

ЖУРНАЛИСТИКА И ПСИХОЛОГИЯ

УДК 070

Д. А. Бакеева

Мордовский государственный университет им. Н. П. Огарева, Саранск

АГРЕССИЯ И ЕЕ МЕДИАВОЗДЕЙСТВИЕ НА АУДИТОРИЮ ЭФИРНОГО ТЕЛЕВИДЕНИЯ

В статье освещается проблема медиавлияния современного российского телевидения на развитие личности как молодежи, так и детей: их ценностные установки, которые приводят к изменению структуры психики и формированию нового психотипа человека (и детской ментальности). Цель исследования заключается в выявлении посредством мнения аудитории степени влияния агрессивного начала в телевизионных передачах. В качестве материала исследования выступили результаты просмотренного вербально-визуального контента передач центрального и регионального телевидения (n=52 передачи, вышедшие в эфир с 10 января по 28 октября 2018 года). Также был проведен социологический опрос студенческой аудитории (n=60 чел.). Было выявлено, что медиа навязывают определенные стереотипы, транслируемый контент зачастую содержит негативно-окрашенную лексику, отрицательную оценочность в суждениях, враждебность, конфликтность, поэтому в русле новой парадигмы мышления медиапсихологии и психологии массовых коммуникаций возникает теория и практика сопротивления манипуляции. По итогам исследования были описаны и выявлены основные проблемы агрессивного ТВ-воздействия на аудиторию, подготовлен бланк телевизионного наблюдения.

Ключевые слова: агрессия, инфотейнмент, коммуникативная открытость, медиавоздействие, медиакультура, медиаразвлечение, общение, стратегии поведения в конфликте, телевидение, эмоции, эмпатия.

Введение

К началу XXI века в России СМИ становятся активным средством воздействия на общественное мнение. Средства массовой информации занимают особое место в жизни человека. Каждая личность, так или иначе, имеет отношение к информационному полю, создаваемое журналистами. Различная аудитория отдает предпочтение определенным изданиям, теле- и радиоканалам, соответствующим его личным требованиям. По мнению исследователя К. В. Дементьевой, «в СМИ в настоящее время работает огромное количество специалистов, которые стремятся к увеличению их информационной и эмоциональной нагрузки. Это приводит к тому, что потребитель информации в современном обществе подчас уже не может действительно осмыслить всю поступающую информацию» [4. С. 168], что позволяет активно манипулировать сознанием.

В современном гражданском обществе средства массовой коммуникации (печатные издания, радио, телевидение, информационные агентства, интернет-журналистика) призваны принимать участие в формировании культурного пространства, повышении культурного уровня общества, расширении представлений о роли медиакоммуникаций с учетом процессов медиаобразования. Современные, технически прогрессивные каналы коммуникации создают благоприятные условия для развития различных искусств, в том числе и телевидения. В настоящее время телевидение – это необходимое техническое средство информации. Его главными функциями являются: информирование, воспитание, просвещение, образование, развлечение. Они реализуются в ежедневных телепрограммах, воздействуют на зрителя и систематически влияют на формирование его культурного самосознания. Однако важно понимать, что новые тенденции, обусловленные ростом насилия в телепередачах, размыванием культурных и нравственных границ, сигнализируют о существенной проблеме – агрессии на ТВ и ее медиавоздействию на

аудиторию. Это самая «горячая» тема бесед, парламентских прений, социологических опросов, психологических и социокультурных исследований, которые в сумме сходятся во мнении о негативном влиянии ТВ на общество в целом и на детскую аудиторию в частности. Хотя стоило бы уточнить, что насилие не исчерпывает более широкого и фундаментального понятия агрессии.

В бытовой повседневности термин «агрессия» имеет широкое распространение для обозначения насильственных и захватнических действий. Агрессия и агрессоры всегда оцениваются крайне негативно, отрицательно, как выражение наличия грубой силы. В основном же под агрессией понимается вредоносное и доминирующее, грубое поведение. Однако «обнаружено, что теле- и кинопродукция убеждает подростков в том, что агрессия полезна (позволяет достичь желаемого), одобряема (ею пользуются «хорошие парни»), безопасна (киногероев редко наказывают) и безобидна (страдания жертвы остаются «за кадром»)» [7. С. 15].

Телевидение, на наш взгляд, является продолжением жизненной среды зрителя. Так, например, кинозритель, который, пребывая «в чем-то чуждом», придавая действительность страстям других, освобождается от своей субъективности. Телевидение же будто нуждается в том, чтобы его зритель обладал субъективным типом воображения. Этот тип проецирует человеческую индивидуальность на внешний мир вещей, одушевляет и оживляет натуру. Телевидение – колоссальное по своим возможностям средство коммуникации, оно и есть сама наша повседневная жизнь. «Зрелищность как важнейшее онтологическое свойство телевидения, несомненно, роднит его с технократическим порождением рубежа XIX–XX веков кинематографом» [9. С. 67], – считает ученый С. Н. Ильченко. Явление агрессивности в СМИ, носящее общемировой характер, означает смещение позиций гуманизма и его ценностных ориентиров на обочину сегодняшней культуры, если под последней понимать приоритеты прав и свобод личности в масштабах не только нашего государства, но и всего мирового сообщества в целом.

В данной статье постараемся узнать, чему учит современное телевидение подрастающее поколение и как к нему относятся взрослые люди. В дальнейшем при исследовании этого вопроса наряду с продолжительностью просмотра телевидения следует учитывать такие факторы, как социально-демографическая среда ребенка (или взрослого), методы воспитания в семье и отношение к книгам, а также возраст; предпочитаемые жанры передач, время просмотра. Таким образом, телевидение может создавать нечто наподобие «окна», которое способствует овладению языком и навыками чтения у определенных групп зрителей.

Обзор работ по теме

Вопросы агрессии на телеэкранах становятся объектом научного интереса таких американских представителей социальной психологии, как А. Бандура, Д. Клаппер, Э. Маккоби, С. Фешбах, А. Сигал, Л. Берковитц и др. Агрессивность речевого поведения журналиста исследовали С. Н. Ениколопов, Н. Е. Петрова, Т. А. Воронцова. Наш взгляд, изучение медианасилия непосредственно должно входить в аспект одного из разделов медиапсихологии. Профессор БелГУ А. П. Короченский предлагает расширить понятие медиаобразования, трактуя как длительный по времени деятельности процесс, направленный на все категории обучающихся: на школьников и студентов, на взрослую аудиторию. Такое понимание медиаобразования может рассматриваться как непрерывное развитие в обществе культуры восприятия медийных текстов.

Ряд авторов подчеркивают индивидуализацию процесса медиапотребления и отказ от менторства медиапрофессионалов, а также развитие NET-мышления (М. В. Жижина, Е. Л. Варганова, А. М. Шестерина). Другие же выделяют мозаично-резонансный тип восприятия медиавоздействия (Ж. Бодрийяр). Безусловно, все эти практики отражаются на мировосприятии обитателей «электронной среды», мутировании жанров средств массовой информации, инициации общественным мнением, усилением личностного и диалогического начал, креативной оценочной составляющей медиатекстов. Исследования специалистов медиаобразования показывают, что уровень медиаграмотности населения неадекватен современному информационно насыщенному миру. В этом контексте представляет интерес опыт челябинского исследователя А. А. Морозовой. Ученый предлагает шкалу медиаграмотности отдельных групп населения [10. С. 34].

Американский исследователь Д. Гербнер описывает специальный «индекс насилия» VI (Violence Index) для определения степени «агрессивности» телепродукции за определенный период времени» [цит. по: 5]. «Индекс насилия» по формуле Гербнера рассчитывается так: « $VI = P(\%) + 2(R/P) + 2(R/H) + V(\%) + K(\%)$, где $P(\%)$ – процент программ, содержащих акты

насилия; R/P – количество (или процент) агрессивных эпизодов в программе; R/H – количество (или процент) агрессивных эпизодов в час, V(%) – процент персонажей, ассоциируемых с актами насилия (выступают в качестве агрессоров или жертв); K(%) – процент персонажей, которые ассоциируются с убийствами (убийцы и их жертвы)» [Цит. по: 5].

Цель, задачи, материал исследования

Тема роста насилия сегодня стала наиболее важной, сенсационной и вызывает бурю эмоций, что беспокоит исследователей различных областей знания: психологии, социологии, журналистики, культуры. Демонстрировать насилие и агрессию стали чаще. Оно стало наиболее предпочитаемым информационным сообщением и должно привлекать внимание к передаче. В проанализированных нами видеороликах мы видим увеличение сообщений о военных действиях, угнетении народа, конфликтных ситуациях, политических беспорядках. На уровне региона – это события с интолерантными формами насилия, демонстрация ДТП, наклеивание ярлыков, «смакование» подробностей при описании тяжело болезни героя видеорепортажа, стилизация живой речи стихии социума (жаргонная и сниженная лексика), элементы иронии, агрессивные сравнения и метафоры. Особая категория – реклама – также способствует причинам агрессивно-настроенного отношения у аудитории, притуплению чувствительности к агрессии, формированию образа социальной реальности, на котором основываются многие агрессивные действия.

Цель исследования: выяснение соотношения между агрессией и ее проявлениями в различные периоды времени и влиянием агрессивных фильмов и телевизионных программ, демонстрирующих насилие, в передачах для младшего школьного возраста и для взрослых. Объект исследования: феномен агрессивности и ее проявления в возрасте от 17 до 22 лет. Предмет исследования: динамика агрессивности, а также связь между проявлениями агрессии и антисоциального поведения в различные периоды времени и влиянием агрессивных фильмов и телевизионных программ, демонстрирующих насилие, в младшем школьном и взрослом возрасте.

Исходя из цели работы были поставлены следующие задачи: 1) провести теоретический анализ проблемы агрессии и агрессивности в отечественной и зарубежной литературе; 2) изучить поведенческие и личностные характеристики студенческой аудитории; 3) сделать анализ как программных единиц, так и уровня (качества) агрессивного воздействия на аудиторию (на примере «Первого канала», «Россия 1», «ТНТ», «НТВ», «СТС», «Карусель», «Рен ТВ» и телеканалов Республики Мордовия: ГТРК «Мордовия», ТелеСеть Мордовии «10 канал» и «Народное телевидение Мордовии»).

Автором статьи была выявлена социально-психологическая модель факторов агрессивного поведения молодежи на примере жанровых предпочтений ТВ-продукции. Ниже представлены частично результаты, позволяющие узнать о влиянии агрессивной среды телевидения на человека. Использовался социологический опрос и метод анкетирования. В качестве испытуемых выступали лица юношеского возраста (17–22 года) мужского и женского пола общей численностью 60 человек, проживающие в городе Саранске Республики Мордовия. В выборку (по принципу стратификации) вошли студенты 1-4 курсов направления подготовки «Журналистика» Мордовского государственного университета им. Н. П. Огарева. Условием для испытуемых стало то, что их просили выбрать три наиболее предпочитаемых вида телепродукции. Полученные результаты позволяют выявить некоторые общие тенденции. Новостной контент у данной группы респондентов не так популярен, нежели как киносерии. Так, наиболее предпочтительным жанром в исследуемых группах молодежи, оказались комедии (более 86 % от числа опрошенных оценили его как «предпочитаемый»). Этот жанр по распространенности его выбора оказался на первом месте как у юношей, так и у девушек. Так, ребята называли такие телепередачи, как «Физрук», «Интерны», «Реальные пацаны», «Филфак», «Универ. Новая общага» (все – «ТНТ»), ситком «Кухня» и «Воронины» («СТС»). На наш взгляд, популярность комедийного формата, различных ситкомов, юмористических шоу обусловлена социально-экономической ситуацией в современном обществе (желание людей «расслабиться», на некоторое время забыть и не думать о «делах насущных»), так и некоторой инфантилизацией молодого поколения. Ирония, сарказм, стёб – дискурсивные практики некоторой агрессивности в СМИ. Часто с экрана герои транслируют пренебрежительные насмешки в отношении соответствующего предмета речи. Причем, вспоминая себя в младшем школьном возрасте (метод анкетирования) студенты написали, что

предпочитали смотреть фильмы о звездных войнах (юноши – 67 %), сказочные истории о феях и принцессах (девушки – 79 %). Боевики, как жанр, расположился на второй строчке рейтинга мнений (в качестве «предпочитаемого» – у более чем 51 % от числа опрошенных представителей молодежи). Так, 69,5 % юношей назвали его в числе наиболее просматриваемых; среди девушек – только 20 %, что, однако, сигнализирует об определенных опасениях. Последние связаны с проблемой влияния сцен насилия на телеэкране на агрессивное поведение зрителей. По мнению А. Ю. Дроздова, «на данный момент в социальной психологии существует три основных гипотезы, объясняющих механизм влияния телевизионных сцен насилия на агрессивное поведение людей» [5]: «гипотеза модели» (предложена А. Бандурой); «гипотеза катализатора» (по Л. Берковитц); «гипотеза катарсиса». Стоит отметить, что также существуют «гипотеза торможения», «тезис отсутствия влияния», «тезис привыкания и десенсибилизации (потери чувствительности)» и др.

Формирующаяся же сегодня инфосфера – это не просто совокупность информационных средств, а особая реальность, делающая мир и человека зависящими от нее. Медийные технологии часто манипулируют жизненно важными задачами: «информация, поступающая через зрительный канал в сочетании со звучащим словом, особенно хорошо запоминается: человек запоминает 10 % прочитанного, в отличие от 20 % услышанного и 30 % увиденного» [цит.: 2. С. 56]. Медиа также стимулируют активность общественного мнения, направляя ее в нужное русло, как бы «подогревая» интерес населения к определенным проблемам в политике и общественно важным вопросам. Однако точка зрения общественности не всегда отражается в СМИ или отражается искаженно. Средства массовой информации могут побудить аудиторию к массовому протесту, инициировать политический скандал или кризис, вызвать процессы дестабилизации. Но СМИ также способны и предотвратить все вышперечисленное, преподав и объяснив информацию в необходимом ключе. Это своего рода непрямая система управления, которая действуя опосредованно, добивается таких результатов, которыми порой не могут похвастать другие ветви власти. Медиа стараются действовать автономно, придерживаясь независимой позиции по любым вопросам, что естественно создает определенные трудности при контроле этого института, как для власти, так и для общества. Таким образом, необходимо признать, что СМИ имеют особое положение, это особая самостоятельная и автономная система. Взять под контроль этот процесс невероятно сложно и можно лишь частично, на самом деле это неподвластно ни власти, ни обществу. Они лишь могут направлять деятельность отдельных изданий и телеканалов, но полностью заглушить информационный поток, заставить преподнести каждое событие в нужном для себя свете – это дело, обреченное на провал. Возможно когда-то, до наступления глобализации, еще можно было говорить о более-менее полном контроле над СМИ, но этот период быстро закончился, так как был тупиковой ветвью развития для массмедиа. ТВ превратилось в инструмент, с помощью которого проводятся избирательные кампании, выражаются мнения политиков, экспертов и регулируется общественная жизнь. Другими словами, средства массовой информации представляют собой социальный механизм, который идет бок о бок со многими сферами жизни современного общества. Также, определяя спектр проблем и обсуждая их в необходимом ключе, можно воздействовать на общественное мнение, тем самым направляя умы людей в нужную сторону. В конце концов все сводится к тому, что медиа не отражают интересы общества, а манипулируют аудиторией. Разумеется, этот факт не оставляют без внимания развлекательные передачи (и даже мультипликационные фильмы). Однако этот инструмент может быть использован и против них. Выставляя на первый план проблемы, которые требуют очевидных действий со стороны власти, освещая их в нужном свете и попутно предоставляя мнения простых граждан на поднятый вопрос, СМИ заставляют элиты отвечать на него. Даже несмотря на то, хочется им этого или нет. Поэтому весьма часто медиа выдвигают собственные приоритеты или приоритеты тех, кого они поддерживают. СМИ чаще всего стараются отразить не объективную картину мира, а ту, которая выгодна кому-либо.

В. Ф. Олешко в книге «Психология журналистики» рассуждает: «Безусловно, интерактивное телевидение обеспечивает и технологические возможности организации диалога между тележурналистами и аудиторией. Так, одновременно с просмотром тех или иных телевизионных программ зрители могут совершать действия, непосредственно относящиеся к текущей передаче. Это очень удобно, если у телезрителя возникла необходимость запрашивать и получать дополнительные сведения: информацию об этой программе или тех, что хранятся в видео-

архиве, о ее авторах и участниках, анонсы будущих передач, существует также возможность получения дополнительных материалов, например не вошедших по какой-то причине в основную телепрограмму» [11. С. 22].

Сейчас главным критерием успеха того или иного издания, телеканала, радиостанции или интернет-портала является внимание аудитории. Это также является и важнейшим условием для их выживания. Существует несколько принципов, которыми руководствуются массмедиа при выборе темы, которую необходимо затронуть и осветить для того, чтобы привлечь это внимание.

1. Важность и приоритетность. В данном случае даже не так важно действительная она или мнимая, самое главное, чтобы тема была привлекательна для аудитории. Согласно этому критерию, самые частые события, которые освещаются средствами массовой информации – это проблемы. Они могут касаться чего угодно: войны, терроризма, экологии, безопасности. Здесь важен общественный резонанс, который может вызвать проблема.

2. Неординарность и необычность. Здесь также доминирует тематика проблем, самое главное, чтобы событие выделялось из ряда обыденных и будничных. Так, сообщение о жестоком преступлении будет приоритетнее информации об очередном заседании. Сенсационность – это то, что привлекает внимание. Именно поэтому СМИ более склонны к распространению информации негативного характера.

3. Новизна. Новости на то и новости, что должны выходить своевременно и оперативно. Внимание аудитории во многом можно привлечь именно тем сообщением, которое еще не имело огласки или которое еще не получило широкой известности. Под этот критерий подходит информация любого рода. Можно рассказать о научном открытии, привести статистику экономической ситуации или заявление известного политика. Самое главное рассказать об этом в числе первых. Это также полезно в том смысле, что другие СМИ будут ссылаться именно на первоисточник.

4. Успех в политике. Это могут быть как достижения отдельного политика, так и целых партий или государств. Людям всегда интереснее узнавать о победителях в выборах, чем о тех, кто потерпел поражение. В таких случаях оппоненты находятся вне информационного пространства.

Фрагментарный способ подачи информации больше всего имеет место быть на телевидении, так как именно там присутствует визуальное давление на зрителя, суть которого заключается в том, что в силу своих возможностей телевидение большую часть информации передает аудиовизуальным способом, где главное – это зрительный образ. Стоит отметить, что телевидение также опережает все остальные средства массовой информации по силе убеждения и формирования доверия у населения. Это происходит из-за того, что зрительный образ имеет больший эффект в плане доказательства, так как легче поверить увиденному, чем прочитанному. Однако визуальное давление телевидения заключается не только во фрагментарной подаче информации, но и в том, что чаще всего на экраны попадают те кадры, которые было легче заснять. На экраны редко попадают события, которые стали причинами серьезных изменений в мире. Так в эфир никогда не транслируются заседания глав государств, где порой принимаются судьбоносные решения. На экране показываются те события, которые представляют из себя лишь ритуалы: официальные встречи, визиты и выступления, пресс-конференции и т. д.

Это уже данность, что современная культура России все отчетливее приобретает черты экранности. Совершенным продуктом воспроизводства ценностно-эфемерного бытия культуры и летописью пространственно-временных событий прошлого/настоящего/будущего стало телевидение. Телезритель принимает осознанное, целенаправленное решение на основе устойчивых личностных свойств и/или моментальном настрое и потребностях. Интересный психологический подход можно найти у Р. Кубей и М. Чиксентмихайи [3. С. 77]: они интерпретируют телевидение как адаптивную регрессию, благодаря которой зрители могут недорого и эффективно отдохнуть от напряжения и разочарования в повседневной жизни. Влияние телевидения часто наблюдают по изменению позы детей, которые принимают ее, невзирая на «партнера по коммуникации». Телевидение создает шум, эмоциональное тепло, оно постоянно и доступно. При этом зрителю не нужно вступать во взаимодействие с реальными людьми. Специалисты в области медианук ожидают, что в будущем использование телевидения, других средств медиакommunikации останется на высоком уровне. По мнению исследователей Р. А. Дукина, И. М. Фадеевой, «переоценить роль медиа в качестве средства коммуникации в

современных реалиях невозможно» [6. С. 95]. Кроме того, у зрителей сформируются предпочтения к определенным каналам и лояльность к выбранному каналу или программам. Способы использования телевидения станут более дифференцированными: будут включать различные формы как попутного, так и сконцентрированного просмотра (как кинотеатр). На наш взгляд, сейчас всё больше наблюдается тенденция к инфотейменту на ТВ – соединение информационной и зрелищной составляющих. Под ТВ-развлечением П. Винтерхофф-Шпурк понимает «эмоциональное состояние человека. <...> Согласно «закону вымышленной действительности», человек, как правило, воспринимает медиасообщения как менее реальные и мало соотносит с собой. Именно этим возбуждение от медиасообщений отличается от возбуждения, возникающего в связи с сигналами, поступающими из реальной, непосредственной среды человека» [3. С. 255, 257]. То есть человек, который, например, воспринимает телесообщения, никогда не забывает о том, что он всего лишь зритель. Таким образом, медиаразвлечения формируют лишь определенный (не максимальный) уровень общего возбуждения. Зритель, наблюдающий за показом жизни «телегероев», думает, что он сможет отрегулировать уровень своей вовлеченности и степень переживаемой близости реальности. При культивировании эмоций телевидение может играть роль инстанции социализации. Вероятно, ТВ вызывает, прежде всего, ориентировочные реакции и всего лишь простые суждения о приятности информации.

Полученные результаты и их интерпретация

По мнению теоретика психологии журналистики А. М. Шестериной, «возраст в значительной степени влияет и на восприятие информации и, как следствие, на медиавоздействие» [15]. В последнее время мы все чаще сталкиваемся с такими серьезными проблемами как «экранная аддикция». При вынужденном «отрыве» от экрана зачастую человек (в большинстве случаев это дети) чувствует опустошение, тревогу, нервозность и успокаивается только при возвращении к телевизору. Всё чаще встречается и «мультипликационное опустошение», когда после длительного просмотра в поведении именно ребенка отмечается апатия, депрессия, снижение общего тонуса и т.п. Все эти симптомы являются следствием пренебрежительного отношения родителей к возрастным особенностям детей и отсутствие возрастной психологической экспертизы. Любая видеoinформация для детей этого возраста наносит вред здоровью и развитию детей. После 3-х лет, когда ребенок уже владеет речью, начинает самостоятельно играть и постигать социальную ситуацию, мультфильмы могут использоваться как средство развития и знакомства с миром. В этой связи особое значение приобретает вопрос о психологической экспертизе произведений для детей, которая оценивает их развивающий потенциал.

Основной результат заключался в том, что половина просмотренных передач содержали агрессивный посыл (каждый час в программе показывали около 5 враждебных действий продолжительностью до 20 секунд), но всё же мультипликационный контент в меньшей степени (в выбранных нами для анализа передачах отсутствовала агрессия). Отрицательным моментом может стать то, что возникает тезис привыкания и десенсибилизации – частый просмотр сцен, содержащих насилие, ведет к притуплению восприятия, особенно если при оправдывающих обстоятельствах (пример – реклама на телеканале «Рен ТВ»). Так, герои мультипликационных передач осваивают новые роли в различных ситуациях, особенности поведения ребенка в кризисе трех лет, которые ярко представлены и в сюжете мультфильма («Смешарики»): появление в речи таких слов-маркеров, как «хочу – не хочу», «буду – не буду»; экспериментирование, манипулирование, освоение новых ролей в разных обстоятельствах, что указывает на усиленный поиск личного «Я». При просмотре передач мы зарегистрировали результаты каждого типа на бланке (см. таблицу).

Заключение

Таким образом, влияние массовой информации и продуктов массмедиа на молодежь и детей – процесс, характеризующийся как отрицательными, так и положительными сторонами. Однако необходимо помнить, что произвольное навязывание суждений, взглядов, представлений об образе мира у ребенка, начиная с формирования «картины дня» и заканчивая нескрываемым показом поведения – сравнительно грубый метод касательно психической составляющей человека. Важно помнить, что «информационное пространство может управляться с помощью подмены реального, естественного его формирования на сознательно отрететированное с использованием не только реактивных (идущих вслед за событием) методов, но и с помощью методов проактивных (опережающих событие)» [15].

Бланк телевизионных наблюдений

Количество актов насилия, в которых:	Детские передачи		Передачи для взрослых: «Документальный спец-проект» (21:00, канал «Рен ТВ», 15.06.2018)
	мультфильмы: «Смешарики» (06:00, канал «СТС», 15.06.2018)	другие передачи (не мультфильмы): «Спокойной ночи, малыши!» (20:35, канал «Карусель», 15.06.2018)	
1) жертвы явно испытывают боль	нет	нет	да
2) негативный исход	нет	нет	да/нет
3) насилие остается безнаказанным	нет	нет	да/нет
4) позитивный исход	да	да	да
5) акты насилия совершает «отрицательный герой»	нет	нет	да
6) акты насилия совершает «положительный герой»	с о м н и т е л ь н ы е темы: герой Лосяш увлекается астрологией и приметами, Карыч занимается гипнозом.	нет	да/нет
Общее количество актов насилия	дети не понимают подтекста мультфильма. В сериале много аллегорий, второго плана – взрослый видит в нем то, чего не замечает ребенок. Для человека создаётся образ чего-то желательного, но недостижимого. Например, образ успешного человека с характерными для него атрибутами. Успешный человек – это типичная «Кузинагра». Он вдохновляет «людей-барашей» на формирование и достижение целей, но по факту отвлекает их от познания глобального, трансцендентного смысла и заставляет людей бежать вслед за миражом.	сюжет передачи, как правило, содержит мудрую и познавательную историю, в которой принимают участие персонажи в лице поросенка Хрюши, энергичного пса Фили, умного, рассудительного, но пугливого зайчонка Степаши и других веселых кукол-зверей. Ведущий передачи (мотив общения) – «Взрослый человек» – доводит и разъясняет, что	сюжет был посвящен теме «Титаник. Репортаж с того света» Авторы передачи ищут загадку «Титаника». Что пустило ко дну легенду британского кораблестроения: айсберг или... подводная торпеда? Почему история «Титаника» позволяет по-иному взглянуть на сегодняшние международные события? Эксклюзивные материалы, конфликтные теории. Однако через каждые 15 минут демонстрировалась реклама с элементами агрессии (7 сцен за 2 часа просмотра).

	<p>У человека формируется мнение, что он знает что-то важное. Это необходимо, чтобы вдохновлять его на новые свершения. Например, можно предложить схему быстрого заработка или методику самосовершенствования. Или какой-то быстрый способ решения проблем.</p>	<p>нужно делать и как надо себя вести в той или иной ситуации (образец для подражания). Дикторы, которые вели передачу, также вместе с персонажами читают иногда книжки.</p>	
--	--	--	--

С точки зрения М. В. Жижиной, «медиакультура сегодня перемещается в центр общественной жизни, проникает в экономику и политику, становится важным социальным инструментом воздействия на групповое и индивидуальное сознание. Она выступает как фактор, воздействующий на формирование индивидуальной и групповой картины мира, в том числе, влияющий на содержание системы социальных представлений личности о самой медиакультуре и медиасреде. Содержание медиаинформации находит отражение в сознании человека, влияет на его поведение, формирует отношение к действительности и т.п. Изучение психологических факторов и механизмов регуляции социального поведения человека в поликультурной среде приобретает особую актуальность. Значимость исследований медиапсихологических проблем на современном телевидении определяется не только необходимостью теоретической разработки нового для психологии класса проблем, но и связана с резким расширением сферы действия массмедиа, глобальным влиянием средств массовой информации, превращением медиапространства в поликультурное по содержанию и форме» [8. С. 3].

На наш взгляд, при рассмотрении аспектов конструирования социальной реальности телевизионными средствами, нельзя не отметить роль региона. Например, на сегодняшний день в Республике Мордовии телевидение является одним из самых распространенных средств информации. Три основных телеканала региона филиал ФГУП ВГТРК ГТРК «Мордовия», «ТелеСеть Мордовии» («10 канал») и «Народное Телевидение Мордовии» активно предлагают различные видеоматериалы и авторские программы. Совершенно новый телеканал «Народное телевидение Мордовии» начал свое вещание в кабельных сетях в 2017 году. Он демонстрирует собственный и общероссийский контент зрителям 24 часа в сутки. Программная сетка «Народного телевидения Мордовии» рассчитана абсолютно на всех жителей республики. Она предоставляет им возможность первыми узнавать о свежих новостях из мира политики, спорта, экономики, а также культуры. Кроме работы над своим имиджем региональные корреспонденты в своем большинстве являются универсальными журналистами, поскольку освещают все темы, которые поручаются. На центральном телевидении журналисты выбирают определенную тематику и функционируют в одном направлении, например, образование, медицина, политика, социум, спорт. Также необходимо обратить особое внимание на профессионализм сотрудников. Разница в уровне профессионализма федеральных и региональных каналов очевидна даже рядовым зрителям. Ошибки в ударениях, неправильные склонения, неверное построение предложений, плохая дикция являются частыми спутниками региональных корреспондентов, особенно молодых. В то время как для федеральных журналистов вышеперечисленные оплошности являются непозволительной роскошью. Что же касается агрессивного контента, то наиболее частотным в плане вербальной агрессии стал «10 канал» (проявляется как в новостных сюжетах, так и в отдельных выпусках ТВ-программ), смотрим следующие заголовки: *«В Мордовии браконьер незаконно застрелил и разделал лося»*, *«Атмосфера страха. Чего мы на самом деле боимся после керченской трагедии? И не ходят ли потенциальные безумные убийцы среди нас? Как найти чудовище в соседнем офисе, и кто пиарится на крови – разберёмся подробно»* и др.

Выводы и перспективы исследования

Когнитивная информация является основным наполнителем мультимедийной системы, порождает смыслофакты. В зависимости от того, какое качество имеет информация, складывается

мнение о конкретном представителе СМИ, поэтому данному критерию уделяют особое внимание. Достоверность и непредвзятость играют важную роль в демонстрации информации зрителю. По мнению ученых, необходимо ссылаться на первоисточник, проверять информацию, осторожно относиться к слухам, инсценировке и по возможности представлять социальные последствия. Следует отметить тот фактор, что у тележурналиста федерального канала задача более четко определена и сужена, поскольку у центральных каналов значительно шире аппарат сотрудников. Данная особенность позволяет выбирать операторов, корреспондентов, редакторов. Над журналистским материалом работает не только корреспондент, но и редакторы, монтажеры. В то время как региональный журналист сам едет на место событий, собирает материал, обрабатывает, озвучивает, выбирает лучшие кадры. То есть то, что на центральном канале делает несколько человек, на региональном – один. С одной стороны, универсальность является отличным качеством. Пропадает необходимость содержать целый штат, когда может справиться один сотрудник, который максимально «проник» в тему сюжета. Но с другой стороны при универсальности журналист иногда делает поверхностно, быстро, когда при разделе труда каждый проявляет максимум умений именно в своей сфере. В связи с этим результат труда одного сотрудника чаще всего приводит к непрофессионализму, который всегда легко оправдать обстоятельствами. В том случае, если на региональном телеканале работает сильная творческая личность, является, несомненно, большим плюсом для редакции, но не для журналиста, поскольку при отсутствии профессиональной конкуренции навыки притупляются и сюжеты становятся шаблонными, так как не с кем соперничать.

Один из основателей медиapsихологии П. Винтерхофф-Шпурк считает, что «просмотр телепередач дает зрителю знания, которые он затем (ошибочно) считает правильными для реальных повседневных ситуаций» [3. С. 17]. На современном телевидении наблюдаем откровенно низменные чувства, и при просмотре каналов человек думает, что это на него никак не влияет – на самом деле ситуация обманчивая: это делается и не для взрослых, а для детей, которые находятся рядом, и впитывают (порой на бессознательном уровне) все телесобщения, что смотрит в данную минуту родитель (в тот момент, когда он думает, что дети это не смотрят). Однако некоторые выросшие дети утверждают: «Я помню заседание кабинета министров СССР, ГКЧП, передачи «Взгляд» и «Час пик», помню, о чём там говорили, помню ведущих, хотя мне тогда было восемь лет, и мне тоже это было всё совсем не интересно» [1]. Например, «ребенок проснулся, встал, мама включила на кухне телевизор, пока готовился завтрак в передаче «Доброе утро» (Первый канал) сказали, что какой-то мужчина после семи лет брака жестоко избил жену, за то, что она ушла к другому, он нанёс ей 8 ударов шилом. Потом сюжет про измены, звезды рассказывают, как это было у них, во всех подробностях, каждый день, кстати, такая рубрика, всё в порядке вещей. Потом шоу «Жить здорово!» с Еленой Малышевой (Первый канал) с театральными элементами: в костюме определенных человеческих органов долго объясняет, как правильно «делать» вещи, которые считаются неприличными, но раз по телевизору говорят такое врачи, и ещё так весело, значит это нормально <...> Далее обязательно сериал, где все одинаковые: подруга увела жениха у подруги, тот стал встречаться с ее сестрой, которая оказалась ей не сестра, а сестра той первой, которая была до этого, они поженились, но быстро развелись, а ребенок оказался не его, тот который от позапрошлого брака, кого-то посадили, умерла собака, но в итоге все кончилось хорошо, а значит всё, что происходило, не так уж и страшно, ведь как мама говорит, всё хорошо, что хорошо кончается» [1], поэтому, например, в исследовании Н. А. Черных подтверждается, что «нестабильность ценностной системы порождает неразборчивость в выборе программ для просмотра, что, в свою очередь, вызывает ещё больший дисбаланс ценностей» [14. С. 120].

На ТВ-шоу «Давай поженимся» («Первый канал») ведущие навязывают негативный вектор постоянным обсуждением подробностей личной жизни своих героев передачи. Часто советчики с обеих сторон что-то громко выясняют, спорят, в итоге двух совершенно неизвестных и не очень-то близких по характеру и темпераменту людей за полчаса женят (видимо в этих человеческих отношениях так строится любовь). Еще в 60-70-е годы XX столетия разрабатывалась теория А. Бандуры. Суть данной теории: человек усваивает модели поведения, наблюдая, как ведут себя окружающие, а затем имитирует их действия и копирует. Если добавить ко всему этому фильмы и сериалы: сколько можно назвать фильмов, где была бы показана адекватная дружная полная семья с тремя детьми? (установка «Родительского контроля»). Например, важнейшим

фактором формирования маскулинной (мужской) и феминной (женской) культур в детстве являются «подражание и уподобление не только родителям, окружающим людям, но и героям мультфильмов» [13. С. 162]. Однако, тем не менее, согласно данным экспертов, «наибольшее количество зрителей у экранов в 2017 году собрала трансляция Парада Победы 9 мая по Первому каналу. Ее смотрели 44,3% общей аудитории в тот день. «Серебро» досталось аналитической программе «Новости», которая также вышла в эфир в День Победы. Тройку лидеров замкнул документальный фильм Оливера Стоуна о российском лидере – Владимире Путине, вышедший на Первом канале 19 июня» [16].

По результатам проведенного исследования можно сделать ряд выводов об основных принципах медиавоздействия на аудиторию эфирного телевидения.

1. Современная аудитория требовательна и нуждается в качественно структурированной эффективной информации. Мы видим, что приемы игрореализации, ненавязчивости присутствуют и в журналистских текстах, а модели психологической массово-коммуникационной деятельности манипулятивно воздействуют на возрастную аудиторию, в частности на детей. Причем информация наблюдается в формате коротких блоков, легко воспринимаемых визуально и на слух.

2. Телевидение подает примеры, в которых при определенных обстоятельствах может, но совсем не обязательно «должна» – проявиться реальная агрессия. Это описывает и Е. Е. Пронина: «В современной массовой коммуникации все большее значение приобретают феномены и артефакты, главным фактором которых становится их психологическая компонента» [12]. В том же направлении мыслит медиапедагог С. Дж. Бэрэн, предлагая классификацию умений, необходимых для медиакомпетентности личности, например: «...1) способность и готовность сделать усилие, чтобы воспринимать, понять содержание медиатекста и отфильтровывать «шум»; 2) понимание и уважение силы влияния медиатекстов» [17. С. 57]. Насилие в аудиовизуальных СМИ можно рассматривать как своего рода «социальную эмиссию», которую многие зрители переносят без последствий. Однако на некоторые группы (дети) она всё же оказывает определенное влияние.

3. Семиотическая природа насилия сегодня доступна к постижению далекому от знания психологии и теории монтажа самому непросвещенному зрителю; настолько он отчетливо и полно считывает адаптированную к его восприятию семиотику агрессии. В результате возникает парадоксальная ситуация, чем успешнее очередной фильм, тем достовернее художественный образ агрессии, им представленный, а, значит, прочнее зависимость.

4. Мгновенно принимая решение, зритель оказывается и судьей телепродукции и, в силу привитой ему зависимости, ее заложником. При возможности выбора между передачей-беседой, где требуется настроиться, вникнуть и только потом обнаружить личный интерес к обсуждаемой на экране проблеме, т. е. затратить время и нервную энергию; и – кадрами насилия, где переживание захватывает зрителя с первой же секунды экспозиции, человек остановится на втором.

5. Часто зрители специально смотрят программы с актами агрессии. Они следуют индивидуальным ожиданиям удовольствия. Эти передачи создают динамику: «напряжение» – «снятие напряжения».

6. Не только само содержание ТВ-передач, их тематика и проблематика могут содержать агрессивный компонент (сообщения об убийствах или совершении других агрессивных актов), но и стилистическая тональность, лексика могут оказывать воздействие на сознание аудитории и формирование ее целевых установок, чем и обусловлена необходимость пристально рассмотреть особенности воплощения агрессии и ее медиавоздействия в центральных и региональных СМИ (в частности, на телевидении).

7. Быстрая конвейерная смена сенсаций, девальвируя масштаб и трагизм, прошедших еще в недавнем времени террористических акций, их виртуальность порождают не просто анестезию к жертвам насилия, утративших вкус сенсационности, но, что еще страшнее, вынуждают забывать и забывать, и, нивелируя все события минувшего, наконец, стирают историческую память, а значит разрушают основу национального самосознания.

Таким образом, дальнейшими перспективами в области изучения агрессивного медиавоздействия на аудиторию должно стать повышение медиаграмотности и медиабезопасности, призванное подготовить человека к современным реалиям информационно-коммуникативной среды.

Список литературы

1. Антисемейная пропаганда, которую не замечают [Электронный ресурс] // Проект «Научи хорошему». – URL: <https://whatisgood.ru/theory/media/antisemeynaya-propaganda-kotoruyu-ne-zamechayut/> (дата обращения: 09.06.2018).
2. Бергер, А. Видеть – значит верить. Введение в зрительную коммуникацию [Текст] / А. Бергер. – М., 2005. – 288 с.
3. Винтерхофф-Шпурк, П. Медиapsихология. Основные принципы [Текст] / П. Винтерхофф-Шпурк. – Харьков, 2007. – 228 с.
4. Дементьева, К. В. Актуальные проблемы современности и журналистика [Текст]. – Саранск: Изд-во Мордов. ун-та, 2017. – 212 с.
5. Дроздов, А. Ю. «Агрессивное» телевидение: социально-психологический анализ феномена [Электронный ресурс] / А. Ю. Дроздов // Федеральный образовательный портал. – 2001. – URL: <http://ecco.sman.hse.ru/data/568/841/1231/009Droz dov.pdf> (дата обращения: 28.10.2018).
6. Дукин, Р. А. Информационная активность региона в медиапространстве [Текст] / Р. А. Дукин, И. М. Фадеева // Регионология. – 2015. – № 3 (92). – С. 94–101.
7. Ениколопов, С. Н. Агрессия в обыденной жизни [Текст] / С. Н. Ениколопов, Ю. М. Кузнецова, Н. В. Чудова. – М., 2015. – 493 с.
8. Жижина, М. В. Основы медиapsихологии [Текст] / М. В. Жижина. – Саратов, 2008. – 50 с.
9. Ильченко, С. Н. Современные аудиовизуальные СМИ: новые жанры и формы вещания [Текст] / С. Н. Ильченко. – Санкт-Петербург, 2006. – 187 с.
10. Морозова, А. А. Особенности и перспективы повышения медиаграмотности студентов вузов непрофильных (нежурналистских) факультетов. Инновации в системе высшего образования: материалы IV Всерос. науч.-метод. конф. [Текст] / НОУ ВПО «Челяб. ин-т экономики и права им. М. В. Ладощина»; отв. ред. А. В. Федоров; редкол.: С. Б. Синецкий, Г. И. Ладощина, А. Е. Сомов. – Челябинск, 2013. – С. 34–37.
11. Олешко, В. Ф. Психология журналистики [Текст] / В. Ф. Олешко. – Екатеринбург, 2014. – 476 с.
12. Пронина, Е. Е. Психологические проблемы современной журналистики [Электронный ресурс] / Е. Е. Пронина // Материалы секции «Медиapsихология» Международной научно-практической конференции «Журналистика в 2000 году: Реалии и прогнозы развития». – М., 2001. – URL: <http://evartist.narod.ru/text7/39.htm> (дата обращения: 01.06.2018).
13. Руденко, А. М. Психология массовых коммуникаций [Текст] / А. М. Руденко, А. В. Литвинова. – М., 2017. – 303 с.
14. Черных, Н. А. Влияние телевидения и интернет на личностное развитие подростка [Текст] / Н. А. Черных // Вестник КГУ им. Н. А. Некрасова. – 2014. – Том 20. – С. 120–122.
15. Шестерина, А. М. Психология журналистики [Электронный ресурс] / А. М. Шестерина. – Воронеж, 2010. – URL: <http://textarchive.ru/c-1612552-pall.html> (дата обращения: 16.06.2018).
16. Эксперты составили рейтинг самых популярных ТВ-программ уходящего года [Электронный ресурс] // Официальный сайт телерадиокомпании «Пятый канал». – URL: <https://www.5-tv.ru/news/174513/> (дата обращения: 01.06.2018).
17. Baran, S. Introduction to Mass Communication [Text] / Baran S. – Boston–New York: McGraw Hill, 2002. – 535 p.

AGGRESSION AND MEDIA EFFECTS ON AIR TELEVISION AUDIENCE

Bakeeva D. A., Mordovia State University named after N. P. Ogarev, Saransk, bakeeva.di@yandex.ru

The article deals with the problem of the media influence of modern Russian television on the development of the personality of both young people and children: their attitudes that lead to a change in the structure of the psyche and the formation of a new human psycho (and child mentality). The purpose of the study is to identify, through the opinion of the audience, the degree of influence of the aggressive principle in television programs. The research was based on the results of the verbal-visual

content of central and regional television programs ($n = 52$, broadcast from January 10 to October 28, 2018). A sociological survey of the student audience was also conducted ($n = 60$ people). It was revealed that the media impose certain stereotypes, the broadcast content often contains negatively-colored vocabulary, negative evaluation in judgments, hostility, conflict, therefore, in the course of the new paradigm of thinking of media psychology and the psychology of mass communication, a theory and practice of resistance to manipulation emerges. According to the results of the study, the main problems of aggressive TV exposure on the audience were described and a form of television surveillance was prepared.

Key words: aggression, infotainment, communicative openness, media impact, media culture, media entertainment, communication, strategies of behavior in a conflict, television, emotions, empathy.

References

1. Antisemeynaya propaganda, kotoruyu ne zamechayut [=Anti-family propaganda, which is not noticed], in: *Proyekt «Nauchi khoroshemu»* [=Project “Teach good”], available at: <https://whatisgood.ru/theory/media/antisemeynaya-propaganda-kotoruyu-ne-zamechayut>, accessed 09.06.2018. (In Russ.).
2. Berger, A. (2005) *Videt' – znachit verit'. Vvedenie v zritel'nyuyu kommunikatsiyu* [=To see is to believe. Introduction to visual communication], Moscow, 288 p. (In Russ.).
3. Winterhoff-Shpurk, P. (2007) *Mediapsihologiya. Osnovny printsipi* [=Mediapsihologiya. Basic principles], Kharkov, 228 p. (In Russ.).
4. Demytyeva, K. V. (2017) *Aktual'nie problemi sovremennosti i zhurnalistika* [=Actual problems of modernity and journalism], Saransk, 212 p. (In Russ.).
5. Drozdov, A. Yu. (2001) “Aggressivnoe” tevidenie: sotsialno-psihologicheskii analiz fenomena [=“Aggressive” television: a socio-psychological analysis of the phenomenon], in: *Federal'nyy obrazovatel'nyy portal* [=Federal Educational Portal], available at: <http://ecsocman.hse.ru/data/568/841/1231/009Drozdov.pdf> accessed 01.06.2018. (In Russ.).
6. Dukin, R. A. (2015) Informatsionnaya aktivnost' regiona v mediaprostranstve [=Information activity of the region in the media space], in: *Regionology*, No. 3 (92). pp. 94–101. (In Russ.).
7. Enikolopov, S. N. (2015) *Agressia v obidennoy zhizni* [=Aggression in everyday life], Moscow, 493 p. (In Russ.).
8. Zhizhina, M. V. (2008) *Osnovy mediapsihologiya* [=Basics of media psychology], Saratov, 50 p. (In Russ.).
9. Ilchenko, S. N. (2006) *Sovremennyye audiovizual'nye SMI: novyye zhanry i formy veschaniya* [=Modern audiovisual mass media: new genres and forms of broadcasting], St. Petersburg, 187 p. (In Russ.).
10. Morozova, A. A. (2013) *Osobennosti i perspektivy povysheniya mediagramotnosti studentov vuzov neprofil'nykh (nezhurnalisticheskikh) fakul'tetov. Innovatsii v sisteme vysshego obrazovaniya* [=Peculiarities and prospects for increasing the media literacy of university students in non-profile (non-journalistic) faculties. Innovations in the system of higher education], in: *Materialy IV Vseros. nauch.-metod. konf.* [=Materials IV Vseros. scientific-method. Conf.], pp. 34–37. (In Russ.).
11. Oleshko, V. F. (2014) *Psihologiy zhurnalistiki* [=Psychology of Journalism], Ekaterinburg, 476 p. (In Russ.).
12. Pronina, E. E. *Psihologicheskie problem sovremennoy zhurnalistiki* [=Psychological problems of modern journalism], in: *Materialy seksii «Mediapsikhologiya» Mezhdunarodnoy nauchno-prakticheskoy konferentsii «Zhurnalistika v 2000 godu: Realii i prognozy razvitiya»* [=Materials of the section “Mediapsychology” of the International scientific and practical conference “Journalism in 2000: Realities and development forecasts”], Moscow available at: <http://evartist.narod.ru/text7/39.htm>, accessed 01.06.2018. (In Russ.).
13. Rudenko, A. M. (2017) *Psihologiya massovykh kommunikatsiy* [=Psychology of Mass Communications], Moscow, 303 p. (In Russ.).
14. Chernykh, N. A. (2014) *Vliyaniye tevideniya i internet na lichnostnoye razvitiye rebenka* [=The influence of television and the Internet on the personal development of a teenager], in: *Vestnik KGU im. N. A. Nekrasova* [=Vestnik KSU named by N. A. Nekrasov], Vol. 20, pp. 120–122. (In Russ.).

15. Shesterina, A. M. (2010) *Psihologiy zhurnalistiki* [=Psychology of Journalism], available at: <http://textarchive.ru/c-1612552-pall.html>, accessed 16.06.2018. (In Russ.).

16. Eksperty sostavili reiting samykh populiarnykh TV-programm yhodyashego goda [=Experts compiled the rating of the most popular TV programs of the past year], available at: <https://www.5-tv.ru/news/174513/>, accessed 01.06.2018. (In Russ.).

17. Baran, S. (2002) *Introduction to Mass Communication*, Boston-New York, McGraw Hill, 535 p.

Бакеева Диана Анваровна – кандидат культурологии, доцент кафедры журналистики филологического факультета, Мордовский государственный университет им. Н. П. Огарева, Саранск.

bakeeva.di@yandex.ru