

Эффекты и закономерности психологического воздействия массмедийного дискурса

Латынов В.В.

ФГБУН ИП РАН, Москва, Россия

Ключевые слова: массмедийный дискурс, массовая коммуникация, психологическое воздействие, средства массовой информации, эффективность воздействия, закономерности психологического воздействия

Аннотация: В статье рассматриваются эффекты и закономерности психологического воздействия массмедийного дискурса. Показано, что эффективность воздействия массовой коммуникации во многом определяется тем, на какие аспекты психики оно направлено. Как правило, труднее изменить поведение человека, нежели его мнения и оценки. Однако и в отношении поведения имеются многочисленные свидетельства эффективного воздействия массмедийного дискурса. К факторам, благоприятствующим его воздействию относятся: степень погруженности человека в информационный поток, наличие личного опыта, связанного с темой массмедийного дискурса, идентификация с массмедийными персонажами, личностные и социо-культурные особенности человека, мотивация выбора человеком конкретного СМИ, реалистичность массмедийного содержания для субъекта, количество альтернативных источников информации.

Воздействие массмедийного дискурса пронизывает все стороны жизни общества. Оно является значимым элементом таких сфер общественной жизни, как политика, экономика, здравоохранение, экология. Проблема психологического воздействия массмедийного дискурса в современном обществе давно уже вышла за рамки науки. Активная медиатизация современной жизни придает ей особую остроту. Насколько выражено воздействие массовой коммуникации на психику людей, в какой степени изменяются картина мира человека, его эмоции и поведение под воздействием сообщений СМИ – вот основной вопрос, поиском ответа на который в течение многих десятилетий заняты как психологи, так и социологи, политологи, лингвисты.

Существуют различные точки зрения по данному вопросу: от оценки массмедийного воздействия как несущественного до постулирования выраженной зависимости представлений и поступков людей от массовой коммуникации (Латынов, 2013). Однако, с каждым годом появляется все больше эмпирических исследований, обнаруживающих ощутимые эффекты психологического воздействия массмедийного дискурса.

Так, были получены данные о воздействии массовой коммуникации на позицию людей в отношении распространенности насилия и преступности в обществе, восприятие преступлений и оценку деятельности полиции, страх людей перед преступностью (Латынов,

2014б). Например, новости криминальной тематики, передаваемые американскими телеканалами, влияли на озабоченность людей проблемой преступности, оценки распространенности преступности, а также на их отношение к неграм. Ученые, обобщив результаты многих исследований, пришли к выводу о том, что массовая коммуникация оказывает определенное, хотя и не очень выраженное, воздействие на восприятие человеком социальной реальности (Латынов, 2013). Р. Хавкинс и С. Пингри (1981), проанализировав результаты 41 исследования, обнаружили, что существует определенная взаимосвязь между транслируемым СМИ образом реальности и представлениями о ней людей. Еще один мета-анализ, проведенный М. Морганом и Дж. Шанаханом в 1997 г., дал сходные результаты: имеет место постоянный и статистически значимый психологический эффект от просмотра телевидения.

Исследования показали, что СМИ не только формируют представления людей о социальной реальности, но и воздействует на оценки и суждения, касающиеся более близких личности сфер (Латынов, 2014б). Так, просмотр роликов, в которых товары рекламировались молодыми и красивыми моделями, способствовал тому, что зрители начинали более высоко оценивать роль внешней привлекательности как фактора личного благополучия и успеха отношений с противоположным полом. Просмотр видеоклипов, в которых действовали стройные участницы, вызывал у молодых негритянок неудовлетворенность собственным телом и желание стать более стройными. Следует отметить, что указанная зависимость отмечалась только у негритянок с низким уровнем этнической идентичности.

О неспецифическом влиянии рекламы на психику молодежи свидетельствуют и результаты исследования К.Лютер (2009). Зрители, прежде всего молодые, стремились сравнивать себя с рекламирующими товары моделями. Выраженность подобной установки на сравнение была связана со степенью значимости для человека физической привлекательности и такой личностной чертой, как публичное самосознание. В работе С.Барана и В.Бласко (1984) зафиксировано влияние рекламы на ожидания, касающиеся отношений с другим полом. В зависимости от того, какой автомобиль был у юноши и какой зубной пастой он пользовался, ему приписывалось различное поведение в вымышленной ситуации ухаживания. Например, владелец «Шевроле-Камаро», чья реклама была агрессивна и напориста, вел себя более активно и несдержанно, чем обладатель более спокойно рекламируемой «Хонды-Аккорд». Любители "мыльных" опер становились более единодушными в оценках типов личных проблем, вероятнее всего возникающих у людей (Латынов, 2013).

Массмедийный дискурс может вызывать изменения не только представлений и аттитюдов людей, но и их поведения. Зрители, не являющиеся донорами, после просмотра

телевизионных сериалов, в которых донорство органов было позитивно подано, с большей вероятностью принимали решение о собственном донорстве (Morgan et al., 2009). Эмоциональная вовлеченность испытуемых в просмотр сериалов о врачах, диагностируемая специальным опросником, благоприятствовала принятию ими решения разрешить использовать их органы после смерти для пересадки другим людям.

Об эффективности массмедийного воздействия говорят и результаты исследований кампаний по охране здоровья и борьбе с вредными привычками (Латынов, 2014а). Мета-анализ 48 работ, в которых изучались поведенческие эффекты массмедийных профилактических кампаний, выявил, что после их проведения количество лиц, выполняющих предлагаемые ими рекомендации по здоровому образу жизни, возрастает на 9 %. Анализ эффективности 29 кампаний, проводившихся в США с 1980 по 1994 г. показал, что 69 % кампаний (20 из 29) имели положительный результат в плане изменения поведения людей.

К выводу о том, что профилактические кампании оказывают слабое, но все-таки значимое позитивное воздействие на поведение людей, приходят и Л.Снайдер с соавт. (2004) (Snyder et al., 2004). Интересные данные были получены этими авторами в отношении сравнительной эффективности таких кампаний. Наиболее результативными были кампании по использованию детских кресел в автомобилях и охране здоровья зубов, средняя результативность оказалась у кампаний по борьбе с употреблением алкоголя, а низкая — у кампаний, направленных на коррекцию привычек, связанных с сексуальным поведением, борьбу с курением, профилактику онкологических заболеваний, предотвращение болезней сердечно-сосудистой системы.

Результативность воздействия массовой коммуникации во многом определяется тем, на какую область человеческой психики оно направлено. Когнитивные, эмоциональные и поведенческие структуры индивида обладают различной "податливостью" коммуникативному воздействию. Как правило, труднее изменить поведение человека, нежели его мнения и оценки. Однако, например, в отношении агрессивного поведения имеются достоверные свидетельства влияния показа насилия по телевизору на проявление реальной агрессивности (Латынов, 2013).

В наши дни исследователи массовой коммуникации стремятся не просто обнаружить эффекты воздействия массмедийного дискурса, но и выявить переменные, влияющие на их выраженность. Список такого рода промежуточных переменных оказался весьма широк: наличие личного опыта, связанного с темой массмедийного дискурса; степень реалистичности для субъекта телевизионного содержания; глубина идентификации с телевизионными героями; интеллект и др. (Латынов, 2014б; Психологическое воздействие...,

2014).

Существенную роль, с точки зрения оценки эффективности психологического воздействия массовой коммуникации, играет степень погруженности человека в информационный поток. Эмпирически установлена следующая закономерность: при низкой и средней степени включенности людей (измеряемой количеством времени, затрачиваемого на просмотр, чтение, прослушивание материалов СМИ) в массмедийный дискурс его воздействие на их мнения, оценки и действия, как правило, незначительно (Wimmer, Dominick, 2009). Однако в отношении тех людей, которых трудно оторвать от телевизора, газет или радио, наблюдается скачкообразное возрастание эффективности воздействия массовой коммуникации.

Кроме того, оказалось, что более важную роль в плане результативности воздействия массовой коммуникации играет время, затрачиваемое на просмотр программ определенного жанра, а не общее время просмотра телевизора. Для человека, который смотрит телевизор 20 часов в неделю (все это время детективные сериалы), эффект воздействия СМИ (например, появление неадекватных оценок уровня преступности) будет более выражен по сравнению с человеком, посвящающему телевизору 80 часов в неделю (в том числе детективным сериалам те же 20 часов).

Определенную роль в порождении эффектов массмедийного воздействия играют и личностные особенности человека. Р. Наби и К. Риддл, исследуя влияние на выраженность массмедийных эффектов таких черт личности, как тревожность, психотизм и поиск стимуляции, обнаружили, что наиболее подвержены воздействию массовой коммуникации нетревожные и ориентированные на поиск стимуляции люди (Nabi, Riddle, 2008). Наряду с личностными особенностями следует принимать в расчет и межкультурные различия в подверженности массмедийному воздействию. Эффективность воздействия массмедийного дискурса в отношении представителей различных культур может существенно различаться (Латынов, 2014б). Так, американцы в сравнении с корейцами оказались более подвержены воздействию рекламных сообщений, подчеркивающих личную выгоду от приобретения товара. Напротив, реклама, указывающая на полезность товара для родных и знакомых, более эффективна в отношении корейцев.

Согласно предложенной Ю. Ван Евра (1990) многофакторной модели, в качестве важных факторов, влияющих на выраженность эффектов воздействия СМИ, выступают мотивация выбора человеком конкретного СМИ, реальность для субъекта массмедийного содержания, количество альтернативных источников информации, длительность обращения к СМИ (Van Evra, 1990). По мнению данного автора, максимальный эффект от массмедийного воздействия достигается в том случае, когда обращение к СМИ побуждается потребностью в

информации, отсутствуют альтернативные источники информации, а человек верит в реальность массмедийной «картинки» и много времени уделяет СМИ.

Интересный подход к анализу механизмов психологического воздействия массовой коммуникации реализован в теории транспортиции (Green, Brock, 2000). Эта теория была разработана именно с целью объяснения воздействия на психику человека нарративов – художественных произведений в печатной и аудио-визуальной форме. Существительное «транспортиция» является «калькой» английского слова «transportation» (от глагола «transport» – увлекать, приводить в состояние восторга, ужаса и пр.). Таким образом, транспортиция представляет собой особое состояние погруженности в мир художественного произведения, характеризующееся сдвигом фокуса внимания от реального мира к миру нарратива, появлением образов и эмоциональных реакций, связанных с изображенной в произведении реальностью.

Для выяснения того, в какой степени человек оказывается погруженным в мир нарратива, разработаны специальные методики (Green, Brock, 2000). Активно изучаются различные детерминанты и корреляты состояния транспортиции. Так, М. Грин с соавт. (2008) исследовали роль такой индивидуальной особенности, как потребность в познании (need for cognition) в качестве коррелята состояния транспортиции. Потребность в познании – это стабильная индивидуальная особенность, проявляющаяся в ориентации человека на тщательный и подробный анализ поступающей к нему информации. Было обнаружено, что люди с высокой потребностью в познании оказались более погруженными в мир художественного произведения при его чтении, а люди с низкой потребностью в познании – при просмотре его экранизации.

Следует отметить, что при изучении эффектов и закономерностей воздействия СМИ значение имеет даже такая, на первый взгляд, несущественная переменная, как когнитивная установка человека – участника исследования (Shrum, 2001). В ситуации ответа на вопросы анкеты он может быть ориентирован либо на использование эвристик (т.е. простых правил, сокращающих время, однако порождающих далеко не оптимальные решения задачи), либо на систематический и вдумчивый подход к поставленной задаче. В том случае, когда исследования по выявлению массмедийных эффектов проводились в форме телефонного опроса (а значит, действовал фактор дефицита времени, побуждающий человека к использованию эвристик), то величина эффекта оказывалась выше по сравнению с исследованиями, основанными на полученных по почте данных (в этом случае дефицит времени отсутствовал, что позволяло респондентам проводить систематический анализ релевантной информации).

Заключение. Современные исследования психологического воздействия массмедийного дискурса свидетельствуют о том, что его эффективность во многом определяется тем, на какие аспекты личности оно направлено. Существует гораздо больше данных об изменении под воздействием СМИ представлений и оценок людей, нежели их поведения. Однако и в отношении поведения имеются достоверные свидетельства эффективного воздействия массмедийного дискурса. К факторам, благоприятствующим воздействию массмедийного дискурса относятся: степень погруженности человека в информационный поток, наличие личного опыта, связанного с темой массмедийного дискурса, глубина идентификации с телевизионными героями, личностные и социо-культурные особенности человека, мотивация выбора человеком конкретного СМИ, реалистичность массмедийного содержания для субъекта, количество альтернативных источников информации.

Список литературы

Латынов В.В. Психология коммуникативного воздействия - М.: Изд-во «Институт психологии РАН», 2013.

Латынов В.В. Пропагандистское воздействие на примере здорового образа жизни // Психологическое воздействие в межличностной и массовой коммуникации. Под ред. А.Л.Журавлева и Н.Д. Павловой. – М.: Изд-во «Институт психологии РАН», 2014. С.347-371.

Латынов В.В. Психологическое воздействие масс-медийного дискурса // Психологическое воздействие в межличностной и массовой коммуникации. Под ред. А.Л.Журавлева и Н.Д. Павловой. – М.: Изд-во «Институт психологии РАН», 2014. С.11-31.

Психологическое воздействие в межличностной и массовой коммуникации. Под ред. А.Л.Журавлева и Н.Д. Павловой. – М.: Изд-во «Институт психологии РАН», 2014.

Green M. C., Brock T. C. The role of transportation in the persuasiveness of public narratives // Journal of Personality and Social Psychology. 2000. V. 79. P. 701–721.

Morgan S.E., Movius L., Cody M.J. The power of narratives: The effect of entertainment television organ donation storylines on the attitudes, knowledge, and behaviors of donors and nondonors // Journal of Communication. 2009. V. 59. P. 135-151.

Nabi R. Riddle K. Personality traits, television viewing and the cultivation effect // Journal of Broadcasting & Electronic Media. 2008.V. 52 (3). P. 327-348.

Shrum L. Processing strategy moderates the cultivation effect // Human Communication Research. 2001. V. 27(1). P. 94–120.

Snyder L.B., Hamilton M.A., Mitchell E.W., Kiwanuka-Tondo J., Fleming-Milici F., Proctor D. A meta-analysis of the effect of mediated health communication campaigns on behavior change in the United States // Journal of Health Communication. 2004. V. 9. P. 71-96.

Van Evra, J. Television and child development. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum, 1990.

Wimmer R.D., Dominick J.R. Mass Media Research: An Introduction, Cengage Learning, 2010.

Effects and regularities of the psychological impact of mass media discourse

Latynov V.V.

FGBUN IP RAS, Moscow, Russia

Key words: massmedia discourse, mass communication, psychological influence, mass media

Abstract: The article examines the effects and patterns of the psychological impact of mass media discourse. It is shown that the effectiveness of the impact of mass communication is largely determined by the extent to which it is directed to the human psyche. As a rule, it is more difficult to change a person's behavior, rather than his opinions and assessments. However, in relation to behavior, there are reliable evidence of the effective impact of mass media discourse. The factors favoring the impact of the mass media discourse include: the depth of the person's immersion in the information flow, the availability of personal experience related to the theme of the mass media discourse, the depth of identification with television heroes, personal and cultural characteristics of a person, the motivation for choosing a particular media, the subjective realism of mass media content, alternative sources of information.