

ВЛИЯНИЕ ТЕЛЕВИЗИОННОГО НОВОСТНОГО ДИСКУРСА НА МИРООЩУЩЕНИЕ ЧЕЛОВЕКА

Е. В. Лаврова

Позитивная психология большое внимание уделяет созданию жизнеутверждающего мироощущения. Мироощущение человека формируется под влиянием не только его ближайшего окружения, но и информационной среды, создаваемой средствами массовой информации (СМИ). Жить в современном мире — значит постоянно воспринимать большие потоки информации, в том числе и за счёт различных видов СМИ. За счёт СМИ в значительной степени происходит включённость человека в мировые события. Особо важную роль при подаче информации играет телевидение. Посредством телевидения можно создавать иллюзорную реальность, мифы, давать людям образы-эталоны, которые влияют на восприятие человеком самого себя и реальности в целом. Поэтому изучение информационного воздействия телевидения на человека привлекает внимание исследователей в области психологии.

Один из основателей позитивной психологии М. Селигман относит свободную прессу в виде различных СМИ к разряду позитивных институтов, способных оказать существенную психологическую поддержку населению¹. В настоящее время на СМИ лежит непростая задача — сохранять баланс между свободой слова и безопасностью человека, правом общества и его граждан на информацию и гражданской ответственностью. Последние исследования в области психологии СМИ показывают, что восприятие событий, происходящих на экране, может приводить к двум основным последствиям: катастрофическому, которое может разрешиться деструктивно, и гармоническому, которое может разрешиться новым этапом саморазвития или стагнацией. Возникновение того или иного эффекта зависит как от личностных особенностей зрителей, так и от способа подачи информации, а также от позиции автора или ведущего.

Наиболее отчётливо эффект информационного воздействия телепередач можно оценить на примере новостных сообщений. За счёт анализа поступающей информации и эмоциональной включённости новости определённым образом влияют на представления индивида о мире в целом и на его мироощущение. Очевидно, что в основе повышенного интереса к новостным сообщениям лежит стремление человека избежать возможных опасностей в будущем, оно составляет основу программы адаптации человека к окружающей его среде². Потребность в безопасности является одной из базовых, согласно концепции А. Маслоу³. Её удовлетворение создаёт позитивный эмоциональный настрой.

Ежедневный выпуск новостей представляет собой некую квинтэссенцию произошедших событий за день во всём мире и в стране. Даже поверхностный анализ

новостных сообщений показывает, что «плохих» новостей больше, чем «хороших». Причина этого явления, очевидно, объясняется стремлением телевизионных каналов привлечь максимальное количество зрителей, поскольку именно тревожные новости пользуются повышенным вниманием. М. Маклюэн предполагает, что большая доля негативных новостей, по-видимому, связана и с обилием рекламы, так как реклама — это «хорошие новости», и, чтобы уравновесить её, значительная часть новостей должна носить негативный характер. Создаётся представление, что в целом новости оказывают негативное воздействие на эмоциональное состояние аудитории, создавая повышенное ощущение тревоги и напряжённости.

Согласно результатам исследований, приведённых И. Бонивелл, известного психолога в области позитивной психологии, в эмоциональном плане соотношение позитивного и негативного 3 : 1 и выше приводит к ощущению процветания⁴. Однако при этом она отмечает, что наличие отрицательных эмоций также необходимо человеку для полноценной жизни.

Таким образом, при создании новостных передач, очевидно, следует оценивать количественное соотношение сюжетов, провоцирующих положительные и отрицательные эмоции. Важно учитывать также и их более отсроченный эффект, который проявляется в виде развития определённых представлений о возможных опасностях. Однако в настоящее время такой специальной коррекции при редактировании телевизионных новостей не проводится. Поэтому было проведено исследование по выявлению последствий воздействия новостного дискурса на зрительское восприятие.

Цель проведённой работы заключалась в оценке количества позитивной и негативной информации в новостных сообщениях, а также в оценке эффектов, производимых просмотром новостей на аудиторию. В качестве респондентов были отобраны группы студентов, в которых в равном соотношении присутствовали мужчины и женщины. Им было предложено каждый день на протяжении 3-х недель смотреть определённые новостные передачи (канал НТВ) и выполнять различные формы отчётности.

Общий анализ новостных передач продемонстрировал, что структура новостей на разных телевизионных каналах выглядит примерно одинаково. Вначале наиболее важные новости, как правило, они связаны с опасностью. Например, это сообщение об авиационных катастрофах, землетрясениях, разрушительных ураганах, военных конфликтах и т.п. Затем следуют политические новости и новости экономики. Ближе к концу сообщается несколько «хороших» новостей, обычно они связаны с искусством или шоу-бизнесом, однако время их представления по отношению к предыдущей группе новостей весьма незначительное. В заключение представляются спортивные новости и прогноз погоды. В целом, после просмотра новостей основная часть аудитории отмечала появление ощущения информированности с некоторым чувством тревоги и настороженности.

На подготовительном этапе проводился опрос, в ходе которого респонденты отвечали на вопрос: «Что такое опасность?»

Полученные результаты показали, что опасность описывается в виде определённых ситуаций или обстоятельств, которые угрожают жизни, здоровью или удовлетворению потребностей личности. Затем респондентов просили перечислить различные ситуации, которые они оценивают как опасные.

На основании полученных ответов была составлена классификация опасных ситуаций и опросник «Оценка опасных ситуаций», который использовался на дальнейших этапах исследования.

С целью уточнения представлений об опасности и безопасности в жизни и на экране телевизора использовалась также методика «неоконченные предложения». Полученные результаты выявили, что ощущение безопасности у женщин проявляются в ситуациях, когда они находятся вместе с близкими людьми, а у мужчин — в ситуациях, если они чувствуют уверенность в себе.

Для выявления параметров оценивания опасных ситуаций были использованы две методики: полуструктурированное интервью на тему «Представление об опасности» и модифицированная методика репертуарных решёток Келли. По обеим методикам результаты дали сходную картину.

На основании полученных данных с помощью контент-анализа было выделено 5 параметров субъективного оценивания людьми опасных ситуаций: интенсивность, глобальность, вероятность, контролируемость и близость.

параметры оценивания (интервью)

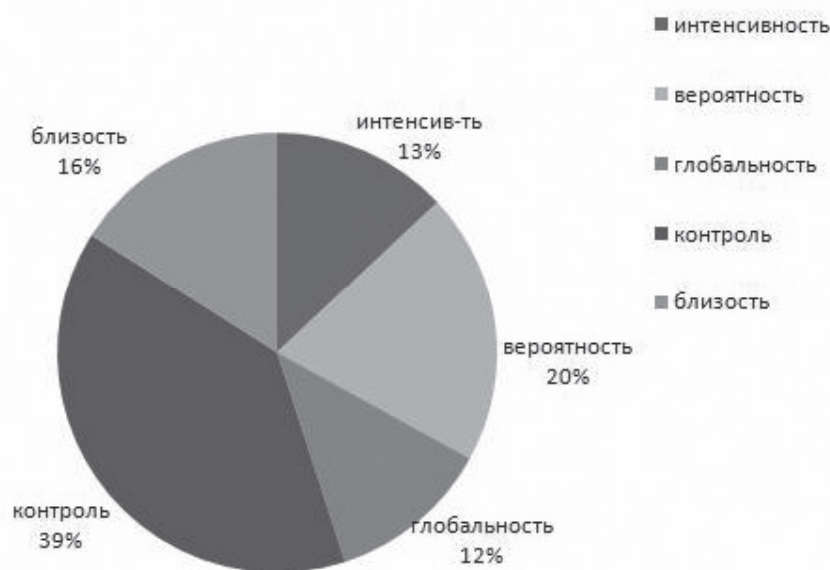


Рис. 1. Параметры оценивания опасных ситуаций

Интенсивность оценивает величину ущерба, который может принести возникновение опасной ситуации.

Параметр глобальность опасности оценивает, насколько человека затронет та или иная ситуация, касается ли она самого человека, его семьи или целой страны.

Параметр субъективная вероятность оценивает, насколько велика вероятность, с точки зрения конкретного человека, возникновения подобной ситуации в жизни данного человека, например, землетрясение в Москве — крайне маловероятная ситуация.

Параметр субъективная контролируемость опасности оценивает представления человека о том, насколько он сам лично способен воздействовать на ситуацию в том случае, если она возникнет.

Параметр субъективной близости оценивает личный опыт сопричастности к подобной ситуации и показывает, сталкивался ли человек или его близкие ранее с чем-то похожим.

Значимых различий в представлениях об опасности и роли телевизионной коммуникации в их формировании и у авторов телевизионных сообщений и зрителей не выявлено.

В первой части основного этапа выяснялось, как воздействует долговременный просмотр новостного контента на представление об опасности.

Всего в этом этапе приняли участие 53 человека.

Респонденты заполняли опросник, названный «Оценка опасных ситуаций». Затем в течение трёх недель они смотрели новости по каналу НТВ в 22.00, в конце каждой недели снова заполняли опросник.

По средним баллам, выставленным респондентами различным ситуациям по критериям воспринимаемой субъективной опасности, были рассчитаны рейтинги для каждой опасной ситуации в отдельности как до, так и после воздействия. Из предложенного для оценивания списка самые высокие баллы получили следующие ситуации: война, потеря близкого человека, опасная болезнь, попадание в заложники.

Заметно, что все они связаны с универсальным страхом смерти. В группе женщин по сравнению с мужской группой было выявлено, что женщины несколько более серьёзное значение придают потере близкого человека и опасному заболеванию. По-видимому, это можно связать с большей их ориентацией на семью и большей заботой о своём здоровье по сравнению с мужчинами.

В категорию наименее опасных ситуаций попали: «смотреть новости», «внезапное отключение света» и «увидеть на небе комету».

После трёхнедельного просмотра результаты статистической обработки по критерию Фридмана показали, что для ряда ситуаций значительно увеличились численные показатели в баллах по шкале опасности (для 17 ситуаций из 36). Иногда можно было проследить связь этих изменений с конкретными сообщениями: например, в новостях сообщалось, что пропала девочка в Красноярске, в результате люди стали больше беспокоиться о своих близких. Повышение показателей по большинству ситуаций связано, на наш взгляд, не с конкретными сообщениями, а с тем, что но-

ности вызывают более настороженное отношение к миру, в котором высока степень неопределённости и непредсказуемости событий.

Появились и новые ситуации, воспринимаемые как опасные, самая устойчивая — пожар, со второй недели просмотра 40% респондентов начали стабильно дописывать её в бланке опасных ситуаций. Очевидно, это было связано с новостным сообщением о пожаре в доме престарелых, повлёкшего человеческие жертвы.

Таким образом, мы зарегистрировали все возможные трансформации представления, согласно Леонтьеву, а именно: появление новых объектов, изменение отношения и формирование общего эмоционального настроения.

Во второй части основного этапа ставилась задача выяснить, как влияет кратковременный просмотр новостного контента на представление об опасности у мужчин и женщин и как изменяются параметры оценивания опасных ситуаций.

Респондентам предъявлялась смонтированная запись сюжетов новостей, темы которых отражали различные виды опасностей, например, землетрясение, появление НЛО над Москвой, авткатастрофа.

Экспериментальная группа включала: 60 женщин, 60 мужчин в возрасте от 18 до 25 лет.

Контрольная группа включала: 20 женщин, 20 мужчин в возрасте от 18 до 25 лет.

Схема исследования предполагала анализ представления об опасности до и после просмотра сюжетов новостей в течение 45 минут. Сюжеты были отобраны таким образом, чтобы в них были представлены различные виды опасностей.

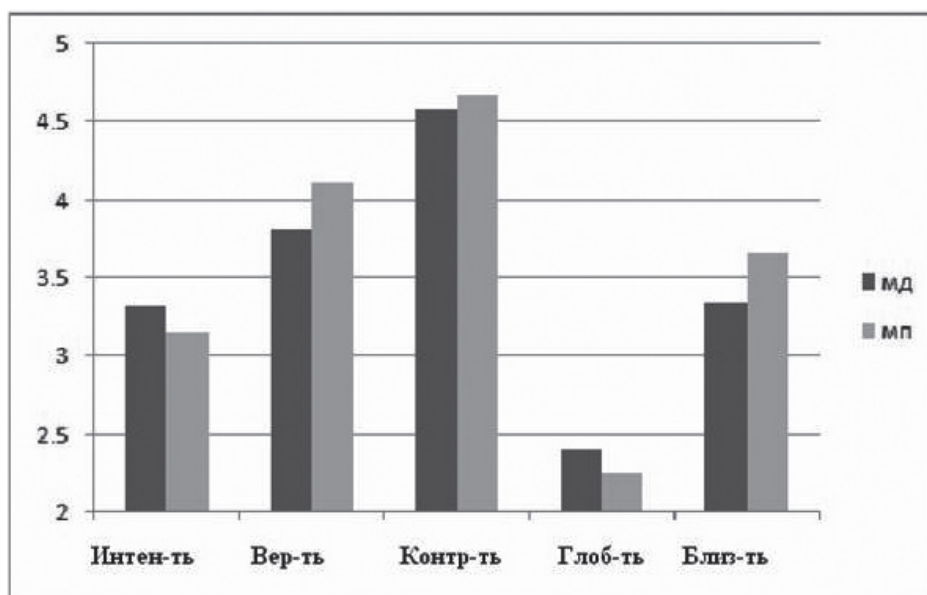


Рис. 2. Изменения оценивания параметров у мужчин

На рисунке видно, что до просмотра сюжетов субъективная степень опасности у мужчин была выражена сильнее, чем после. Для статистической обработки использовался критерий Вилкоксона для зависимых выборок.

Значимо (на уровне значимости — 0, 05) повысилась субъективная степень вероятности возникновения ситуаций и степень их субъективной близости людям. Параметр субъективной неконтролируемости опасного события после просмотра новостных сюжетов также возрос, а субъективная глобальность слегка снизилась.

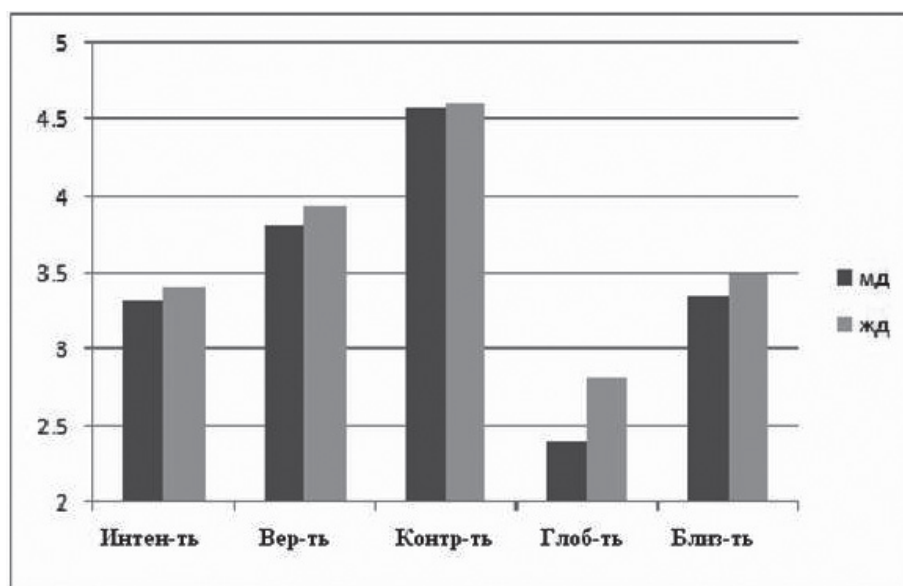


Рис. 3. Изменения оценивания параметров у женщин

На женщин просмотр новостей оказал несколько иное влияние. В отличие от мужчин, у них упали показатели по субъективной неконтролируемости события и возросли показатели по субъективной глобальности и степени опасности событий. Так же, как и у мужчин, у них увеличились показатели по параметрам субъективной вероятности события и его субъективной близости.

Разнонаправленные тенденции у мужчин и женщин, на наш взгляд, объясняются психологическими различиями полов. Мужчин новости заставляют задуматься о глобальных процессах, о том, что любое событие может иметь значение для большого числа людей, а женщины под воздействием новостной коммуникации сосредотачивают внимание на событиях, которые могут произойти в их жизни или жизни их близких.

С помощью кластерного анализа было выделено 4 типа опасных ситуаций:

1) Первый тип опасностей связан с опасностями высокой интенсивности, повлиять на которые практически невозможно. Человеку крайне сложно совладать с ними. Он одинок пред лицом таких опасностей. Этот класс можно назвать

«неизбежными» или «непреодолимыми» опасностями. В него входят: наступление старости, изменения во властных структурах, внезапная смерть, смерть близкого человека, начало грозы.

2) Во второй тип входит большая часть опасностей из представленных в опроснике. Их можно назвать опасностями «знакового» типа, конечно, они случаются не каждый день, но, как правило, многие уже хоть раз сталкивались с подобными опасностями и имели опыт совладания с ними. В этот тип входят: позднее возвращение родственников домой, внезапное отключение света, ссора, публичное попадание в неловкое положение, путь по тёмной улице и т.д.

3) Третий тип опасностей включает следующие: оказаться за чертой бедности, испытывать ощущение ненужности, увольнение с работы, трогать пауков, змей, заплывать далеко в море, возмездие за грехи и т.д. Особенностью третьего типа опасностей является то, что в основном это опасные ситуации, в которые человек попадает по неосторожности или из-за недостаточной активности и предусмотрительности. Таким образом, он несёт определённую ответственность за случившееся. Несовладание с ними можно назвать расплатой за беспечность или некомпетентность. Осознание возможности подобных обстоятельств заставляет человека быть более деятельным и осведомлённым.

4) В четвёртый тип опасностей входят: начало войны, землетрясение, крушение самолёта, поезда, потоп, наводнение, цунами, пожар и т.д. Этот тип опасностей характеризуется высокой деструктивностью и низкой степенью возможного совладания. Это ситуации катастрофического характера, которые случаются нечасто и на которые крайне сложно оказать влияние. Особенностью этого типа является высокая степень глобальности, так как при наступлении ситуации могут пострадать другие люди.



Рис. 4. Конфигурация параметров оценивания опасности до просмотра

После просмотра новостных сюжетов структура представлений об опасности значительно меняется.

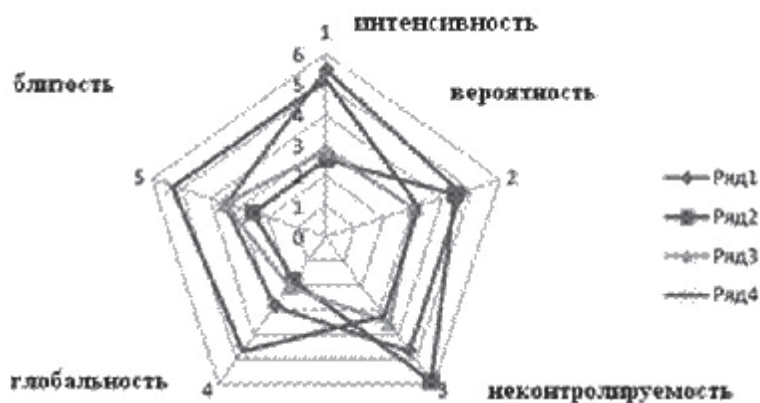


Рис. 5. Конфигурация параметров оценивания опасности после просмотра

Ситуации второго типа («знакомые опасности») начинают казаться менее контролируемыми. Ситуации катастрофического характера становятся субъективно ближе, но вместе с тем повышается их субъективная контролируемость, степень их субъективной опасности остаётся без изменений. Отдельно необходимо отметить, что после просмотра наиболее субъективно близким типом ситуаций оказывается именно четвёртый тип ситуации опасности – катастрофический, все остальные отходят на второй план. Таким образом, можно сделать вывод о том, что новости могут отвлекать людей от повседневных проблем. По-видимому, новости пользуются популярностью отчасти из-за этого психологического эффекта — эмоциональной «причастности ко всему миру». Когда человек чувствует эту сопричастность, его собственные проблемы кажутся не такими страшными и неразрешимыми, аналогичное объяснение можно встретить в работах М. Маклюэна⁵.

Полученные при исследовании результаты указывают, что для обеспечения информационной безопасности и предотвращения негативного влияния новостных передач необходимо проводить корректировку при их составлении. При этом следует ориентироваться на закономерности, установленные в области позитивной психологии о соотношении положительной и отрицательной информации. Представление новостных сюжетов должно содержать информацию о событиях, вызывающих позитивные эмоции, и таких сообщений должно быть достаточно много. Очевидно, что новости, информирующие о культурных значимых явлениях, соответствуют таким требованиям. По-видимому, новости культуры не должны по времени уступать политическим и экономическим новостям. В настоящее время информация о театральных постановках, художественных выставках, значимых литературных работах в области прозы и поэзии и т.п. появляется в основном только на специализированном телевизионном канале «Культура». На других каналах такого рода

новости занимают самую незначительную по времени часть эфира. С позиции позитивной психологии такую ситуацию следует изменить, что будет способствовать снижению негативного влияния новостного дискурса.

¹ Селигман. М. Новая позитивная психология. М.; София, 2006.

² Матвеева Л. В., Аникеева Т. Я. Мочалова Ю. В. Психология телевизионной коммуникации М.: РИП-холдинг, 2002.

³ Маслоу А. Мотивация и личность. СПб.: Питер, 2008.

⁴ Бонивелл И. Ключи к благополучию: Что может позитивная психология. М.: Время, 2009.

⁵ Маклюэн М. Понимание Медиа: Внешние расширения человека / пер. с англ. В. Г. Николаева. М.: Гиперборей, Кучково поле, 2007.