

ПСИХОЛОГИЧЕСКОЕ ВОЗДЕЙСТВИЕ ТЕЛЕВИДЕНИЯ НА ЛИЧНОСТЬ

И.И.Маркова

Статья посвящена актуальной проблеме психологического воздействия телевидения на личность. Автор рассматривает основные функции телевидения в современном обществе. Особое внимание уделяется изучению последствий психологического воздействия массовой коммуникации. В статье приведены результаты исследования юношеской телевизионной аудитории.

Введение

Общей тенденцией развития современного информационного общества является воздействие электронных средств массовой информации на современного человека. С развитием информационных технологий резко возросли возможности их влияния на сознание человека. Среди потребностей, удовлетворяемых в процессе массовой коммуникации, особо выделяют потребности в информации, аффилиации, в самоутверждении, в самореализации, в релаксации и потребность в решении конкретных практических проблем. Визуальные системы не только помогают современному человеку жить, но и разрушают его психику. Именно в рамках визуальных систем человек получает легкий доступ к деструктивным для психики событиям и сюжетам.

В середине двадцатого века началось серьезное изучение психологического воздействия телевидения на общественное сознание. Психологическое воздействие представляет собой разновидность информационного процесса, в котором осуществляется преднамеренное воздействие на объект с целью оказания влияния на его ценностные ориентации, намерения и действия [1]. Однако большинство подобных исследований было посвящено рекламе. Поэтому проблема воздействия телевидения на человека применительно к современному периоду продолжает оставаться недостаточно изученной. Решение данной задачи на научном уровне имеет большое значение для совершенствования деятельности государственной службы, отвечающей за работу телевидения.

Функции современного телевидения

Телевидению посвящено большинство исследований массовой коммуникации. Основной целью нашего исследования было изучение воздействия телевидения на юношескую аудиторию. Объектом исследования стали студенты ГГТУ имени П.О. Сухого и БГПУ имени М.Танка (общая выборка 500 человек).

Исследование показало, что телевидение является неотъемлемым атрибутом современной жизни молодежи. Все респонденты имеют привычку ежедневного телепросмотра.

Телевидение выполняет несколько функций в жизни современного человека. Исследователи выделяют информационную, познавательную, просветительскую, рекреационную функции [2]. Для выявления мотивов обращения к телевидению юношеской аудитории были использованы следующие наборы суждений о телевидении:

ТВ - средство развлечения, отдыха, разрядки (получено 78% ответов);

ТВ - источник самых различных сведений о событиях в нашей стране и за рубежом (70% ответов);

ТВ - средство приобретения знаний и расширения кругозора (44% ответов);

ТВ – средство приобщения к искусству (6% ответов);

Для меня телевидение ничего не значит (3% ответов).

Как видно, активно проявляются эмоциональные и информационные мотивы обращения к телевидению.

Наиболее предпочитаемыми жанрами передач для изучаемой аудитории являются художественные фильмы (85% опрошенных), юмористические (84%) и развлекательные передачи (70%), а также познавательные (69%) и спортивные (51%). Итак, художественные фильмы являются самым популярным у юношеской аудитории жанром. Анализ предпочтений позволяет выстроить их жанровую иерархию: комедии (95%), приключенческие фильмы (62%), исторические фильмы (58%), мелодрамы (51%), триллеры (45%), эротические фильмы (45%), фантастические фильмы (41%), драмы (38%), детективы (35%), боевики (32%), «мыльные оперы» (10%). Нетрудно заметить, что охотнее всего молодежь смотрит комедии, а самый непопулярный жанр - «мыльные оперы». Для всех жанров, кроме комедий, характерны амбивалентные установки. Например, боевики следует оставить на телевидении (они интересные, захватывающие) и следует убрать (много насилия, жестокости).

Юмористические и развлекательные передачи также важны, поскольку потребность отдохнуть и развлечься при обращении к телевидению для юношеской аудитории являются актуальной. Телепередачи, по мнению молодежи, должны выполнять основные позитивные функции телевидения и соответствовать качествам эффективной информации.

Последствия психологического воздействия телевидения на личность

Наиболее распространенным подходом к исследованию СМИ является изучение последствий воздействия массовой коммуникации на личность. Один из классов последствий воздействия СМИ связан с установками людей. Телевидение формирует целый комплекс установок по отношению к социальным объектам. Установки влияют на последующее поведение и обработку информации [3]. Очевидно, что в этой связи установка может иметь и негативный характер. В современных условиях телевидение стало инструментом культивации насилия и жестокости, проповеди потребительства, стяжательства, навязывания сексуальной распущенности. Особенно опасно воздействие содержащих насилие телепередач (боевиков, детективов,

триллеров, фильмов ужасов) на формирующуюся личность. Между тем различие между взрослым и детским вещанием стало условным. Родителям практически не напоминает об ответственности за то, что смотрят их дети. Наравне со взрослыми дети смотрят фильмы с эротикой, насилием и убийствами. Основные ценностные ориентации героев таких фильмов – секс, обладание физической силой или оружием, деньги. Персонажи, увиденные на экране, становятся кумирами, образцами для подражания.

Возвращаясь к последствиям воздействия СМИ, можно выделить когнитивные эффекты. Когнитивные эффекты проявляются в усвоении новой информации [3]. Исследование изучаемой аудитории свидетельствует об отношении к телевидению как источнику информации, обладающему повышенной авторитетностью.

Еще один класс эффектов – это физиологические изменения в организме, вызванные воздействием СМИ [3]. Современный человек, проводя много времени у телевизора не выдерживает больших информационных перегрузок. Длительный просмотр телепередач вызывает головную боль, бессонницу, вредно влияет на нервную систему, зрение (отмечают респонденты). Поток информации об убийствах, террорах и других картинах ужасов не проходит бесследно для психики. Темы, преобладающие на телеэкранах, провоцируют развитие чувства неуверенности, тревоги, страха.

Воздействие телевидения распространяется также на важную составляющую образа жизни человека – свободное время. В распределении времени досуга значительная часть отводится телевидению. Диапазон времени, проводимого обычно у телевизора, составляет от 0,5 часа до более 4 часов в день. Больше трети опрошенных (36%) отмечают, что в будний день им не удается смотреть телевизор столько времени, сколько бы им хотелось. Увеличение времени, проводимого у телеэкранов, происходит за счет уменьшения времени, отведенного под другие виды социальной активности. Половина опрошенной аудитории замечает, что увлечение телевидением отвлекает их от учебной деятельности.

Важным моментом воздействия телевидения является ее комплексный характер [3]. Распространяемая информация формирует информационные интересы аудитории. После просмотра телепередач студентам хочется обсудить увиденное на экране. Телевидение оказывает воздействие на все элементы внутренней структуры личности: влияет на формирование эмоций, настроений и чувств (как положительных, так и отрицательных), через содержание информации влияет на систему ценностей. Телевидение эффективно в формировании модели поведения, стиля и образа жизни молодежи. Под влиянием телепередач юношеской аудитории хочется изменить внешность, манеру поведения. Телевидение определяющим образом влияет на культурную самоидентификацию молодежи. Идеалом становятся популярные телеведущие, кумиры шоу-бизнеса и спорта.

Для совершенствования работы телевидения респонденты предлагают сократить рекламу, ориентироваться на молодежь (больше передач для молодежи и о молодежи), увеличить количество познавательных передач,

сократить криминальные новости, триллеры, боевики, эротику и сериалы. Необходимо лучше подбирать работников телевидения, следить за общественным мнением, разрабатывать свои интересные проекты, а не брать западные аналоги. Эти данные свидетельствуют о чрезмерном количестве на телевидении малохудожественных фильмов и фильмов с элементами насилия.

Заключение

Анализ результатов исследования юношеской аудитории подтверждает гипотезу о психологическом воздействии телевидения на личность. Телевидение необходимо рассматривать одновременно как источник информации и как средство организации досуга и отдыха. Информация на ТВ призвана расширять кругозор у зрителя, придерживаться объективности. Человека с раннего детства нужно учить, как наиболее разумно использовать потенциальные возможности телевидения. В то же время, человек и со зрительской культурой, потребляя современную телепродукцию, не может рационально оценить характер ее воздействия на его психику и поведение. Отсюда следует, что продукция телевидения не может направляться на рынок (в эфир) бесконтрольно. Государство обязано накладывать на этот рынок цензуру.

Список литературы

1. Герасимов, В.М., Мухина, О.В. Психологическое воздействие электронных СМИ (политико-психологический анализ) / В.М.Герасимов, О.В.Мухина. – Москва: ИТПИ, 1999. – 20с.
2. Богомолова, Н.Н. Социальная психология печати, радио и ТВ / Н.Н. Богомолова. – Москва: Знание, 1991. – 122с.
3. Харрис, Р. Психология массовых коммуникаций / Р. Харрис. – СПб.: прайм - ЕВРОЗНАК, 2001. – 448с.

Маркова Ирина Ивановна, старший преподаватель кафедры социально - гуманитарных и правовых дисциплин Гомельского государственного технического университета имени П.О. Сухого, markov41@gmail.com