

Секция «Личность в ситуации многообразия и неопределенности»

Взаимосвязь средств массовой информации и эмоционального состояния человека

Научный руководитель – Голина Любовь Николаевна

Бажарева Анастасия Андреевна

Студент (специалист)

Волгоградский филиал Российской академии народного хозяйства и государственной службы, Волгоград, Россия
E-mail: a.bachareva@mail.ru

Не для кого не секрет, что средства массовой информации в XXI в. являются одним из главных аппаратов влияния на человеческое сознание, состояние его психики и эмоциональное состояние человека в целом. Поэтому довольно сложно переоценить роль этого социального института. Он оказывает огромное влияние не только на перечисленные аспекты психики человека, но и на уровень социализации, что так же позволяет судить о роли СМИ.

В условиях политических событий последних лет люди все больше стали прислушиваться к новостным источникам. Актуальность данной темы заключается в том, что на данный момент общество особенно чувствительно относится к средствам массовой информации, особенно часто обращается к ним. Нестабильная социальная обстановка, новости о которой передаются посредством телевидения, газет, Интернета (иногда искажаясь), влияет на эмоциональное состояние человека.

Цель работы: исследование взаимосвязи между эмоциональным состоянием человека и воздействием СМИ.

Таким образом, мы подходим к постановке задач данного исследования:

1. Проанализировать литературу по данной проблеме (научные статьи, труды)
2. Изучить эмоциональные состояния респондентов.
3. Проанализировать взаимосвязь между эмоциональными состояниями (настроением, самочувствием, самооценка собственного состояния) и воздействием средств массовой информации.

Методы исследования - анкетирование и опрос, методики: авторская анкета, направленная на изучение предпочтений в выборе средств массовой информации, методика САН (Методика и диагностика самочувствия, активности и настроения) и методика Определения уровня тревожности по Ч.Д. Спилберг и Ю.Л.Ханин. Статистическая обработка результатов проводилась с использованием компьютерной программы «SPSS». Эмпирическим объектом изучения стала выборка респондентов из нескольких различных возрастных и социальных групп, среди которых были люди, которые, так или иначе, обращаются к СМИ: от телевидения до интернета. Всего группу составили 30 человек из г.Волгограда, среди которых 15 человек - государственные служащие в возрасте от 23 до 64 лет, остальные 15 - студенты-психологи служебной деятельности от 18 до 22 лет.

Информативной оказалась анкета, в которой респондентам предлагались, к примеру, следующие вопросы, разделенные по блокам («Телевидение», «Социальные сети», «Печатные издания», «Новости»): «Как часто Вы смотрите телевизор?», «Сколько времени Вы проводите в социальных сетях?», «Какие печатные издания Вы предпочитаете?», «Пользуетесь ли Вы Интернетом, чтобы узнать новости?». Кроме того, каждый блок включал в себя вопрос об оценке собственного состояния после обращения к тому или иному виду массмедиа: после просмотра телевизора, чтения газет, ознакомления с новостями и

провождения времени в социальных сетях (0 баллов - «плохо», 10 - хорошо»). Например раздел "Политика" выбирает 18 человек, раздел "Общество" -16, "Экономика" - 7, "Спорт" - 6, "Происшествия" - 19 респондентов, "Культура" - 7, "Наука" - 7, "Новости города" - 8.

Кроме того, по результатам статистической обработки была обнаружена зависимость между половой принадлежностью респондента и тем, пользуется ли он социальными сетями ($r \leq -0,630$, при $p=0,01$). Кроме того, показатель возраст коррелирует со многими показателями, такими как просмотр ТВ (-0,431, при $p=0,05$), социальные сети (-0,772 при $p=0,01$), время в этих социальных сетях и тем, пользуется ли респондент Интернетом для того, чтобы узнавать новости. Таким образом, мы понимаем, что возраст дает определенное влияние на то, сколькими СМИ пользуется человек, какими видами он пользуется и как долго это происходит. С ТВ и Интернетом для новостей корреляция происходит на уровне $p=0,05$, а между использованием социальными сетями, временем их пользования и возрастом связь более плотная, которая находится на уровне статистической значимости $p=0,01$. Кроме того, существует весомая зависимость между занятостью человека и тем, сколько времени он проводит в социальных сетях, корреляция происходит на уровне $p=0,01$.

При этом существует взаимосвязь субъективной самооценки респондентов и частотой посещения различных групп в социальных сетях (-0,595 (при $p=0,01$)).

Итак, подведем итоги. Оказывая огромное влияние не только на социальное развитие, СМИ активно воздействуют на поведение человека, его эмоциональный фон и настроение; кроме того, СМИ воздействуют и на формирование личности человека, новых поколений. Подростки нуждаются в шаблонах, в моделях поведения и сегодня надо признать, что глобальные средства информации с избытком снабжают молодых людей образцами агрессивных реакций.

Эмоциональные же состояния зависят от степени удовлетворенности потребностей организма. Массмедиа же создает новые потребности и «подменяет» ими те, что до этого человек уже имел. Кроме того, СМИ имеют огромное воздействие на эмоциональный фон человека, на то, в каком он состоянии может пребывать. Зависимость эта подтвердилась: действительно, люди, злоупотребляющие СМИ и Интернетом в частности, могут наблюдать за собой сниженную активность, снижение настроения (что по физиологическим причинам и вовсе увеличивает расположенность к клинической депрессии), повышенную тревожность. Данное исследование подтверждает тот факт, что новостные передачи, популярные журналы, Интернет и СМИ в целом губительно сказываются на эмоциональном фоне. Хотя бы частичный отказ от «губительной информации» способен ослабить это влияние. Кроме того, данная проблема остается до сих пор не изученной до конца.

Источники и литература

- 1) Авдеева Н.Н. Психологическое воздействие телерекламы на детей. [Текст] // Психологическая наука и образование. 2002. - №4. С. 53-62
- 2) Арустамян Д. В., Байкова Е. Д. Психологические методы воздействия рекламы [Текст] // Молодой ученый. — 2014. — №1. — С. 731-733.
- 3) Актуальные проблемы современной психологии. Материалы международной конференции. [Текст] // - М.: МГУ, 1987.
- 4) Безлатный Д. В. Психология в рекламе: искусство манипуляции общественным сознанием [Текст] // ООО «Ваш полиграфический партнёр», М., 2011, стр. 30–34.
- 5) Глушакова Т.И., Кагиянц Л.С., Беклемишева О.И. Особенности восприятия и интерпретации россиянами СМИ, отражающих западную культуру [Текст] //- М., 1994.

- 6) Пособие [Текст] / Сост. Е.Е.Миронова – Мн.: Женский институт ЭНВИЛА, 2005. – 155 с.