Вплив інформаційних телепередач на емоційну стійкість глядача

Зміст

Вступ

1. Емоційна стійкість як поняття загальної та медіапсихології

. Телевізійна передача у системі психологічного вплив на глядача

2.1 Емоціогенність інформації телевізійної передачі

2.2 Сенсаційні матеріали телевізійних передач як детермінанта коливань емоційної стійкості глядача

2.3 Патогенний вплив інформації телевізійної передачі на емоційну стійкість глядача

. Емпіричне дослідження проблеми впливу телевізійних передач на емоційну стійкість глядача

.1 Специфіка дослідження

3.2 Кількісний та якісний аналіз діагностичних даних

Висновки

Список використаних джерел

Додатки

емоційний медіапсихологія телевізійний глядач

Вступ

Суспільство поступово рухається до трансформації, і власне повного встановлення нової фази розвитку цивілізації, що іменується інформаційною; збільшуються масштаби, ускладнюється структура, зміст інформаційних потоків і загалом інформаційного середовища. Таким чином вплив на психіку людини підсилюється, і темпи цього впливу стрімко зростають. Кількість чинників, що виявляють руйнівну дію на психічну діяльність людини, викликаючи негативні емоційні переживання, зміни настрою та самопочуття, теж зростає, що позначається на комплексній оцінці населення.

Проблема дослідження впливу ЗМІ на глядача активно обговорюється у сфері медіапсихології кінця XX-го і початку XXI-го століть. Виникає чимало запитань стосовно інформації як джерела психічної та психологічної небезпеки.

Центруємо увагу на сучасному телебаченні, якому властивий певний перелік неблагополучних факторів впливу.

Низка сучасних телевізійних передач є потенційно загрозливою з огляду на психічну та психологічну небезпеку впливу інформації на психоемоційний стан глядача.

Проблеми впливу ЗМІ на особистість глядача досліджуються у працях вітчизняних - Бандури, Потятинника, Лозинського, Темех та ін. і зарубіжних науковців - Проніної, Трубіциної, Бенте, Фрома, Фрійди, Ланга, Морган, Грос тощо.

Прослідкували, що частіше цей вплив аналізують із позиції когнітивного розвитку та поведінки людини. Вплив на емоції враховується у меншій мірі.

Актуальність проблеми зумовила вибір теми магістерської роботи "Вплив інформаційних телепередач на емоційну стійкість глядача".

Об’єкт дослідження - інформація телевізійних передач.

Предмет дослідження - патоемоціогенність інформації телевізійних передач. Мета дослідження полягає у розкритті сутності проблеми патогенного впливу інформації на особистість реципієнта.

Відповідно до мети визначені наступні завдання дослідження:

1. Проаналізувати стан вивчення проблеми патогенного впливу інформації на особистість реципієнта у вітчизняній та зарубіжній науковій теорії.

2. Визначити особливості емоціогенності інформації телевізійної передачі.

3. Визначити особливості патоемоціогенної інформації телевізійної передачі.

. Експериментально дослідити вплив патоемоціогенної інформації телевізійної передачі на емоційну стійкість глядача.

З метою реалізації поставлених завдань використовувались теоретичні та емпіричні методи дослідження.

*Теоретичні методи:* аналіз медіапсихологічної та іншої літератури; узагальнення експериментальних даних; класифікація, дедукція, індукція у процесі опрацювання літератури.

*Емпіричні методи:* анкетування; якісний аналіз змісту телепередачі.

Методологічну та теоретичну основу дослідження складають: теорія наукового пізнання, психологічні положення про кореляцію і взаємообумовленість явищ та процесів, про перехід кількісних змін у якісні; про єдність логічного і історичного.

Експериментальною базою дослідження були: 35 глядачів, студентів ТНПУ імені В.Гнатюка.

Експериментальна гіпотеза: існує кореляція між зміною показників емоційних станів глядача та впливом інформації телевізійних передач.

Структура курсової роботи: магістерської роботи складається із вступу, 3-ох розділів, загальних висновків, списку використаної літератури, додатків.

1. Емоційна стійкість як поняття загальної та медіапсихології

Людина пізнає зовнішнє середовище, активно впливає на нього; водночас суб’єктивно переживає своє ставлення до предметів і явищ реального світу. Психічна діяльність людини, яка пов’язана із переживанням нею свого відношення до оточуючої дійсності та інших людей, називається афективною сферою особистості, сферою емоцій та почуттів.

Емоції, безперечно, є невід’ємним елементом для розуміння навколишнього середовища. З їх допомогою людина має можливість усвідомлювати свої потреби і потяги, а також ті предмети й об’єкти, на які вони спрямовані. Емоції та почуття не тільки беруть безпосередню участь у реалізації людських потреб і досягненні певних цілей, а й вказують, наскільки ця реалізація була успішна, і як особистості будувати свою поведінку. Тому маємо підстави стверджувати, що емоційна сфера людини є одним із засобів регуляції її активності та діяльності.

Емоцію визначають як особливий вид психічних процесів, що виражають переживання людиною її ставлення до навколишнього світу і до самої себе. В залежності від потреб суб’єкта, емоції безпосередньо оцінюють важливість об’єктів та ситуацій, що діють на індивіда; а також виконують функції зв’язку між дійсністю і потребами людини.

У контексті емоційного реагування на фактори зовнішнього і внутрішнього середовища виділяють поняття емоційних властивостей особистості, до числа котрих зараховують феномен емоційної стійкості.

Поняття емоційної стійкості розглядають як "стійкість емоцій": емоційна стабільність і стійкість емоційних станів, відсутність схильності до частої зміни емоцій; як функціональну стійкість людини до емоціогенних умов. Тому акцентуємо увагу на двозначності обговорюваного психологічного та психічного феномену.

С.М. Оя однією із ознак емоційної стійкості вважає наявність незначних зрушень у величинах показників, що характеризують емоційні реакції, а Є.А. Мілерян у книзі "Психологічний відбір льотчиків" пише, що під емоційною стійкістю слід розуміти і несприйнятливість до емоціогенних факторів. Я.Рейковскій вважає, що у певних осіб емоційна стійкість проявляється через їх низьку емоційну чутливість. Н.Д. Левітов пов'язує емоційну нестійкість з нестійкістю настроїв та емоцій, а Л.С. Славіна - із "афектом неадекватності", що проявляється в підвищеній образливості, замкнутості, впертості, негативізмі. Л.П. Баданіна, розуміючи під імпульсивністю інтегративне особистісне утворення, що відображає схильність людини до порушення емоційної рівноваги, включила до числа показників цієї властивості підвищену тривожність, фрустраційність, страхи, нейротизм.

Так само розуміють емоційну стійкість і зарубіжні автори.

Дж. Гілфорд розглядає емоційну нестійкість як легку збудливість, песимістичність, стурбованість, коливання настроїв. П.Фресс в якості головної характеристики емоційності виділяє емоційну нестійкість (невротичність), що характеризується чутливістю людини до емоціогенних ситуацій. Близьке до такого розуміння емоційної стійкості-нестійкості поняття "афективна стійкість", що передбачає відсутність невротичних симптомів і іпохондричних проявів, спокій, стійкість інтересів.

Таким чином, емоційна стійкість, з точки зору названих вище авторів, характеризується емоційною незворушністю, тобто нереагуванням людини на емоціогенні подразники, ситуації.

Деякі автори розуміють під емоційної стійкістю не емоційно незворушність, а переважання позитивних емоцій (Ольшаннікова, Аболін).

Зустрічаємо у науковій літературі тлумачення емоційної стійкості як певного ступеня емоційного збудження, що не перевищує порогової величини і не порушує поведінку людини; і навіть позитивно впливає на ефективність діяльності, про що зазначають Писаренко, Чернікова.

П.Б. Зіль-Берман вказує на дещо інше значення поняття емоційної стійкості - це "інтегративне властивість особистості, що характеризується такою взаємодією емоційних, вольових, інтелектуальних та мотиваційних компонентів психічної діяльності індивідуума, що забезпечують оптимальне успішне досягнення цілі діяльності в складних умовах емотивно". Схожа і позиція Б. X. Варданяна, який визначає емоційну стійкість як "властивість особистості, що забезпечує гармонійне відношення між всіма компонентами діяльності в емоціогенной ситуації і тим самим сприяє успішному виконанню діяльності".

Відмінності в механізмах стійкості людини до дії емоціогенного фактора (наприклад, одноманітності вражень) при розвитку емоційного стану (наприклад, через який час з'являються нудьга, апатія, супроводжуючі стан монотонії) і при прояві самовладання під час переживання страху (сміливості, рішучості) очевидні. Тому навряд чи доцільно об'єднувати ці, по суті різні психологічні феномени, під загальною назвою, що має місце у П. Б. Зільбермана.

Звертаючись до нашого дослідження - варто орієнтуватися на його специфіку, тому вважаємо за доцільне визначити особливості емоційної стійкості в умовах впливу ЗМІ, пріоритетно - телебачення. У контексті даної проблематики підкреслюємо наступні умови:

1) час появи емоційного стану при тривалій і постійній дії емоціогенного фактору (наприклад, час появи стану емоційного перенасичення від інтенсифікованого матеріалу телепередачі); чим пізніше з'являються емоційні стани, тим вища емоційна стійкість;

2) сила емоціогенного впливу, що викликає певний емоційний стан (страх, радість, горе тощо); чим вищий показник сили цього впливу (наприклад, значимість втрати або успіху), тим вища емоційна стійкість людини.

Зауважую, що не існує "загальної" емоційної стійкості. Для різних емоціогенних факторів ця стійкість буде різною. Проблема впливу ЗМІ на емоційну стійкість глядача грунтовно не розглядалася у науковій літературі. Тому особливо наголошуємо на семантиці обговорюваного поняття у контексті медіапсихології: емоційна стійкість передбачає стабільність емоційних станів глядача, враховуючи вхідні впливи інформації ЗМІ.

2. Телевізійна передача у системі психологічного впливу на глядача

2.1 Емоціогенність інформації телевізійної передачі

Психологічний аспект впливу телебачення передбачає зміни стійкості певних утворень психічного життя глядача внаслідок дії специфічного фактору. Наше дослідження орієнтоване на питання власне емоційної сфери реципієнта.

Одразу варто з’ясувати, що телебачення, на нашу думку, досягає оптимального ефекту та ефективності впливу за допомогою широкого спектру засобів вираження телевізійної мови. Вона - яскрава, барвиста, образна у поєднанні із відповідним зображенням створює емоціогенність матеріалу. Важливим моментом є постійна динаміка розвитку мови телебачення: вона адаптовується до живої мови, віддзеркалюючи сучасні реалії.

Пропонуємо надати нового значення загальнопсихологічній оцінці емоційних процесів і їх впливу на когнітивний розвиток людини. Це дозволить більш повно описати і пояснити поведінкові реакції глядача. Відомо, що способи емоційного переживання та реагування є основою вищих когнітивних процесів.

Гербнер, Грос, Морган вивчають агресію чи емпатію, до прикладу, як поведінку, хоча певна річ ці поняття включають емоційні компоненти.

Аналіз літератури дозволяє нам констатувати, що телевізійні передачі пріоритетно впливають на когнітивний розвиток і поведінку людини.

У дійсності фіксуємо факт впливу на емоції глядача. Щодо даного питання Бенте і Фром використовують термін "афективне телебачення", для якого характерні наступні особливості: персоналізація, автентичність, стимулювання емоцій та відчуття близькості.

Вважаємо за потрібне звернутися до психології емоцій.

Емоції - це реакції індивіда на певну інформацію; відображають внутрішні стани, висновки про які слід робити на підставі поведінки. Іноді такі висновки виявляються необгрунтованими. Ми бачимо, як хтось плаче перед телеекраном, і робимо висновок, що людина відчуває сумні почуття, тоді як насправді вона може плакати від радості чи відчуваючи почуття гніву. Або ж її сльози можуть бути викликані певною алергічною реакцією, і в цьому випадку вони ніяк не пов'язані з її емоціями. Тому наголошуємо, що спостережувані дії глядачів не є рівносильними їх емоціям.

Емоційні переживання розрізняють за їх інтенсивністю, виділяють: настрій, почуття, афекти. Настрій - це найменш інтенсивний, найменш мінливий і найбільш тривалий вид емоційних переживань. Почуття - стан, обмежений у часі і чітко диференційований різноманітними реакціями тіла. Афекти - це особливо сильний емоційний стан за своїм потенціалом, що супроводжується високим рівнем емоційного збудження. Вінтерхоф-Шпурк зазначає, що вплив телебачення обмежується настроями і почуттями.

Наголошуємо, що досі теорії, розроблені у психології емоцій, аналізували емоційні переживання, викликані безпосередньо пережитою ситуацією. Таким чином, вважаємо за потрібне додатково інтегрувати дане питання у сферу наукових досліджень.

Емоції є невід'ємною частиною сприйняття телебачення; особливо примітні в цьому відношенні музичні, спортивні програми, пригодницькі фільми, "мильні опери", телеігри і комедії.

Почуття, які глядач відчуває під час перегляду, - основна частина його психологічного досвіду. Ланг зазначає про наступну відповідність - якщо емоційний аспект відсутній, він втрачає важливу сторону цього досвіду. До прикладу, навряд чи зафіксується високий рівень задоволення матчем між двома футбольними командами, якщо глядачеві байдуже, хто переможе.

Шерер вивчав питання впливу ЗМІ на емоції глядача. Вчений виділив два види емоцій: емоції як реакції на реальні події, про які людина дізнається від ЗМІ, і емоції, як реакція на вигадану медіаінформацію.

Вінтерхоф-Шпурк вирізняє поняття комоцій - почуттях, викликаних при спостереженні за емоціями інших людей; концептів "відчуття дійсності" і "психологічної близькості".

Фрійда демонструє "закон вигаданої дійсності": "Емоції виникають як реакції на події, що людина оцінює реальними. Інтенсивність емоцій залежить від критичності ситуації".

Наголошуємо, що телевізійна передача володіє декількома виражальними засобами - мова, звук, зображення тощо. Цей факт інтенсифікує враження реальності і близькості демонстрованих подій у реципієнта.

Фрійда також зазначає, що здатність глядача до опрацювання інформації обмежена: чим сильніший медіастимул, тим менше когнітивних ресурсів залишається у людини для опрацювання інших, "немедіастимулів". Механізм сприйняття інформації у даному випадку наступний: безперервно активізовується у довготривалій пам’яті глядача безліч образів, складових індивідуального досвіду. Зоровий ряд телеекрану вимагає безперервного усвідомлення візуального матеріалу. Продуковані ним асоціативні образи, у свою чергу, вимагають певних інтелектуальних та емоційних зусиль для їх оцінки та загальмування. Тому можливості нервової системи обмежені. За таких умов реципієнт переживає телевізійні події як реальні. Ми визначаємо, що у даному випадку емоції - це реакції на вхідну інформацію у вигляді блокуючих утворень, що інтегруються у когнітивну діяльність психіки.

Звертаючись до "принципу задоволення" (у термінології 3. Фрейда) - він провокує особисте переживання (у відповідності з власним варіантом ментальності індивіда) у власне широкому спектрі від повного прийняття до крайнього осуду [12]. І чим гостріше публікація, тим різноманітніші і нестримні реакції реципієнтів. Громадська думка з цього питання розшаровується, приходить в стан хаосу. Але зате порушується активність деякої страти аудиторії, в груповій ментальності якої виникає ефект резонансу. І якщо таких людей досить багато, їх дії можуть змінити соціальну практику. Неможливо точно спрогнозувати всі наслідки таких змін, як в реальній практиці суспільства, так і в ментальності соціумі. Це принципово імовірний соціальний процесс.

Отже, на основі науково-теоретичного аналізу можемо стверджувати, що телевізійні передачі стимулюють глядача до "пошуку відчуттів" і підтримують його у стані активованості. Після перегляду реципієнт відчуває специфічні емоції, серед яких страх, емпатія, гумор, сексуальні відчуття. Глядачеві добре відомо, що телебачення здатне у більшій чи меншій мірі стимулювати загальний стан активованості і специфічні емоції чи їх наслідки. Тому вони активно використовують їх для "управління настроєм".

.2 Сенсаційні матеріали телевізійних передач як детермінанта коливань емоційної стійкості глядача

Інтенсивність впливу інформації телевізійних передач на глядача і відповідно вирізнення певного ефекту у відповідь залежить від змісту і форми повідомлення, що частково ми з’ясували у попередньому розділі.

Вважаємо, що сенсаційні матеріали дозволяють чітко прослідкувати цікаву для нас емоціогенність інформації. Одразу наголошуємо, що кожен окремий глядач різного рівня уразливий, що визначається індивідуально-психологічними особливостями. Тому вказуємо по кожній із груп сенсацій крайні випадки впливу.

Сенсаційні матеріали поділяють на три групи: власне сенсаційні, сенсації-прогнози, псевдо сенсаційні.

Германов подає характеристику власне сенсаційних матеріалів:

1. Подія або явище, що за своєю суттю є безпрецедентним.

2. Матеріали будуються за схемою прямої піраміди.

. Дієвість матеріалу.

. Аудиторія намагається ідентифікувати себе із сенсацією.

. Особистість журналіста нівелюється, увага аудиторії прикута до сенсації.

. Сенсація має здатність об’єднувати суспільство.

. Сенсація має здатність пробуджувати зацікавлення аудиторії до певного засобу масової інформації.

Власне сенсаційні матеріали створюються за об’єктивних причин. Ця інформація спрямована на те, аби вчасно - оперативно повідомити аудиторію про безпрецедентний випадок, який може вплинути на громадську думку. Власне через об’єктивну обґрунтованість сенсації даного виду можуть спричиняти патогенні реакції у реципієнтів.

Вчений звертається до вивчення й сенсацій-прогнозів:

1. Інформація подається разом із коментарем або прогнозом.

2. Сенсація полягає власне у прогнозі, що і подається на першому місці в матеріалі.

. Журналіст виступає як фахівець. Фактично відсутня роль посередництва.

. Матеріал має публіцистичні, аналітичні риси.

. Порівняно високий рівень зацікавленості аудиторії такою сенсацією.

. Подія або явище, що спричинило появу сенсації-прогнозу, фактично є застарілою сенсацією або сенсацією, до якої звикли, інформаційний привід фактично відсутній.

. Побудова за схемою оберненої піраміди.

Сенсації-прогнози фактично є штучним явищем; мета - привернути увагу якомога більшої аудиторії. Ця група сенсацій здебільшого не є стимулятою занепокоять високого рівня прояву у глядачів.

Псевдосенсаціям властиві такі особливості:

1. Побудова за схемою оберненої піраміди.

2. Інформація - неперевірена.

. Основні об’єкти таких сенсацій - люди, які користуються популярністю в аудиторії.

. Скандальність як основна особливість.

. Високий рівень зацікавленості аудиторії.

. Дієвість такої сенсації не супроводжується соціальною обуреністю.

. Тематика псевдосенсацій є, в основному, світською.

Псевдосенсації - це фактично штучні сенсації, що широко використовуються для інтригування аудиторії, максимального підвищення рівня зацікавленості аудиторії. Ця група не викликає патогенних реакцій, а здебільшого її вплив фіксується як певного роду розважливий, що характеризується зростом рівнів прояву позитивних емоційних переживань.

Дві останні групи сенсацій є штучними, і тому журналістові випадає можливість паралельно й визначати ступінь впливу інформації на реципієнта; поляризація стимулів також визначається автором сюжету.

Зімбардо, Ляйпе вказують на яскраву кореляцію сенсаційності матеріалу та емоційних реакцій глядача, власне на прямо пропорційну залежність. Вчені акцентують увагу на факті сенсації як детермінанти коливань емоційної стійкості особистості реципієнта. Скажімо, чим скандальніша новина, тим багатша "карта емоцій" і інтенсивніші емоційні реакції глядача.

.3 Патогенний вплив інформації телевізійної передачі на емоційну стійкість глядача

Попередньо ми з’ясували, що виражальним засобам телебачення характерна в окремих випадках негативна емоціогенність, викликана патогенною інформацією. На думку Калмикова, цей факт є джерелом психологічної небезпеки для особистості глядача. Таким чином виникає проблема інформаційної безпеки реципієнта. Як категорія медіапсихології це поняття є формальною характеристикою інтактності і функціонального збереження масової комунікації.

Лепський дефініціює інформаційну безпеку в першу чергу як психологічну безпеку глядача, включеного у масову комунікацію:

1. Свобода від спроб контролю свідомості, морального тиску, дискримінації.

2. Захист психічного здоров'я від некоректного впливу.

. Контроль якості інформації, виключення можливостей очевидного спотворення реальності, фальсифікації фактів, цілеспрямованого введення в оману.

Порушення принципів безпеки інформаційного впливу, як зазначають науковці, завдає двогранної шкоди особистості: зі сторони психофізіологічних порушень (зрив вищої нервової діяльності) і зі сторони психосоціальної дезадаптації (руйнування особистісної цілісності, системи цінностей, мортифікації особистості). У зв'язку з цим виникає широке коло проблем від медико-психологічних особливостей сприйняття інформації до поняття психологічної травми, критеріїв коректності інформаційного впливу і типології віртуальності.

Проблема інформаційної безпеки має визначальний сенс у контексті визнання суверенності індивідуальної свідомості, самостійної цінності кожного індивіда у процесах масової комунікації. Тому глядач має право на охорону свого психічного здоров'я та захист від небажаного впливу комунікатора - як конкретної особи або інституціалізованого суб'єкта масової комунікації.

Інформація є середовищем існування сучасної людини. Від її якості залежить психічне і фізичне здоров'я людини. Зростання критичних настроїв і навіть агресії по відношенню до засобів масової комунікації в усіх прошарках суспільства показує, що, з одного боку, посилюється травматизація населення засобами масової комунікації, а з іншого, - активізується прагнення до самозахисту, яке виражається в падінні довіри до ЗМІ, а також у спробах визначити критерії "екологічної безпеки" інформаційного середовища. Ця проблема перш за все пов'язана з усвідомленням пріоритету прав особистості, її психологічної та фізичної безпеки, стосовно інтересів, що лобіюються тими чи іншими угрупованнями.

Недотримання необхідних правил психологічного захисту засобами масової комунікації призводить до широкої трансляції психотравмуючих чинників і, як наслідок, масової травматизації населення, ф’ючерні наслідки якої, на нашу думку, ще гірші безпосередньої емоційної реакції розчарування, страху або гніву.

Згідно із психологічними дослідженнями, інформаційний вплив набуває патогенний характер і здатний стимулювати масову травматизацію населення у випадках актуалізації страху смерті, безпорадності і почуття вини.

Науково-теоретичний аналіз надає можливість виділити наступні стресогенні ситуації:

1. Зйомка людини "зненацька" в момент гострого горя і відчаю.

2. Показ людини в ситуації приниження, що ображає його людську гідність.

. Демонстрація тортур, морального і фізичного знущання.

. Пряме або непряме виправдання дій агресора, що з'явилися причиною страждань жертви.

. Показ торжества і безкарності насильника (конкретні особи або соціальний суб'єкт).

. Надання слова в ефірі гвалтівнику (що побічно "легалізує" його дії).

. Пряме або непряме обвинувачення або осуд самої жертви.

. Заклики до колективного покаяння і спокутування.

. Сарказм або гумор за адресою жертви.

Прослідкували за допомогою методу якісного контент-аналізу яскраве домінування понять жертви, агресора та ситуації насильства у попередньому переліку стресогенних ситуацій. Вважаємо, що доцільно наголосити на не менш важливому аспекті - використанні ефектів виражальних засобів телебачення для зумисного патогенного впливу інформації або ж допускаємо на недоусвідомленні проблемності питання їх вживання.

Форма подання потенційно стресогенної інформації засобами масової комунікації повинна відповідати певним умовам, що забезпечують мінімальний рівень психологічного захисту населення:

1. Конструктивне уявлення проблеми (показ людей у стані активного опору, реальної діяльності з подолання ситуації, що виникла).

2. Аналіз можливих способів конструктивного подолання труднощів.

. Інформування про хід вирішення проблеми, аж до її остаточного дозволу (про що часто забувають повідомити засоби масової інформації).

. Надання психологічної підтримки постраждалим та учасникам рятувальної операції (демонстрація соціального схвалення і допомоги).

Порушення цих правил є індикаторним показником мотивів, що не мають відношення до вільного поширення інформації, спрямованих на досягнення емоційного та психологічного контролю над особистістю.

Калмиков щодо вищезазначених питань стверджує про їх негативну кореляцію із саморуйнівними процесами у власне масової комунікації: актуалізацію неадекватних психологічних захистів у аудиторії (уникнення, заперечення, регрес, психотичні реакції), втрату довіри до джерела інформації, блокування здатності конструктивного мислення і т.д., аж до редукції основних функцій масової комунікації, крім елементарного емоційного зараження і каналізації афекту. Довготривалість і латентність впливу масової комунікації на суспільство (як патогенні, так і соціотерапевтичні) досі залишаються осторонь серйозних, на наш погляд, наукових досліджень.

Патогенність інформації, на думку Потятинника, має місце у медіа системі. Патологічне зрушення структур особистості реципієнта припускається як варіант. Тому розглянута проблематика емоціогенності інформації телевізійних передачач змушує ще раз наголосити на потребі психологічно правильної побудови повідомлень.

3. Емпіричне дослідження проблеми впливу телевізійних передач на емоційну стійкість глядача

3.1 Специфіка дослідження

Імовірно, найбільш поширеним підходом до дослідження ЗМІ у контексті медіапсихології є вивчення наслідків впливу масової комунікації. Занепокоєння широкої громадськості у ставленні до ЗМІ пов'язано в основному саме з цими наслідками, характер яких може приймати різні форми.

Теоретичний аналіз проблеми патоемоціогенності інформації ЗМІ зумовив ініціативу емпіричного дослідження питання.

Вивчаємо дану проблему на основі вимірювання показників реактивної тривожності та міри прояву психічних станів (самопочуття, активності та настрою) 35-ти глядачів відповідно за бланковими методиками Спілбергера та САН у 2-ох серіях: до і після трансляції телепередачі "ІNFO-ШОК" (тема передачі - "Гра у Тепло-Холодно: проблеми кліматичних змін", тривалість - 7 хв. ). Власне цікавить зміна рівнів вираженості визначених станів.

Щодо стану тривожності, що виникає як емоційна реакція на стресову ситуацію: реактивна тривожність характеризується напругою, занепокоєнням, нервозністю. Дуже висока реактивна тривожність викликає порушення вищих психічних функцій; породжується об'єктивними умовами, що містять ймовірність неблагополуччя (зокрема, у нашому випадку ситуації оцінки вхідної інформації телевізійної передачі). У таких умовах тривожність може спричинювати позитивний ефект, тому що сприяє концентрації енергії на досягненні бажаних цілей, мобілізації резервів організму і особистості для подолання можливих труднощів. Тобто ситуативна тривожність має пристосувальний характер, якщо не перевершує певного оптимального рівня. Ми звертаємося у дослідженні до порогових значень даного поняття.

Щодо міри прояву психічних станів самопочуття, активності і настрою: від їх показників, як і від показників реактивної тривожності залежить ефективність діяльності індивіда.

Самопочуття виражає актуальний стан психічних та психологічних утворень індивіда, визначається рефлексивно. Активність дефініціюють як запоруку працездатності. Настрій - це відносно стійкий і тривалий психоемоційний стан. Телепередачу "ІNFO-ШОК" безпосередній її виробник "Новий канал" характеризує: "Є програми, які інформують. Є програми, які шокують. І тільки одна програма об`єднала в собі ці два поняття. ІNFO-ШОК! Інформація - продукт взаємодії даних і методів, розглянутий в контексті цієї взаємодії. Шок - зрив компенсаторних реакцій організму у відповідь на взаємодію із надзвичайними подразниками. Від кількості шокуючої інформації у вас мурашки пробіжать по шкірі. Не дивуйтеся, коли почуєте про феноменальну людину-рентґен. Або про останнього в Україні мольфара, що заклинає все живе! Не намагайтеся повторити витівки українки, що ковтає не вареники, а мечі! ІNFO-ШОК - це інформація, що шокує, шок, що інформує".

.2 Проведення дослідження та кількісно-якісний аналіз одержаних результатів

Результати дослідження підтверджують експериментальну гіпотезу, що вказує на кореляцію між зміною показників емоційних станів глядача та впливом інформації телевізійних передач. Пропонуємо детально розглянути отримані дані окремо по кожній із проведених методик. Дані, отримані за першою методикою у другій серії дослідження, засвідчують, що у 89% досліджуваних рівень реактивної тривожності із низького та середнього рівня зріс до максимально високого ( рис.3.1.).



Рис.3.1. Динаміка вираження реактивної тривожності глядачів у двох серіях дослідження

Показники самопочуття, активності, настрою за методикою CАН відносно пропорційно знизились у 85% досліджуваних. Подаємо результати дослідження графічно у діаграмах, що вдало демонструють зміни емоційних станів, у рис.3.2., рис.3.3., рис.3.4.



Рис.3.2. Динаміка вираження самопочуття глядачів у двох серіях дослідження



Рис.3.3. Динаміка вираження активності глядачів у двох серіях дослідження



Рис.3.4. Динаміка вираження активності глядачів у двох серіях дослідження

Таким чином, можна стверджувати, що дана телевізійна передача є потенційно загрозливою з огляду на психічну та психологічну небезпеку впливу інформації на психоемоційний стан глядача.

На нашу думку, телевізійній передачі "ІNFO-ШОК" характерні певні стресогенні особливості виражальних засобів та зрозуміло тематики. "ІNFO-ШОК" побудована за принципом максимальної інтенсифікації інформацією, орієнтованої на слухове та зорове сприйняття. Зображення та звук впливають на відчуття як дійсність, оскільки зоровий та слуховий відділи мозку людини характеризуються найвищими показниками чутливості як функціональні зони. Інформація конкретної телепередачі має сенсаційний зміст, що специфічно діє на когнітивний та емоційний компоненти особистості. Матеріал характеризується відносною новизною, тому за врахування цього аспекту - зміст телепередачі здається більш соціально-реалістичним. Оцінити реальність телевізійних образів видається важко глядачеві, оскільки немає з чим їх порівнювати. У цілому, вважаємо, надається більший вплив на тих, хто приписує велику соціальну реальність інформації.

Вважаємо, що окреслена проблема вимагає більш детального вивчення з погляду збереження психічного та психологічного здоров’я людини.

Висновки

Потяг бути лідером, випустити сенсаційний матеріал чи недостатній професіоналізм часто є причиною оприлюднення недостовірної травмуючої інформації у ЗМІ. Вважаємо основною причиною патогенного впливу - мету журналістів, зміст і характер діяльності. Домінуюча тенденція демонстрації матеріалу - створення яскравого, емоційно захоплюючого нарису, статті, репортажу. Такий механізм використовують для популяризації свого медіа інституту - каналу, газети тощо. Паралельно журналісти рідко зважають, як власне впливати на аудиторію за допомогою статті чи передачі. Рідко прослідковується мета - допомогти людям пережити травму, вирішити проблеми, частіше фіксуємо бажання здивувати, налякати і т.д. Сподіваємося, сьогодні, коли ЗМІ є частиною життя практично всіх людей, питання про мету кожної конкретної роботи журналіста ігнорувати не можна.

Проблема інформаційної безпеки має зміст лише у контексті визнання суверенності індивідуальної свідомості*,* самостійної цінності кожного індивіда у процесах масової комунікації. Звідси і вихідне право особистості на охорону психічного здоров’я і захист від небажаного впливу комунікатора - конкретної особи чи то інститутоалізованого суб’єкта масової комунікації.

Довготривалі і латентні впливи масової комунікації на суспільство (як патогенні, так і соціотерапевтичні) довший період залишались поза інтересом наукового пошуку - серйозних досліджень.

Вважаємо, що необхідно вивчати довготривалі ефекти масової комунікації у контексті життєвого циклу особистості в цілому. Доцільно стверджувати, що невиправдана експлуатація сакральних образів спричинює їх девальвацію, а перевантаження соціодинамічних ресурсів до апатії та мортифікації соціуму. Невипадково (і це також реакція соціуму) останнім часом дослідники визначають проблемою "інформаційне забруднення" середовища і результати гіперексплуатації психічних ресурсів людини; вважають це потенційно катастрофічним для виживання соціуму. Усвідомлення механізмів соціодинаміки і її процесів - одна із найважливіших умов саморегуляції соціуму; це частина, фактор развитку власне масової комунікації. Підвищення визначеного рівня складності породжує рефлексивні механізми саморегуляції. У процесі науково-теоретичного і практичного дослідження визначили основні думки стосовно теми роботи:

1. У сучасній масовій комунікації все більшого значення

набувають феномени і артефакти, головним фактором яких є їх психологічний компонент. У глобальному інформаційному просторі виникла нова медіа реальність - психологічна. Масова комунікація як процес спонтанної самоорганізації і саморегуляції колективної свідомості, як механізм підтримання психічного гомеостазу є специфічним предметом медіапсихології.

2. Включення суб’єкта у систему масової комунікації змінює психотехніку сприйняття, мислення, поведінки, а також впливає на емоційну стійкість, що визначили на основі аналізу наукової літератури із медіапсихології та частково довели у процесі власного дослідження емоційної сфери глядача. Сучасний журналістський текст орієнтується і базується не на ідеології, а на ментальних структурах, цінностях і страхах середньостатистичної людини.

3. Інформації ЗМІ характерна патоемоціогенність, наслідки якої як варіант - афективні реакції, психічні та психологічні травми: астено-невротичні і тривожно-депресивні стани. Емпірично дослідили проблему патоемоціогенності інформації телевізійної передачі з метою актуалізації даного питання; визначено факт існування патогенного впливу інформації на емоційну стійкість глядача.

Проведене дослідження не претендує на вичерпний аналіз проблеми патоемоціогенності інформації ЗМІ. Її складність та надзвичайна значущість вимагає подальшого поглиблення змісту.

Список використаних джерел

1. Белл Д. Грядущее постиндустриальное общество. - Москва: Академия

2. Вінтерхофф-Шпурк П. Медиапсихология. Основные принципы / Пер. с нем. - М.: Изд-во Гуманитарный Центр, 2009. - 288 с.

. Калмыков А.А. Психоинформационая модель эйкоса и психологические загрязнения. // Международная конференция "Психология общения 2000: проблемы и перспективы" 25-27 октября, 2000.

. Лепский В.Е. Информационно-психологическая безопасность: экопсихология информационной среды общества . // Международная конференция "Психология общения 2000: проблемы и перспективы" 25-27 октября, 2000.

. Маховская О.И. Телемания: болезнь или страсть. М. Вильямс, 2009.

. Минкин В.А., Анисимова Н.Н. Видео информация, как основа общей теории эмоций. Труды 17-ой Международной научно-технической конференции "Современное телевидение", Москва. - 2009.

. Потятиник Б., Лозинський М. Патогенний текст. - Львів, 1996. - 296 с.

. Телех Н. Телебачення і формування духовності молоді: теорія, практика: Навч. посіб. - Львів: Видавничий центр ЛНУ імені Івана Франка

. Тоффлер Элвин. Третья волна. М.: АСТ, 2004. - 784 c.

. Трубицына Л.В. Травматическое воздействие СМИ (Журналист в чрезвычайной ситуации) // Международная конференция "Журналистика в 2000 году: Реалии и прогнозы развития". М., МГУ, 2011.

. Информационно-аналитическое издание "Интернет против телеэкрана", www.contr-tv.ru

. Система контроля психоэмоционального состояния человека. Техническое описание. Версия 7.2 Публикации предприятия Элсис, 10.2009. www.elsys.ru.

. http://www.info-library.com.ua/books-text-4786.html

Додаток А

Шкала самооцінки ситуативної тривожності Спібергера

Інструкція*.* Уважно прочитайте кожне твердження і закресліть праворуч відповідний бал залежно від того, як Ви у цей час почуваєтеся. Над завданнями довго не думайте, правильні або неправильні відповіді відсутні.

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Твердження | Ні, це зовсім не так | Мабуть, так | Правильно | Абсолютно правильно |
| 1.Я спокійний 2. Мені ніщо не загрожує 3. Я напружений 4. Я жалкую 5. Я розкуто почуваюся 6. Я засмучений 7. Мене хвилюють можливі невдачі 8. Я бадьорий 9. Я стривожений 10. Я переживаю внутрішнє задоволення 11. Я впевнений у собі 12. Я нервую 13. Я не знаходжу собі місця 14. Я знервований 15. Я не почуваюсь напружено, некомфортно 16. Я задоволений 17. Я занепокоєний 18. Я надто збуджений і мені не по собі 19. Мені радісно 20. Мені приємно | 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 | 2 2 2 2 2 2 2 2 2 2 2 2 2 2 2 2 2 2 2 2 | 3 3 3 3 3 3 3 3 3 3 3 3 3 3 3 3 3 3 3 3 | 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 |

Додаток Б

Тестова карта САН

Прізвище, ім’я \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_Дата \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ час \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ (заповнюється в день перевірки)

Інструкція. Оцініть свій стан у день перевірки, поставивши на шкалі (цифри в центрі) знак "х" між протилежними за змістом характеристиками там, де найбільше відображається в цей час співвідношення між названими якостями.

