «лицо» потребителя интернет-информации, порождены свойствами Интернета как новой культуры. К числу важнейших факторов могут быть отнесены следующие:

1. Интернет по своей природе является письменной культурой, которая ориентирована, согласно Ю.М. Лотману, «на способность человека самому выбирать стратегию своего поведения..., поскольку каждое событие рассматривается как «случившееся в первый раз»[22];
2. Интернет, выполняющий до сих пор функцию периферии большой культуры, накапливает информацию обо всем новом, необычном, нестандартном, подготавливая изменения в категориальной структуре общественного сознания;

3. Интернет создает исключительные по сравнению с другими областями культуры возможности для формирования каждым пользователем позиции автора.

Итак, герой нашего интернет-времени – это человек, стремящийся к автономности, ориентирующийся на уникальное, а не закономерное, склонный к продуктивной, а не воспроизводящей деятельности. Все сказанное уже не позволяет определять далее человека, склонного к работе с интернет-информацией как «потребителя», хотя и термин «пользователь» используется нами лишь за неимением лучшего. Такой пользователь интернет-ресурсов СМИ ориентирован на журналистику соавторства, когда представленные журналистами материалы рассматриваются пользователем не как описания фактов, а интерпретируются им во множестве возможных для него контекстов с последующим порождением собственной гипертекстовой информации, несводимой к линейной записи в рамках заданной журналистским текстом категориальной структуры. Требования к подаче информации, навязываемые интернет-культурой, обусловлены имеющимися в Интернете техническими возможностями, с одной стороны, и психологическими запросами пользователя Интернета, с другой. Эти требования предполагают:

- 1) гипертекстовое представление – должна быть предусмотрена возможность «расширенного» ответа на запрос пользователя, учитывающая возможность формирования у него новых вопросов по любому фрагменту информации;
- 2) эксплицитная схема информации – должна существовать информация о предоставляемой информации, позволяющая пользователю самостоятельно формировать «маршрут» ознакомления с предлагаемой информацией;
- 3) оперативность пространственно-временной локализации – указание точных «адресов» и времени последнего пополнения информации;
- 4) субъект-субъектный стиль общения, исключаяющий любые формы отношения к бессознательному пользователя как к средству достижения личных – корпоративных – государственных – общечеловеческих целей.

Литература:

1. Арестова О.Н., Бабанин Л.Н., Войскунский А.Е. Психологическое исследование мотивации пользователей Интернета // 2-я Российская конференция по экологической психологии. Тезисы. М., 2000.
2. Байбурин А.К. Семиотические аспекты функционирования вещей // Этнографическое изучение знаковых средств культуры. Л., Наука, 1989.
3. Войскунский А.Е. Психологические аспекты деятельности человека в Интернет-среде // 2-я Российская конференция по экологической психологии. Тезисы. М., 2000.
4. Выготский Л.С. Собр. соч. Т.4, М., Педагогика, 1984.
5. Зинченко В.П. Живое знание. Самара, 1998.
6. Лепский В.Е., Рапуто А.Г. Моделирование и поддержка сообществ в Интернет. М., препринт ИП РАН, 1999.
7. Лотман Ю.М. Внутри мыслящих миров. М., 1996.
8. Мелетинский Е.М. Избранные статьи. М., 1998.

9. Петухов В.В. Понятие личности // Субъект деятельности. Хрестоматия. М., 1998.
10. Поспелов Д.А. Будущее искусственного интеллекта. М., Наука, 1990.
11. Фромм Э. Современное положение человека // Психоанализ и этика. М., Республика, 1993.
12. Элиаде М. Священное и мирское. М., 1996.

[1]Арестова О.Н., Бабанин Л.Н., Войскунский А.Е. Психологическое исследование мотивации пользователей Интернета // 2-я Российская конференция по экологической психологии. Тезисы. М., 2000.

[2]Лотман Ю.М. Внутри мыслящих миров. М., 1996.

[3]Лепский В.Е., Рапуто А.Г. Моделирование и поддержка сообществ в Интернет. М., препринт ИП РАН, 1999.

[4]Поспелов Д.А. Будущее искусственного интеллекта. М., Наука, 1990.

[5]Лотман Ю.М. Внутри мыслящих миров. М., 1996.

[6]Элиаде М. Священное и мирское. М., 1996.

[7]Лотман Ю.М. Внутри мыслящих миров. М., 1996; Мелетинский Е.М. Избранные статьи. М., 1998; Элиаде М. Священное и мирское. М., 1996.

[8]Лотман Ю.М. Внутри мыслящих миров. М., 1996.

[9]Лепский В.Е., Рапуто А.Г. Моделирование и поддержка сообществ в Интернет. М., препринт ИП РАН, 1999.

[10] Зинченко В.П. Живое знание. Самара, 1998.

[11]Арестова О.Н., Бабанин Л.Н., Войскунский А.Е. Психологическое исследование мотивации пользователей Интернета // 2-я Российская конференция по экологической психологии. Тезисы. М., 2000.

[12]Лотман Ю.М. Внутри мыслящих миров. М., 1996.

[13]Выготский Л.С. Собр. соч. Т.4, М., Педагогика, 1984.

[14]Войскунский А.Е. Психологические аспекты деятельности человека в Интернет-среде // 2-я Российская конференция по экологической психологии. Тезисы. М., 2000; Лепский В.Е., Рапуто А.Г. Моделирование и поддержка сообществ в Интернет. М., препринт ИП РАН, 1999.

[15]Лотман Ю.М. Внутри мыслящих миров. М., 1996.

[16]Выготский Л.С. Собр. соч. Т.4, М., Педагогика, 1984.

[17]Байбурин А.К. Семиотические аспекты функционирования вещей // Этнографическое изучение знаковых средств культуры. Л., Наука, 1989.

[18]Петухов В.В. Понятие личности // Субъект деятельности. Хрестоматия. М., 1998.

[19]Войскунский А.Е. Психологические аспекты деятельности человека в Интернет-среде // 2-я Российская конференция по экологической психологии. Тезисы. М., 2000.

[20] Фромм Э. Современное положение человека / Психоанализ и этика. М., Республика, 1993.

[21]Лотман Ю.М. Внутри мыслящих миров. М., 1996.

[22]Лотман Ю.М. Внутри мыслящих миров. М., 1996.

Некляев С.Э.

аспирант, преп. факультета журналистики МГУ

СМИ в структуре информационно-психологических технологий локального военно-политического конфликта

Во время Второй Мировой войны начинала зарождаться новая особенная форма войны – малая война. Этому способствовало появление в США института пропаганды и появление в Вооруженных силах всех ведущих мировых государств подразделений, ответственных за диверсионную работу в глубоком тылу противника. Это были хотя и большие по численности, но маломощные формирования профессиональных партизан, действующие по принципу конкистадоров «Мечом и словом».

Разработчиками доктрины «малой войны» стали три страны: США, Германия и СССР. Процесс развития прослеживается по времени создания основных институтов «информационной войны».

США: 1930 г. – Институт пропаганды при Министерстве обороны США. (Впоследствии он не раз меняет свое название и станет ядром информационно-психологической работы в НАТО. Из его недр выйдут специалисты форта Брэга, основавшие батальон психологических операций внутри подразделений «зеленых беретов». Он же станет кузницей кадров и основной научной составляющей Командования психологических операций США).

Германия: 1936 г. – Геббельс создает отдел пропаганды гестапо, который активно стимулировал национал-фашистские движения практически во всех странах Европы.

СССР: В 1939 г. создается Главное политическое управление армии и флота. История создания данного подразделения опутана массой легенд о невероятной подготовленности и огромной численности сил пропаганды. Несмотря на то, что первые годы войны для советской пропаганды были крайне неудачными, органы спецпропаганды сумели к 1943 году добиться эффективности своей работы. С поражением фашистской Германии Бундесвер перестал играть значимую роль в глобальной политике, но при этом стал основой европейской составляющей НАТО.

С начала 50-х годов информационно-психологические операции стали самостоятельным видом боевых действий. Фактором развития данного вида боевых действий стал бурный

технический прогресс средств телекоммуникации и обработки информации и появление транснациональных корпораций средств массовой информации.

К началу 90-х США выступает инициатором создания глобального демократического государства, планетарного PaxAmericana или установления «нового мирового порядка», ведущая роль в котором принадлежит самой Америке. Базой для создания такого мира должна была стать модель НАТО. Все Европейские члены НАТО остаются в высокой степени зависимости при принятии решений в военной сфере от США.

Основой создания Единого мира (OneWorld) стал экспорт во все страны ценностей и идеологии американской культуры, что приводит, в конечном счете, к унификации культуры. Существование СССР не позволяло США распространить свое влияние дальше ФРГ и Японии. Но начавшийся медленный распад Евразийско-советской империи позволил предпринять информационно-культурную экспансию на Восток. За несколько лет влияние США распространилось на все католические страны Центральной Восточной Европы. В православные страны информационно-культурная экспансия шла в первую очередь через проникновение в национальную экономику западных корпораций. Параллельно США активно поддерживали и нагнетали националистические настроения, основной целью которых стало противодействие духовно-историческим связям с Россией. Завершающим этапом по перестройке стран ЦВЕ под американский стандарт стало принятие в НАТО Польши, Венгрии и Словении. На территории этих стран планируется в ближайшее время разместить войска НАТО – США. В настоящий момент границы альянса приблизились к границам России более чем на 1000 километров.

В марте 1991 года происходит распад СССР, что приводит к разрушению биполярного мира: США – СССР. США становится единственной супердержавой в мире. В международных отношениях практически все страны стали ориентироваться на стандарты США. Вокруг России создается новое кольцо сдерживания, в которое вошли некоторые бывшие советские республики. По мере развития демократии в странах ЦВЕ и проникновения на их территорию транснациональных западных и американских корпораций НАТО начинает продвигаться к территории России.

СМИ объясняют и показывают все достоинства рыночной экономики и развитого демократического общества. Информация буквально захлестывала общество, мало кто в тот период отдавал себе отчет в происходящем. На информационно-психологическом уровне у большинства развивался тяжелейший социальный стресс, во многом спровоцированный потерей ценностных ориентиров.

После Второй Мировой войны в Европе основными ценностями становятся ценности индустриального мира. Индустриальная направленность государственной политики обеспечила сохранение и возрождение из руин великой Европы. Рост экономики шел по правилам рыночной модели. Экономический рост, обеспечивший достаточно комфортные условия жизни населения, понижал чувства неуверенности в будущем, проблема выживания теряла первостепенную значимость. Уровень и качество жизни создавали условия изменения иерархии ценностных установок. На смену индустриальным ценностям приходят постиндустриальные.

Одним из основных понятий постиндустриального мира является понятие экзистенциальной безопасности, как залога устойчивого развития и жизни общества. Рональд Инглхарт так говорит об этом феномене: «Достижение беспрецедентно высоких уровней процветания в передовых индустриальных обществах в послевоенные десятилетия вместе с относительно высоким уровнем социального обеспечения, какие предусматривает государство благосостояния, способствовало ослаблению существующего чувства уязвимости». И далее: «Различие между ощущением безопасности и небезопасности в плане выживания является настолько существенным, что соответствующая перемена привела к обширному синдрому взаимосвязанных изменений в направлении от ценностей «выживания», каким характеризовалось аграрное и

раннеиндустриальное общество, к ценностям «благополучия», характерным для передового индустриального общества»[1].

На первое место постмодернистское общество выдвигает способность противостоять угрозам ненасильственным путем. Это обусловлено реальностью современного мира, развязывание крупномасштабной войны в котором сведено практически к нулю. В то же время сохраняются угрозы региональных конфликтов. Отсюда вытекает одна из задач современной концепции безопасности: преодоление угрозы через преодоление стресса – «Когда люди чувствуют, что под угрозой их выживание, они реагируют напряжением, стрессом; это стимулирует усилия по преодолению угрозы»[2]. Как и в любом другом процессе, связанном с формированием каких-либо установок в общественном и личном сознании, в этом процессе существенную роль играет система информационной (информационно-психологической) безопасности страны, и в частности СМИ.

Россия не остается в стороне от общемировых процессов принятия ценностей постмодерна и демократии. Ценности постмодерна стали составлять так называемые ценности новой России, которые пропагандируются средствами массовой информации одновременно с возрождением традиционных русских ценностей, как, например, ценности православия. Новые ценности сопряжены с идеями свободы личности, ее безопасности от физического и информационно-психологического воздействия.

Решающую роль в завершении архитектуры постмодерна в области информационной безопасности играет Окинавская хартия, принятая «большой восьмеркой» в 2000 году. Хартия провозгласила создание информационного общества на глобальном уровне, определив его как основу дальнейшего развития цивилизации. Устойчивость глобального информационного общества основывается на стимулирующих развитие человека демократических ценностях, таких, как свободный обмен информацией и знаниями, взаимная терпимость и уважение к особенностям других людей. Основным направлением развития общества выделена макроэкономическая электронная торговля, и, как следствие, переход экономики на производство информации как основного ресурса. В соответствии с данными требованиями президенты стран «восьмерки» решили провести реформы в социальной, образовательной, государственной и экономической сферах, направленные на адаптацию граждан к условиям электронного бизнеса. При этом огромное значение было уделено проблемам открытости информационного общества и его безопасности.

Среди прочих вопросов создания информационного общества президенты обсуждали и развитие глобальных сетевых средств массовой информации, и развитие технической базы. Несмотря на провозглашенную открытость, все страны не только не остановили разработку оружия против информационных сетей, а начали активное развитие сил и средств информационно-психологического воздействия.

Единственное, от чего полностью отстранились президенты «большой восьмерки» в Окинавской хартии, был особый вид боевых действий – специальная операция. Таким термином была названа стратегия войны, основанная на двух составляющих: первая – идеолого-культурная или информационно-психологическая война, вторая – силовая или скоротечная карательная операция. Он стал ответом военного искусства на современный геополитический расклад в мире. Глобальная война невозможна. Если она начнется, для полного уничтожения планеты потребуются около одного часа. Человечество же прекратит свое существование на 40-й минуте войны. Поэтому для установления своего господства у стран остался только способ ведения конфликтов малой интенсивности. Конфликт малой/низкой интенсивности или локальный конфликт может возбуждаться как самостоятельно в процессе межэтнической, межрелигиозной, территориальной или иной формы вражды, так и может провоцироваться искусственно с помощью, так называемого, международного терроризма. Особенность данного конфликта состоит в том, что на первое место здесь выходит поддержка или презрение к противнику со стороны мировой общественности и населения сопредельных государств. Так как современные международные политические и правовые механизмы позволяют развести стороны даже

без их желания, для обеспечения безопасности сопредельных стран. Еще одним аспектом, который приходится решать стороне, развязывающей конфликт, является экономическая поддержка, а также военно-техническая поддержка, которая опять-таки невозможна без поддержки общественного мнения. Парадокс истории конца 20-го века состоит в том, что теперь политическая воля и политическое решение должны совпадать с устремлениями и настроениями в общественном мнении. Объясняется данный факт развитием демократии, где гражданин является основой власти, а плюрализм мнений обеспечивает диалог для выведения наиболее правильного решения по проблеме. Именно общественное мнение было одним из основных факторов прекращения войны во Вьетнаме. Отношение гражданина к войне повлияло на внешнюю и внутреннюю политику государства. СМИ четко артикулировали общественное мнение. Правда, государственные структуры среагировали на изменения в обществе. В органах безопасности создаются спецотделы по контролю и управлению общественным мнением. Крупные корпорации масс-медиа втягиваются в политику, образуя устойчивые связи с политическими партиями. В этих условиях создаются новые информационные технологии для манипуляции общественным мнением, с использованием «независимых» СМИ. Данные изменения в обществе поставили перед органами информационно-психологического воздействия и новые задачи, до нынешнего времени не свойственные им. Перестройка затронула в первую очередь сам принцип работы со средствами массовой информации, теперь они не послушные подчиненные, а конструктивные партнеры или оппоненты военной политики государства или альянса. Также возрос фактор технической и технологической оснащенности. Потребовался новый аппарат контроля за деятельностью противника в информационной среде, пропаганда в чистом ее виде практически исчезла, появилась информационная работа, граничащая с полит-технологиями и деятельностью агентств публик рилэйшенз. Такие требования заставили командование силовых структур государств взглянуть с другой точки зрения на кадровую политику, формируя подразделения информационно-психологической работы в основном из филологов, этнологов, этнопсихологов, психокорректоров, менеджеров ПР, рекламистов, социологов, специалистов в области сетевого программирования и телекоммуникаций, а также профессиональных журналистов и редакторов, сведя участие военных практически до минимума.

Бурное экономическое развитие США и Западной Европы рождает транснациональные корпорации, способные влиять на внутреннюю политику государств, охваченных системой распространения информации. Защищать такие громадные корпорации просто физически невозможно, ибо только на оборону будет ежегодно уходить до половины чистого совокупного дохода. Но есть второй способ обезопасить материнские компании транснациональных корпораций – создать новую форму защиты, основанную на комплексном устранении противника.

Это особая доктрина боевых действий, ее основу составляет постоянный мониторинг угроз и опасностей в экономической и политических сферах на всех территориях, прямо или косвенно связанных с интересами экономики доминирующей державы. Доминирующая держава, манипулируя общественным мнением региона, создает необходимый вектор напряженности и вмешивается в конфликт на правах миротворца. Настоящей же целью является полное подчинение местных властей доминирующей державе с установлением жесткого разрешительного управления. При попытке локальной державы выйти из установленных рамок управления, производится корректировка общественного мнения и заменяется правящий режим. Даже если государству удастся выйти из режима жесткого управления доминиона, страна попадает под глобальный экономический прессинг, опять-таки обеспеченный корректировкой общественного мнения.

Поэтому на мировой арене средства массовой информации превратились не только в распространителей информации, но и в механизм корректировки общественного мнения

при помощи проведения спецопераций в информационно-психологической сфере. На ведение боевых действий в информационно-психологической войне не требуются астрономические суммы, которые подрывают экономику, она во много раз безопаснее для своих войск, а население в большинстве случаев поддержит ее: нет жертв со своей стороны, нет огромных налогов, а победа тешит национальную гордость. Причем надо отметить, что основные каналы этой войны создают государства самостоятельно – средства массовой информации. Им доверяют и верят, однако самими СМИ можно манипулировать как захочешь, ведь в них работают люди. А убеждения людей всегда можно изменить.

Первой полномасштабной информационной войной была операция коалиционных войск ООН в Персидском заливе – «Буря в пустыне». Здесь впервые были применены и опробованы на практике многие современные методы. Основной формой работы со СМИ стали информационные «пулы», через которые распространялась информация во все страны мира. При всем своем желании ни один журналист не мог работать вне тотального контроля военных. Информационные потоки содержали только нужную и определенным образом поданную информацию. Такая форма работы с журналистами в очень скором времени принесла плоды. Население стран Западной Европы и Америки было твердо убеждено в правильности действий своих войск и выражало полную поддержку командованию во всех его действиях. Вместе с ведением информационно-психологических операций ведомства, занимающиеся информационной безопасностью, отлаживали свою организационную и функциональную структуру и схему действий в тех или иных условиях развития конфликта. Как результат такой работы появилась стратегия ведения информационно-психологических операций.

Перечислим основные положения этой доктрины. В общем и целом операция следует по трехстадийному сценарию развития боевых действий: в подготовительный период, длящийся в среднем от 2 лет до 6 месяцев, происходит создание образа врага и убеждение общественного мнения своей страны в реальной угрозе интересам и гражданам страны, для чего могут быть применены механизмы искусственного разжигания межэтнической или межконфессиональной вражды и перехода политического конфликта в военный конфликт слабой интенсивности. Далее следует этап собственно военной операции, его временная протяженность зависит в первую очередь от важности данного региона для Альянса.

Второй этап содержит в себе две составляющие: воздушную войну, цель которой достижение абсолютного преимущества в воздухе, и вторжение на территорию противника (возможно только при полной уверенности в отсутствии жертв среди личного состава своих войск). В информационной сфере в период воздушной войны закрепляется образ врага в общественном мнении своих стран, создаются кампании по поддержке жертв конфликта (народы / группировки / силы, поддерживающие альянс), а также происходит деморализация Вооруженных сил противника потерей военно-воздушных сил. В процессе ведения военной операции на территории противника проводится работа с населением по формированию у него установок общественного мнения, выгодного Альянсу, и проводится тотальный контроль над исходящей информацией и комментарием к ней. На завершающей стадии включаются механизмы PR для обеспечения прихода к власти в регионе лояльного Альянсу правительства и поворот общественного мнения к ценностям западной демократии и массовой культуры.

Ведущая роль в регулировании информационных потоков в период военно-политического конфликта принадлежит военным. Структурам, отвечающим за проведение информационно-психологической войны, принадлежит вся информация с театра военных действий и прилегающих территорий, вместе с этим они являются абсолютными монополистами, ведь по своему статусу журналисты, даже находясь на передовой, остаются гражданскими и обязаны подчиняться военным. В противном случае журналиста могут выслать обратно, заблокировать передачу информации в свою газету, на радио или

телевидение, или просто предъявить ему обвинение в шпионаже в пользу противника, а доказательства обязательно найдутся. «Правильная информация» поступает через военного корреспондента к редактору, который в свою очередь еще раз фильтрует информацию. Давно уже не секрет, что наиболее влиятельные национальные СМИ заключают особый договор с властью, где определяют свою роль в освещении конфликта. Тем самым получается, что противоборство начинает разворачиваться не только на театре военных действий, но и на глобальном уровне. А здесь побеждает тот, кто сумеет раньше перестроить мозги жителей стран союзников, сопредельных государств зоны военных действий и так называемых «неприсоединившихся». А для этого каждое государство обзаводится целым спектром структур, предназначенных для включения и использования оборонно-наступательного комплекса информационного воздействия.

Особенность экономического развития СМИ позволяет нам говорить о них и как о субъекте и как об объекте политики. Но если учитывать вопрос участия СМИ в обеспечении локальных военно-политических конфликтов, то надо рассматривать СМИ и как средство ведения войны. Несомненно, государственные СМИ являются только инструментом, их руководящий субъект – государство, которое всесторонне контролирует и координирует их деятельность. При этом, государственные СМИ во время ведения локального конфликта должны в принципе иметь одну функцию информационно-пропагандистского воздействия на население и выполнять на общих основаниях функцию информирования. Первая из вышеизложенных функций будет исполняться и большинством негосударственных

СМИ, так как государство обязано фокусировать настроения в обществе на нужном объекте или действии, при этом аргументировано убеждать общество в правильности своих действий. Данная функция может исполняться как самим изданием, так и при помощи внешних воздействий, имея в виду подразделения по связям с общественностью государственных органов и группы СМИ сил информационно-психологического воздействия Министерства Обороны. Информационная функция, применительно к локальному военному конфликту, выполняется на принципах официального информирования, сообщения официальной сводки тактической обстановки, так как именно от этого будут отталкиваться СМИ, не имеющие доступа к театру военных действий, а также позволит обществу оценивать правдивость государственных СМИ по отношению к негосударственным СМИ. В международном и глобальном аспектах именно государственные СМИ имеют возможность показать миру реальную позицию своего государства на происходящие события. Среди скрытых функций государственных СМИ можно выделить функцию резонатора мировых информационных потоков. Возможности официального органа позволяют государственным СМИ информировать общество о возможных угрозах, содержащихся в материалах, поступающих в страну через глобальные каналы информации.

На правах частного субъекта при оценке событий локального вооруженного конфликта могут выступать негосударственные СМИ. Но здесь есть одна трудность. СМИ действительно может занять независимую позицию только при наличии реальной, а не декларируемой независимости информационной политики и экономической позиции. Такие условия выполнимы только для очень небольшого числа субъектов информационного рынка. А возможности их влияния на общественное мнение ограничены фактором аудитории. Хотя возможность другого сценария, когда именно эти СМИ станут играть доминирующую роль, вполне реальна. Тогда на внутреннем информационном рынке может произойти столкновение интересов и позиций, которое способно полностью дискредитировать информационную политику государства и тем самым привести к поражению и на театре военных действий.

Для успешного проведения информационно-психологических операций требуется определенная степень лояльности или подчиненности негосударственных СМИ. Тогда их роль будет заключаться как в исполнении функций по информационно-психологическому

воздействию и информированию общества, так и в осуществлении функции аналитики и диалога между сегментами общества и государством, между государством и мировым сообществом. В аналитическую функцию войдет, в первую очередь, экспертная оценка правильности и обоснованности деятельности государства, а также объяснение и рефлексия деятельности правительств государств, вовлеченных в конфликт, и их связи с мировыми объединениями и альянсами, которые могут быть заинтересованы в конфликте. По многим своим показателям данная функция может выступать как защитная функция информационного пространства, позволяющая через рефлексию и анализ представлять полярную точку зрения для общественного мнения.

Следующим этапом в ведении информационной войны является этап выделения целевых задач СМИ, через реализацию которых и может быть достигнут успех в информационном противоборстве. При развязывании войны на территории государства или территориях, жизненно важных для него, государство обязано сформировать в кратчайшие сроки позицию по данному вопросу и аргументировано и ненавязчиво довести ее до общественного мнения через государственные СМИ. Далее необходимо сформировать принципы освещения конфликта, с учетом доверия населения к каждому конкретному средству массовой информации. Данное требование обусловлено аудиторными различиями и информационными возможностями. Следующим вопросом станет удержание инициативы по распространению своей позиции, так как невозможность грамотного противодействия провокационным и явно враждебным мнениям может привести к изменению полюса общественного мнения, и вместо поддержки действий государства общество встанет в оппозицию и будет саботировать решения и действия правительства. Поэтому основной целью СМИ на весь период локального военного конфликта должно быть информационное обеспечение участия государства в конфликте, включающее в себя официальную точку зрения государства на конфликт в целом и на взаимоотношения со своими союзниками и противниками, опровержение или поддержку мирового общественного мнения о текущих событиях, разъяснение действий правительства и вооруженных сил, а также создание общественной дискуссии о способах решения конфликта и предотвращения его негативных воздействий в других районах.

Современная система массовой информации охватила не только все слои общества, но и смогла полностью покрыть всю территорию стран. Даже в самых удаленных уголках теперь есть свой канал массовой информации, который тоже будет задействован в случае развязывания войны. К настоящему моменту в мире сложилась следующая архитектура распространения информации и передачи стандартизированных мнений. Вершиной этой системы являются транснациональные агентства новостей, спутникового телевидения и порталы глобальной информации в режиме реального времени в Интернет. На первом этапе производится стандартизация направления мышления национальных СМИ. На следующем этапе общенациональные СМИ, в первую очередь, телевидение, и СМИ последующего осмысления – газеты и журналы, в свою очередь формируют реальную позицию общественного мнения по поводу действий конфликтующих сторон, фокусируя внимание аудитории на необходимом векторе в конфликте. Третий этап составляют региональные и местные СМИ, ответственные за «разжевывание» информации и возбуждение интереса к проблеме. Таким образом, для эффективной защиты в информационном противоборстве должны быть установлены механизмы распознавания и фильтрации заведомо деструктивной информации по отношению к внутренней политике страны. Правда, здесь надо помнить несколько моментов. Первый момент: недопустимо восстановление механизма цензуры, в какой бы то ни было форме. Фильтрация должна производиться психологическим механизмом защиты личности, потребляющей или перерабатывающей информацию, который в свою очередь должен быть сформирован на основе единых социо-культурных установок и ценностей общества. Второй момент: не все глобальные СМИ являются источником угрозы, поэтому от субъектов национальных СМИ требуется профессиональная оценка получаемой информации. Третьим моментом

должен быть правовой механизм защиты от недобросовестных и заведомо опасных воздействий на сознание аудитории через СМИ, что может быть достигнуто грамотными органами контроля деятельности СМИ, но не должно перерасти в карательные операции против СМИ.

Литература:

1. Инглхарт Р. Постмодерн: меняющиеся ценности и изменяющиеся общества. М., «Полис», 4/1997.
2. Почепцов Г.Г. Информационно-психологическая война М., 2000.
3. Секреты психологической войны. Минск, Харвест, 2000.

[1] Инглхарт Р. Постмодерн: меняющиеся ценности и изменяющиеся общества. М., «Полис», 4/1997. С. 13–14.

[2] Там же С. 17.

Е.Е. Пронина

**канд. психологических наук,
доцент, факультет журналистики МГУ**

Категории медиапсихологии

Современную эпоху называют информационной эрой. Это время рождения Интернет, новых информационных технологий, стремительного внедрения электроники во все сферы жизни. И одновременно это время информационных войн, яростной борьбы за частоты и каналы. Время имиджмейкеров и PR-кампаний. Никакое решение не проходит без так называемой информационной поддержки. Исход противостояния зачастую предрешен победой в информационных сражениях[1]. Военные действия ведутся в умах людей. Общеизвестными и употребительными применительно к массовой информации стали термины информационный киллер, черный PR, лоббирование, шантаж, наезд, «опускание», информационное давление и т.д. Терминология своей жесткостью и откровенностью соответствует медиастратегиям и технологиям. Но самое удивительное заключается не в откровенности терминологии и не в цинизме приемов манипуляции, а в том, что аудитория знает практически все об этих приемах и методах, но реагирует так, как если бы не знала. С другой стороны, ощущение абсолютной управляемости общественных настроений неожиданно сменяется ощущением абсолютной неопределенности и произвольности, а попытки полного контроля информационных потоков приводят к противоположному результату. Когда-то соединение компьютеров в сеть было предложено военным ведомством для лучшего контроля и управления, но со временем именно сеть стала источником неуправляемых информационных потоков. Эти и многие другие парадоксы свидетельствуют, что область массовой коммуникации пока «терра инкогнито» для действительной науки. Попытки достоверно объяснить удивляющие феномены управляемости – непредсказуемости, обусловленности – спонтанности, сопричастности – суверенности, открытости – непроницаемости пока безуспешны.

По всей видимости, разгадку следует искать в особенностях той сферы психического, которая обнаруживает себя в парадоксах массовой коммуникации. Причиной парадоксов

является совмещение позиций субъекта и объекта воздействия в массовой коммуникации. Субъектом и объектом воздействия выступает коллективное сознание, регулирующее себя посредством массовой коммуникации.

Массовая коммуникация, с точки зрения медиапсихологии, есть система саморегуляции коллективного сознания, по сути – автокоммуникация, специфическая функция самоорганизации целостного социального организма. Средства массовой коммуникации, по выражению М. Маклюина, являются «продолжением нервной системы». С этим вполне можно согласиться. Но если средства массовой коммуникации – нервная система, то сама массовая коммуникация – своеобразный психический процесс, обуславливающий восприятие и переработку информации на уровне коллективного сознания. На уровне индивидуального сознания аналогом этого процесса являются высшие психические функции, определяющие приспособление к реальности.

В системе представлений отечественной психологии (Выготский Л.С., Лурия А.Р.), всякая высшая психическая функция (в отличие от простых рефлексов и природных инстинктов) – не анатомическое образование, а **функциональный** орган, то есть подвижная динамическая система, ориентированная на задачу[2]. Её структура определяется характером используемых средств и инструментов.

Так, очки и глаза представляют своего рода функциональный орган, требующий формирования новой зрительно-моторной координации, изменения глазодвигательных реакций, бинокулярных навыков и т.д. и, конечно, определенного периода адаптации. Можно себе представить, какие изменения происходят при этом в системе нейронных связей. Поэтому отказ от очков требует новой перестройки зрительной функции. Гораздо сложнее обстоит дело с высшими психическими, когнитивными функциями. Использование новых орудий-средств приводит к перестройке мыслительных операций, появлению новых психических возможностей. Средства массовой коммуникации представляют собой средство мышления современного человека.

Включение субъекта в систему массовой коммуникации изменяет психотехнику восприятия, мышления и поведения, расширяет психические возможности человека, многократно интенсифицирует информационный обмен между индивидами.

Это обуславливает синхронизацию и достижение когерентности психической активности на уровне коллективного сознания в целом. Мышление в структуре глобальных информационных процессов приобретает новые свойства как Net-мышление (сетевое мышление)[3] и представляет собой иную парадигму по отношению к ранее преобладавшей форме рационалистического мышления.

Но если существует особая сфера психического, достаточно автономная и независимая, с собственной системой саморегуляции, то должна существовать и специальная отрасль психологии, исследующая её закономерности – медиапсихология.

Массовая коммуникация как процесс спонтанной самоорганизации и саморегуляции коллективного сознания, как механизм поддержания психического гомеостаза есть специфический предмет медиапсихологии.

С этой точки зрения исчезает ряд неразрешимых противоречий массовой коммуникации, как, например, проблема суверенности или зависимости сознания от медиа (медиацентрированные и антропоцентрированные модели массовой коммуникации), соотношение субъекта и объекта воздействия (медиа манипулирует коллективным сознанием или коллективное сознание изменяет медиа). На самом деле массовая коммуникация и есть сам процесс изменения коллективного сознания. Перефразируя известное изречение Л.С. Выготского о соотношении мышления и речи, можно сказать, что коллективная мысль не выражается в массовой коммуникации, но совершается в ней[4]. Степень управляемости массовой коммуникации, как и коллективного сознания условна, аутентичность и спонтанность абсолютны.

Речь, таким образом, идет о психическом процессе, протекающем в режиме реального времени. С одной стороны, это вполне стохастический процесс, складывающийся как

равнодействующая вихрей и потоков, индивидуальных волей и потребностей. С другой, – это надличностный процесс, не подчиненный ничьей воле. Если использовать аналогию с магнитным полем и железными стружками, то в магнитном поле массовой коммуникации индивидуальные намерения, потребности групп и социальных институтов подвергаются мощному действию силы надличностных факторов, дрейфуют, ориентируются и выстраиваются вдоль силовых линий поля. Форма и структура силового поля сама зависит от тех объектов, которые в нем находятся, и действительно представляет собой равнодействующую всех сил, образующих систему. Форма поля может изменяться с течением времени по мере истощения одних зарядов, наращивания других, перемещения объектов, появления новых и т.д. Энергия объектов всегда избыточна по отношению к системе (ведь объекты в известной степени самодостаточны и относительно независимы, например, могут выходить за пределы системы). Они способны самопроизвольно изменяться. По мере накопления этих изменений система меняется тоже. Таким образом, её равновесие – динамическое.

Наиболее яркой иллюстрацией такого рода системы является Интернет. Его принцип существования – самоорганизация. «Нет направляющей руки, нет программиста. Самоорганизация рождается самой системой в результате потери устойчивости некоторого состояния»[5]. Это не означает, что раньше таких систем не было. Все естественные системы такие. Тем более, такова природа массовой коммуникации. Просто Интернет сделал явным и наблюдаемым то, что раньше было скрыто.

Массовая коммуникация, общественное мнение являются такого рода системами. Ощущение всемогущего субъекта-управителя (четвертой власти) здесь неожиданно сменяется ошарашенностью паяца, послушностью автомата и обратно. Суть же в том, что нет и не может быть ни субъекта-управителя, ни односторонне управляемых объектов. Все участники активны и как самостоятельные единицы непредсказуемы. Участие каждого вносит свой вклад в полилог мышлений, что и обуславливает порождающие свойства массовой коммуникации.

Одной из основных категорий медиапсихологии, таким образом, является *«творчество – в – процессе – коммуницирования»*. Оно отражает, с одной стороны, способность человека к спонтанному мышлению и самовыражению в условиях массовой коммуникации. С другой, – фиксирует специфические особенности порождающей деятельности на уровне коллективных процессов.

То, что массовая коммуникация представляет собой полилог, стало очевидным с появлением электронной сети. Интернет предоставил возможность говорить и быть услышанным каждому. Лавина личных сайтов, автобиографий, мнений, собственных публикаций, спонтанных обсуждений, форумов и конференций заполнила виртуальное пространство Интернет, которое ширится и растет как ручей, превращающийся в полноводную реку.

Дифференциация ролей коммуникатор – реципиент все более стирается и, наконец, становится чисто условной, а статусное различие (коммуникатор более компетентный, авторитетный и т.д.) и вообще исчезает. С появлением Интернет, мобильной связи и других лабильных средств массовой коммуникации взаимосвязь участников коммуникативного процесса становится не двусторонней и однонаправленной, а многосторонней наподобие сложнейшего тессауруса нервных связей в центральной нервной системе. Становится очевидным, что прежняя модель одностороннего воздействия медиа на аудиторию является лишь частным случаем, упрощением действительной природы массовой коммуникации. Как геометрия Евклида – особый случай проявления законов геометрии Лобачевского в строго определенных ограниченных условиях. А законы физики Ньютона – вариант квантовой физики для макро процессов, если пренебречь бесконечно малыми значениями основных постоянных. Однако, основываясь на приближениях и упрощениях, нельзя с достаточной точностью описывать и предсказывать явления на глубинном уровне.

Включение субъекта в массовую коммуникацию изменяет психотехнику восприятия, мышления и поведения:

- Расширяется пространство восприятия, открывается доступ к множеству взаимодополнительных каналов-источников информации.
- Появляется доступ к мощным базам данным, фактически безразмерной становится сознательная коллективная память, а значит, открываются возможности для сопоставления и свободного манипулирования различной информацией.
- Активизируются процессы параллельной обработки информации различными участниками массовой коммуникации, взаимовлияние и синхронизация процессов мышления.
- Возникает возможность личного непосредственного участия в коллективном мышлении путем прямого общения (интерактивные каналы телевидения, радио, чаты), выражения собственного мнения (рейтинг-опросы, форумы и интернет-конференции).
- Усиливается значение вероятностного мышления, все большую роль играет использование случайных, стохастических моментов в поиске и анализе информации.
- Эвристика, непосредственное ощущение истинности начинает преобладать над доказательностью.
- Идея детерминизма и причинно-следственной связи явлений отступает на второй план перед актуальной динамикой событий «здесь и теперь».
- Возрастает доверие к бессознательному умозаключению, стимулируется интуитивная самоорганизация мышления.
- Формируется стремление к публичности, самовыражению. Культивируется субъективность, индивидуальность, единичность и спонтанность самопроявления.

Фактически складывается новая сфера существования личности – «публичная субъективность», реализуемая в многочисленных вариантах «виртуальной идентичности», которая становится и дополнением и способом развития личности[6]. Влияние массовой коммуникации на психологические процессы становления и развития личности является еще одной важной проблемой медиапсихологии.

Огромный интерес представляет собой сам процесс коллективного творчества, динамика порождения решений в «силовых полях» индивидуальных интересов и целей участников. Тайна стихийных массовых движений, необъяснимых симпатий и антипатий, харизмы, иррациональных убеждений аудитории скрывается зачастую в неясных закономерностях «массовой психодинамики». Выявление закономерностей коллективных психодинамических процессов в массовой коммуникации представляет собой одну из центральных проблем медиапсихологии и имеет помимо теоретического сугубо практический интерес. Так, в одном из медиапсихологических исследований накануне президентских выборов 1996 года, удалось предсказать исход голосования на основе анализа актуализированных в ходе опроса сказочных архетипических образов[7]. В этом исследовании была показана роль глубинных архетипических представлений и символов в формировании харизмы политического лидера и, в частности, символическое значение образа медведя. Огромное значение в анализе социальной психодинамики приобретает развитие психосемантических методов реконструкции ментальности социума[8].

В результате спонтанного творчества всех участников коммуникативного процесса повышается стихийность, хаотичность и недоступность всей системы для внешнего управления. Но одновременно нарастают тенденции к спонтанной самоорганизации, сплочению и размежеванию – то, что называется групповой динамикой [см. например, работы Белинской Е.П. и Чеботарева Н.Д.[9]]. Увеличивается и стремление самих участников коммуникации использовать и подчинить психологическую энергию групповой динамики достижению тех или иных целей, политических, экономических, организационных. Нагнетание истерии, изоляция, отвержение, оскорбления, «наезды» и шантаж в массовой коммуникации аналогичны таким же процессам в реальных контактных группах.

Так возникает проблема **информационной безопасности и коммуникативной открытости**. Как категории медиапсихологии эти понятия лишены политического содержания и являются формальной характеристикой интактности и функциональной сохранности массовой коммуникации как системы саморегуляции коллективного сознания. Под информационной безопасностью понимается в первую очередь психологическая безопасность индивида, включенного в массовую коммуникацию:

- свобода от попыток контроля сознания, морального давления, дискриминации;
- защита психического здоровья от некорректного воздействия;
- контроль качества информации, исключение возможностей заведомого искажения реальности, фальсификации фактов, целенаправленного введения в заблуждение.

Нарушение принципов безопасности информационного воздействия, как показали исследования[10], наносит двойной ущерб личности: со стороны психофизиологических нарушений (срыв высшей нервной деятельности) и со стороны психосоциальной дезадаптации (разрушение личностной целостности, системы ценностей, мортификации личности). В связи с этим встает широкий круг проблем от медико-психологических особенностей восприятия информации до понятия *психологической травмы*[11], критериев *корректности информационного воздействия*[12] и *типологии виртуальности*[13]. Именно эти проблемы оказались в центре внимания участников секции «Медиапсихология», которая была впервые организована в рамках Международной конференции «Журналистика в 2000 году: Реалии и прогнозы развития». Проблема информационной безопасности имеет смысл только в контексте признания *суверенности индивидуального сознания*, самостоятельной ценности каждого индивида в процессах массовой коммуникации. Отсюда вытекает право личности на охрану своего психического здоровья и защиту от нежелательного воздействия со стороны коммуникатора, будь то конкретное лицо или институционализированный субъект массовой коммуникации.

Информация является средой обитания современного человека. От её качества зависит психическое и физическое здоровье человека. Рост критических настроений и даже агрессии по отношению к средствам массовой коммуникации во всех слоях общества показывает, что, с одной стороны, усиливается травматизация населения средствами массовой коммуникации, а с другой, – активизируется стремление к самозащите, которое выражается в падении доверия к СМК, а также в попытках определить критерии «экологической безопасности» информационной среды[14]. Такая постановка проблемы прежде всего связана с осознанием приоритета прав личности, её психологической и физической безопасности, по отношению к интересам, лоббируемым теми или иными группировками.

Несоблюдение необходимых правил психологической защиты средствами массовой коммуникации приводит к широкой трансляции психотравмирующих факторов и, как следствие, массовой травматизации населения, отдаленные последствия которой, по имеющимся данным, еще хуже непосредственной эмоциональной реакции разочарования, страха или гнева.

Согласно психологическим исследованиям, информационное воздействие приобретает патогенный характер и способно привести к массовой травматизации населения в случаях актуализации страха смерти, беспомощности и чувства вины. В этой связи следует считать неприемлемым, в частности:

- съемку человека «врасплох» в момент острого горя и отчаяния;
- показ человека в ситуации унижения, оскорбляющего его человеческое достоинство;
- демонстрацию пыток, морального и физического издевательства;
- прямое или косвенное оправдание действий агрессора, явившихся причиной страданий жертвы;
- показ торжества и безнаказанности насильника (будь то конкретные лица или социальный субъект);

- предоставление слова в эфире насильнику (что косвенно «легализует» его действия);
- прямое или косвенное обвинение или порицание самой жертвы;
- призывы к коллективному покаянию и искуплению;
- сарказм или юмор по адресу жертвы.

Форма представления потенциально стрессогенной информации средствами массовой коммуникации должна отвечать ряду условий, обеспечивающих минимальный уровень психологической защиты населения:

- конструктивное представление проблемы (показ людей в состоянии активного сопротивления, реальной деятельности по преодолению возникшей ситуации);
- анализ возможных способов конструктивного преодоления трудностей;
- информирование о ходе решения проблемы, вплоть до её окончательного разрешения (о чем часто забывают сообщить средства массовой информации);
- оказание психологической поддержки пострадавшим и участникам спасательной операции (демонстрация социального одобрения и помощи).

Нарушение этих правил может служить показателем наличия мотивов, не имеющих отношения к свободному распространению информации, направленных на достижение эмоционального и психологического контроля над личностью. И это в свою очередь вызывает саморазрушительные процессы в самой массовой коммуникации: актуализацию неадекватных психологических защит у аудитории (избегание, отрицание, регресс, психотические реакции), потерю доверия к источнику информации, блокирование способности конструктивного мышления и т.д., вплоть до редукции основных функций массовой коммуникации кроме элементарного эмоционального заражения и канализации аффекта.

Долговременные и латентные влияния массовой коммуникации на общество (как патогенные, так и социотерапевтические) до сих пор оставались в стороне серьезного научного исследования. Внимание привлекали в основном курьёзные прецеденты, например, массовая паника в США во время трансляции радиопостановки по мотивам романа Герберта Уэллса «Война миров».

Были отдельные попытки использовать СМК для купирования и ослабления травматических реакций населения после чрезвычайных ситуаций, катастроф, например, после взрыва на Чернобыльской АЭС. Но самое широкое распространение получили технологии направленного формирования общественного мнения в период предвыборных кампаний. Ярким примером управляемой социодинамической реакции явилась предвыборная кампания блока «Единство» в 1999 году, в результате которой за полгода была создана, раскручена и возведена к вершинам власти новая политическая организация. Естественно, что пружиной, двигателем кампании могла стать только столь же масштабная идея. Так появился образ медведя как апелляция к архаическим тотемным слоям коллективного бессознательного нации.

Однако во всех этих случаях приоритетными являлись достаточно кратковременные и локальные, прагматические цели управления обществом без какой-либо проверки «экологической безопасности» таких манипуляций. Между тем необходимо рассматривать долговременные эффекты массовой коммуникации в контексте жизненного цикла общества в целом. Можно предположить, что неоправданная эксплуатация сакральных образов приводит к их обесцениванию, а перенапряжение социодинамических ресурсов к последующей апатии и мортификации социума[15]. Неслучайно (и это тоже реакция социума) в последнее время исследователи ставят вопрос о том, что «информационное загрязнение» среды и результаты гиперэксплуатации психических ресурсов человека могут иметь еще более катастрофические последствия для выживания социума, чем экологическое загрязнение природной среды[16].

Осознание механизмов социодинамических реакций и их последствий становится одним из важнейших условий саморегуляции социума и в этом смысле является частью, фактором развития самой массовой коммуникации. Что справедливо и для медиапсихологии, которая также включена в массовую коммуникацию. Превышение определенного уровня сложности порождает рефлексивные механизмы саморегуляции. Таким образом, предметом медиапсихологии становится психодинамика массовой коммуникации, проявляющаяся в разнообразных формах, таких как: творчество – в – процессе – коммуницирования, коммуникативная открытость, информационная безопасность, медиа-манипуляция, социотерапия, информационный психоз, вторичная травма, Net-мышление, виртуальная идентичность, публичная субъективность, типосиндром коммуникатора, референтный перенос и т.д. Рассмотрение этих категорий в контексте генерального процесса психосоциальной саморегуляции позволит взглянуть на общество как на глобального виртуального субъекта, обладающего виртуальной психикой, и таким образом понять надличностную сторону управления основных психических функций.

Литература:

1. Аршинов В.И., Данилов Ю.А., Тарасенко В.В. Методология сетевого мышления: феномен самоорганизации. // Сеть Интернет, 2000.
2. Белинская Е.П. К проблеме групповой динамики сетевого сообщества. // 2-ая российская конференция по экологической психологии. 12–14 апреля, 2000 г. С. 240–251.
3. Брушлинская Н.В. Реальное эхо виртуального насилия (по следам выступлений «Московского комсомольца»). // Международная конференция «Журналистика в 2000 году: Реалии и прогнозы развития». М., МГУ, 2001.
4. Выготский Л.С. Мышление и речь. М., 1934.
5. Выготский Л.С. Развитие высших психических функций. М., 1960.
6. Калмыков А.А. Психоинформационная модель эйкоса и психологические загрязнения. // Международная конференция «Психология общения 2000: проблемы и перспективы» 25–27 октября, 2000.
7. Лепский В.Е. Информационно-психологическая безопасность: экопсихология информационной среды общества. // Международная конференция «Психология общения 2000: проблемы и перспективы» 25–27 октября, 2000.
8. Лурия А.Р. Высшие корковые функции человека. М., 1969.
9. Маслов О.Р., Пронина Е.Е. Психика и реальность: типология виртуальности. // Ж.: Прикладная психология. 1998, № 6. С.41–50.
10. Минаков А.В. Некоторые психологические свойства и особенности Интернет как нового слоя реальности. 2000.
11. Некляев С.Э. СМИ и вопросы психологической безопасности в условиях военного политического конфликта. // Международная конференция «Журналистика в 2000 году: Реалии и прогнозы развития». М., МГУ, 2001.

12. Петренко В.Ф. Психосемантические методы реконструкции ментальности общества. // Международная конференция «Журналистика в 2000 году: Реалии и прогнозы развития». М., МГУ, 2001.
13. Петренко В.Ф., Митина О.В. Психосемантический анализ динамики общественного сознания. М., Изд-во МГУ, 1997.
14. Пронин Е.И., Пронина Е.Е. Антиномия-2000 (Net-мышление как публичная субъективность и как массовая установка) // VII CCEES World Congress. Tampere, Finland, 29 July – 3 August, 2000. P. 346.
15. Пронина Е.Е. За что мы любим кандидатов. Анатомия харизмы // «Политическая среда», 1996, № 10.
16. Пронина Е.Е. От «эффекта присутствия» до «Скорой помощи» одна минута (О некоторых феноменах медиапсихологии) // Международная конференция «Психология общения 2000: проблемы и перспективы» 25–27 октября, 2000. С. 236–238.
17. Пронина Е.Е. Психологическая экспертиза рекламы. Теория и методика психотехнического анализа рекламы. М., «РИП-холдинг», 2000.
18. Симкин В.С., Люксембург А.В. Эволюционная катастрофа в России. // Международная конференция «Психология общения 2000: проблемы и перспективы» 25–27 октября, 2000. Секция «Психологическое влияние и безопасность информационной среды».
19. Трубицына Л.В. Травматическое воздействие СМИ (Журналист в чрезвычайной ситуации) // Международная конференция «Журналистика в 2000 году: Реалии и прогнозы развития». М., МГУ, 2001.
20. Чеботарева Н.Д. Интернет-форум как виртуальный аналог психодинамической группы. // Международная конференция «Психология общения 2000: проблемы и перспективы» 25–27 октября, 2000. С. 328–330.
21. Чудова Н.В. Психологический портрет потребителей Интернет-информации. // Международная конференция «Журналистика в 2000 году: Реалии и прогнозы развития». М., МГУ, 2001.
22. Lifton R., Olson E. Living and dying. N.Y.: Praeger, 1974.

[1] Некляев С.Э. СМИ и вопросы психологической безопасности в условиях военного политического конфликта. // Международная конференция «Журналистика в 2000 году: Реалии и прогнозы развития». М., МГУ, 2001.

[2] Выготский Л.С. Развитие высших психических функций. М., 1960; Лурия А.Р. Высшие корковые функции человека. М., 1969.

[3]Аршинов В.И., Данилов Ю.А., Тарасенко В.В. Методология сетевого мышления: феномен самоорганизации. // Сеть Интернет, 2000; Минаков А.В. Некоторые психологические свойства и особенности Интернет как нового слоя реальности. // <http://www/flogiston.df.ru/projects/articles/minakov.shtml>– 2000; Пронин Е.И., Пронина Е.Е. Антиномия-2000 (Net-мышление как публичная субъективность и как массовая установка) // VII CCEESWorldCongress. Tampere, Finland, 29 July – 3 August, 2000. P. 346.

[4]Выготский Л.С. Мышление и речь. М., 1934.

[5]Аршинов В.И., Данилов Ю.А., Тарасенко В.В. Методология сетевого мышления: феномен самоорганизации. // Сеть Интернет, 2000.

[6]Чеботарева Н.Д. Интернет-форум как виртуальный аналог психодинамической группы. // Международная конференция «Психология общения 2000: проблемы и перспективы» 25–27 октября, 2000. С. 328–330; Чудова Н.В. Психологический портрет потребителей Интернет-информации. // Международная конференция «Журналистика в 2000 году: Реалии и прогнозы развития». М., МГУ, 2001.

[7]Пронина Е.Е. За что мы любим кандидатов. Анатомия харизмы // «Политическая среда», 1996, № 10.

[8]Петренко В.Ф. Психосемантические методы реконструкции ментальности общества. // Международная конференция «Журналистика в 2000 году: Реалии и прогнозы развития». М., МГУ, 2001; Петренко В.Ф., Митина О.В. Психосемантический анализ динамики общественного сознания. М., Изд-во МГУ, 1997.

[9]Белинская Е.П. К проблеме групповой динамики сетевого сообщества. // 2-ая российская конференция по экологической психологии. 12–14 апреля, 2000 г. С. 240–251; Чеботарева Н.Д. Интернет-форум как виртуальный аналог психодинамической группы. // Международная конференция «Психология общения 2000: проблемы и перспективы» 25–27 октября, 2000. С. 328–330.

[10]Пронина Е.Е. Психологическая экспертиза рекламы. Теория и методика психотехнического анализа рекламы. М., «РИП-холдинг», 2000.

[11]Трубицына Л.В. Травматическое воздействие СМИ (Журналист в чрезвычайной ситуации) // Международная конференция «Журналистика в 2000 году: Реалии и прогнозы развития». М., МГУ, 2001.

[12]Брушлинская Н.В. Реальное эхо виртуального насилия (по следам выступлений «Московского комсомольца»). // Международная конференция «Журналистика в 2000 году: Реалии и прогнозы развития». М., МГУ, 2001; Пронина Е.Е. От «эффекта присутствия» до «Скорой помощи» одна минута (О некоторых феноменах медиапсихологии) // Международная конференция «Психология общения 2000: проблемы и перспективы» 25–27 октября, 2000. С. 236–238.

[13]Маслов О.Р., Пронина Е.Е. Психика и реальность: типология виртуальности. // Ж.: Прикладная психология. 1998, № 6. С.41–50.

[14]Лепский В.Е. Информационно-психологическая безопасность: экпсихология информационной среды общества. // Международная конференция «Психология общения 2000: проблемы и перспективы» 25–27 октября, 2000.

[15] Lifton R., Olson E. Living and dying. N.Y.: Praeger, 1974.

[16] Калмыков А.А. Психоинформационная модель эйкоса и психологические загрязнения. // Международная конференция «Психология общения 2000: проблемы и перспективы» 25–27 октября, 2000; Лепский В.Е. Информационно-психологическая безопасность: экпсихология информационной среды общества. // Международная конференция «Психология общения 2000: проблемы и перспективы» 25–27 октября, 2000; Симкин В.С., Люксембург А.В. Эволюционная катастрофа в России. // Международная конференция «Психология общения 2000: проблемы и перспективы» 25–27 октября, 2000. Секция «Психологическое влияние и безопасность информационной среды».