

**Жижина Мария Викторовна**

канд. психол. наук, доцент

ФГБОУ ВО «Саратовский государственный  
университет им. Н.Г. Чернышевского»

г. Саратов, Саратовская область

## **ЭФФЕКТЫ МАССМЕДИА В СОЦИАЛЬНОМ ПОВЕДЕНИИ ЛИЧНОСТИ**

***Аннотация:** в статье изучение эффектов массмедиа рассматривается в плане анализа социального поведения личности в контексте современного медиамира. Акцентируется значимость исследования персональных представлений личности о массмедиа для раскрытия психологических закономерностей медиаповедения личности.*

***Ключевые слова:** массмедиа, эффекты массмедиа, медиастратегии, социальное поведение личности.*

Дискуссии относительно эффектов средств массовой информации (маассмедиа) и степени их воздействия продолжают без малого 100 лет, с момента своего возникновения массмедиа в массовом информационно-коммуникационном процессе играли и продолжают играть роль участника, медиатора, посредника, связующего звена между происходящими событиями и обществом, и уже давно не секрет, что восприятие новости аудиторией всегда опосредовано способами подачи массмедиа той или иной информации. К примеру, такими медиастратегиями как персонификация, драматизация, фрагментация, нормализация, или использованием так называемой теории 5 С (секс, скандал, страх, смерть, слезы) несомненно влияющими на психологию восприятия медиаинформации обществом. Безусловно, этим перечень манипулятивных медиастратегий подачи новостного содержания не заканчивается, а напротив, только начинается. Важно отметить, что современные исследователи, все чаще акцентируют внимание на том, что на сегодняшний день в связи с бурным развитием информационных

технологий, с возрастанием информационных потоков, интерактивности изменяются и сами медиастратегии.

Сообщения массмедиа все чаще называют «параллельной школой», поскольку значительную часть информации мы черпаем из массмедиа, которые являются мощным фактором социализации и, прежде всего, молодежной аудитории. Устойчиво закрепившийся за СМИ статус «четвертой власти», обусловлен многими причинами, одними из них являются: выполнение СМИ множества функций, увеличивающаяся сфера влияния, уплотнение информационных потоков, технологическое развитие массмедиа.

Здесь уместно напомнить, что еще в 1948 г. П. Лазарсфельд разработал типологию видов влияния СМИ, построенную на оценке продолжительности воздействия на аудиторию – безотлагательное, краткосрочное, долгосрочное, институциональное, а также на возможных причинах этого влияния: отдельная передача, тип программирования, социально-экономическая структура СМИ, технологические характеристики СМИ. Исходя из этой методологии, им обозначено 16 возможных типов исследований влияния массмедиа на личность. Вообще изучению эффектов массмедиа посвящено большое количество междисциплинарных исследований. Если говорить о сегодняшнем дне, то подавляющее большинство работ, имеющих в отечественной социальной психологии, журналистике и социологии массовой коммуникации по изучению взаимодействий массмедиа и личности носит прикладной, маркетинговый характер. Преимущественно исследователи делают акцент на изучение медиаповедения в аспектах медиапредпочтений и статистики медиапотребления, анализируют роль массмедиа в общественной, политической, экономической жизни общества, изучают эффекты воздействия массмедиа на личность.

Однако, несмотря на то, что исследование и осмысление эффектов воздействия массмедиа на личность и общество достаточно широко представлено в различных контекстах – психологическом, социологическом, экономическом, политическом, журналистском, культурологическом, – психологическим и поведенческим механизмам этих влияний не уделяется достаточного внимания не только

в научных публикациях, но и в общественной практике. При этом в контексте анализа роли и эффектов медиа подчеркиваются преимущественно отрицательные влияния медиа на эмоциональную, поведенческую, когнитивную сферы. Более того, медиасреда рассматривается в качестве фактора угрозы психологической безопасности личности. В этой связи дискутируются вопросы, связанные с информационной политикой медиа; с формированием социогуманистической направленности деятельности журналистов и соблюдением этических норм при публикации материалов; с разработкой программ формирования медиаиммунитета граждан.

В существенно меньшем числе публикаций к позитивным эффектам массмедиа исследователи относят: повышение информированности; расширение круга интересов, познавательных потребностей; рост профессиональной активности; повышение интереса к политическим вопросам; мобилизация и объединение людей в период проведения различных кампаний; поддержание социальных связей; реализацию собственного имиджа; свободу самовыражения в интернет пространстве; оказание оперативной психологической помощи (on line консультации психологов, коррекция страхов, депрессии, улучшение настроения); профилактику вредных привычек (социальная реклама, передачи о вреде курения, злоупотреблением алкоголя); формирование или продвижение идеи здорового образа жизни (передачи о питании, спорте).

Все выше сказанное, позволяет говорить о том, что анализ социально-психологических эффектов новых медиа можно по праву считать отдельной областью медиапсихологического анализа. Изменения произошли и продолжают происходить не только в самих медиа, но и в поведении медиапотребителей, которые уже давно перешли в статус медиапроизводителей. Все чаще аналитики говорят о том, что аудитория становится мультизадачной из-за клипового мышления и сокращения интервалов внимания, человеку все сложнее долгое время фокусироваться на каком-то одном источнике информации, человек одновременно взаимодействует с несколькими видами медиа, к примеру, слушает радио, проверяет смс в телефоне, выкладывает фото в инстаграм, сидя за своим

компьютером, т.е. речь идет об изменениях в психологии восприятия и переработки медиаинформации, об изменениях в медиаповедении в целом.

Массмедиа сами выступают не только в роли фактора формирования социальных представлений о действительности и управления общественным сознанием, но и в качестве объекта социальных представлений, т.е. в свою очередь в общественном сознании существуют определенные представления о массмедиа как о социальном институте, его роли, миссии, эффектах, функциях. Представления о массмедиа, несомненно, связаны с деятельностью самих массмедиа в плане позиционирования, презентации общественных функций (например, многие ток-шоу презентуют себя как реального помощника в решении как глобальных общественных, социальных проблем, так и частных, личных проблем отдельной персоны). На вопрос о том, как связаны социальные представления о массмедиа с эффектами воздействия массмедиа, можно ответить следующим образом: во-первых, социальные представления о массмедиа включают в себя и представления личности об эффектах деятельности различных видов массмедиа; во-вторых, социальные представления содержат в себе отношения к массмедиа, которые влияют на степень доверия к массмедиа, а, следовательно, и в определенной мере будут опосредовать эффекты влияния массмедиа на личность.

По нашему мнению, исследование персональных представлений личности о массмедиа может отрыть новые подходы к изучению эффектов массмедиа и раскрыть психологические закономерности медиаповедения личности в современном медиамире.