

Раздел 15. Методологические и методические основы проведения экспертизы информационной продукции

Methodological and Methodic Basis of the Examination of Information Products

Научные редакторы:

Ермолаева О.Я., канд.психол. наук, Зинченко Ю.П., член-кор. РАО, доктор психол. наук, профессор, Матвеева Л.В., доктор психол.наук, профессор, Пристанская О.В., канд юр.наук.

Авторский коллектив: Аникеева Т.Я., канд.психол.наук, Елизаров В.Г., канд. юр. наук, Ефимова Л.В., канд.юр.наук, Карабанова О.А., доктор психол.наук, профессор, Кара-Мурза Е.Л., канд.филол.наук, Кокорев В.Н., электроник 1-ой категории, Лаврова Е.В., психолог, Макалатия А.Г., психолог, Мочалова Ю.В., канд.психол.наук, Парфентьев У.У., канд. политолог. наук, Петракова Е.Е., канд. психол.наук, Сайков Т.С., инженер, Свитич Л.Г., доктор филол.наук, Степанова О.Б., канд.психол.наук, доцент, Тетик Л.В., психолог, Федорова Н.И., зав.канцелярией ф-та психологии МГУ, Шариков А.А., канд.пед.наук, Швырев В.В., оператор ЭВМ, Черноризов А.И., доктор психол.наук, профессор, Исаичев С.А., канд.психол.наук, Князева М.Л., канд.филол.наук, доцент.

Аннотация:

Данный раздел представляет собой изложение методологических и методических основы проведения экспертизы информационной продукции с целью обеспечения информационной безопасности детей посредством использования специальных познаний экспертов и (или) экспертных организаций.

Раздел включает методические рекомендации для экспертов информационной продукции и описание основного инструментария проведения экспертизы.

Проанализированы правовые основы проведения экспертизы информационной продукции. Описана логика развития медийного контента и ее влияние на появление в информационном пространстве потенциально вредного содержания для детей. Раздел также содержит описание субъектов медийного взаимодействия и психологических особенностей воздействия информационной продукции на детей.

Рассмотрен историко-культурный аспект содержания информационного продукта, описано влияние личностных особенностей коммуникатора на особенности информационной продукции и информационно-психологическую безопасность детской аудитории. Проанализированы различные психологические аспекты восприятия телепередач и выделены определяющие восприятие зрителем параметры телесообщения, а также освещены вопросы восприятия подростками образа себя и образа автора информационного продукта в медиакоммуникации.

Проведен обзор методов экспертной оценки и дополнительных методик, которые эксперты могут применять в спорных случаях.

Проанализировано понятие информационной опасности, приведены сведения о формировании представлений об опасности в картине мира ребенка и описание когнитивного и эмоционального компонентов этого представления рассмотрен вопрос о влиянии СМИ на представления об опасности.

Изложены основные подходы к выделению характеристик развивающей информационной продукции и описаны критерии комплексного анализа информационной продукции (на примере телевидения).

В заключительной части раздела приводится рассмотрение опыта проведения экспертизы безопасности информационной продукции для детей и подростков разного возраста на примере работы института NICAM (Нидерланды).

Ключевые слова: СМИ; экспертиза информационной продукции; возрастная классификация медийной продукции; правовые основы экспертизы; медийное взаимодействие; восприятие медийного контента; детская психология; возрастные особенности восприятия; методы экспертного оценивания; безопасность информации; экспертные системы; методики экспертной оценки.

Содержание

15.1. Цели и задачи назначения и проведения экспертизы информационной продукции в соответствии с Федеральным законом от 29 декабря 2010 года № 436-ФЗ.....	6
15.2. Анализ правовых основ проведения экспертизы информационной продукции и документов Роскомнадзора по деятельности по исполнению Федерального закона от 29 декабря 2010 г. N 436-ФЗ «О защите детей от информации, причиняющей вред их здоровью и развитию».....	7
15.3. Описание субъектов медийного взаимодействия и факторов, влияющих на содержание информационной продукции.	16
15.3.1. Логика развития медийного контента и ее влияние на появление в информационном пространстве потенциально вредного содержания для детей.	16
15.3.2. Субъекты медийного взаимодействия. Психологические особенности воздействия информационного продукта на детей.	21
Особенности восприятия компьютерных игр как информационного контента.	26
15.3.3. Историко-культурный аспект содержания информационного продукта и его воздействие на детей.	29
15.3.4. Описание влияния личностных особенностей коммуникатора на особенности информационной продукции и информационно-психологическую безопасность детской аудитории (на примере телевидения).....	39

15.3.5. Обоснование методологических подходов к анализу контента с точки зрения потенциальных угроз информационной продукции для безопасности детей	51
15.3.6. Восприятие подростками образа себя и образа автора информационного продукта в медиакоммуникации.....	55
15.3.7. Информационные потребности и коммуникативные установки подростков.....	56
15.3.8. Образ «Значимого другого» в телевизионной коммуникации в восприятии детей и подростков.	57
15.4. Разработка методических рекомендаций и основного инструментария проведения экспертизы. Основные методы проведения экспертизы информационной продукции в рамках Федерального закона от 29 декабря 2010 года 436- ФЗ.....	61
15.4.1. Метод экспертного оценивания.	61
15.4.2. Характеристика методов, которые могут применять эксперты в спорных случаях.	70
15.4.2.1. Контент-анализ.	81
15.4.2.2. Проективные методы.	84
15.4.2.3. Метод «Фокус - группы».....	87
15.4.2.4. Интент-анализ.....	88
15.4.2.5. Базовые методы психосемантического исследования	90
15.4.2.6. Многомерные методы обработки данных	95
15.4.2.7. Методика анализа дискурса телевизионной передачи Л.В. Матвеевой, Т.Я.Аникеевой, Ю.В.Мочаловой.	100
15.4.2.8. Психофизиологический подход к проведению экспертизы информационной продукции	104
15.5. Определение и обоснование содержания понятия «безопасная информационная продукция».	113
15.5.1. Правовые критерии безопасности информационной продукции для здоровья и развития детей.	113

15.5.2 . Формирование представлений об опасности в картине мира ребенка	117
15.5.3. Влияние СМИ на представления об опасности на эмоциональном и когнитивном уровнях	121
15.6. Подходы к выделению характеристик развивающих информационных продуктов	124
15.6.1. Описание критериев комплексного анализа информационной продукции (на примере телевидения).....	124
15.6.2.Историко-художественные критерии безопасного информационного продукта.....	129
15.6.3. Описание и анализ зрительских образов «хорошей телепередачи» и «плохой телепередачи».	138
15.7. Анализ зарубежного опыта проведения экспертизы безопасности информационной продукции для детей и подростков разного возраста на примере работы института NICAM.....	152
Литература	160

15.1. Цели и задачи назначения и проведения экспертизы информационной продукции в соответствии с Федеральным законом от 29 декабря 2010 года № 436-ФЗ

Экспертиза информационной продукции выступает одним из организационно-правовых механизмов обеспечения информационной безопасности детей, установленных Федеральным законом от 29 декабря 2010 года № 436-ФЗ «О защите детей от информации, причиняющей вред их здоровью и развитию» (далее – ФЗ № 436). Поскольку названным Федеральным законом предусмотрен порядок самостоятельной классификации информационной продукции её производителями и (или) распространителями (в том числе с участием эксперта, экспертов и (или) экспертных организаций), существует возможность умышленного искажения либо ошибок в отнесении информационной продукции к определенной возрастной категории, указанной в ФЗ № 436. Поэтому экспертиза информационной продукции выступает своего рода страховочным механизмом, который позволяет пресечь последствия такого рода ошибок или преднамеренных действий. Кроме того, экспертиза может быть добровольно инициирована самим производителем и (или) распространителем информационной продукции при осуществлении ее классификации или в другое время в целях соблюдения требований ФЗ № 436.

Основной целью экспертизы информационной продукции является обеспечение информационной безопасности детей посредством использования специальных познаний экспертов и (или) экспертных организаций для определения соответствия требованиям ФЗ № 436 классификации информационной продукции и обозначения ее категории знаком информационной продукции и (или) текстовым предупреждением об ограничении ее распространения среди детей.

Судебная экспертиза информационной продукции производится по уголовным, гражданским делам, делам об административных

правонарушениях в соответствии с уголовно-процессуальным, гражданским процессуальным законодательством, законодательством об административных правонарушениях и законодательством о государственной судебно-экспертной деятельности.

Задачи экспертизы информационной продукции (п.7 ч.2 ст. 18 ФЗ № 436):

- 1) установление факта наличия или отсутствия в информационной продукции информации, причиняющей вред здоровью и (или) развитию детей;
- 2) проверка соответствия содержания (контента) и оформления информационной продукции определенной категории информационной продукции,
- 3) проверка соответствия информационной продукции знаку информационной продукции.

15.2. Анализ правовых основ проведения экспертизы информационной продукции и документов Роскомнадзора по деятельности по исполнению Федерального закона от 29 декабря 2010 г. № 436-ФЗ «О защите детей от информации, причиняющей вред их здоровью и развитию»

Правовую основу назначения и проведения экспертизы информационной продукции составляют нормы:

- а) главы 4 «Экспертиза информационной продукции» ФЗ № 436;
- б) приказа Минкомсвязи России от 29 августа 2012 г. № 217 «Об утверждении порядка проведения экспертизы информационной продукции в целях обеспечения информационной безопасности детей»;
- в) приказа Роскомнадзора от 24 августа 2012 г. № 824 «Об утверждении Порядка аккредитации экспертов и экспертных организаций на право проведения экспертизы информационной продукции».

Порядок проведения экспертизы информационной продукции

Он регламентируется нормами ст. 17 ФЗ № 436 и Порядком проведения экспертизы информационной продукции в целях обеспечения информационной безопасности детей, утвержденным приказом Министерства связи и массовых коммуникаций Российской Федерации от 29 августа 2012 г. № 217 (далее – Порядок экспертизы).

Инициаторами (заказчиками) экспертизы информационной продукции согласно ч.1 ст. 17 ФЗ № 436 могут выступать:

- органы государственной власти,
- органы местного самоуправления,
- юридические лица,
- индивидуальные предприниматели,
- общественных объединения,
- граждане.

В целях соблюдения требований ФЗ № 436 к осуществлению оборота информационной продукции на территории Российской Федерации, в том числе правильного определения категории информационной продукции, производитель и (или) распространитель информационной продукции при осуществлении её классификации может привлечь экспертов.

Субъектами проведения экспертизы информационной продукции могут выступать: эксперт, эксперты и (или) экспертные организации, аккредитованные уполномоченным Правительством Российской Федерации федеральным органом исполнительной власти (Роскомнадзором).

В качестве эксперта, экспертов для проведения экспертизы информационной продукции могут выступать лица, имеющие высшее профессиональное образование и обладающие специальными знаниями, в том числе в области педагогики, возрастной психологии, возрастной физиологии, детской психиатрии. При этом частью 5 статьи 17 ФЗ № 436 определены категории лиц, которые не могут выступать в качестве экспертов:

- 1) имеющие или имевшие судимость за совершение тяжких и особо тяжких преступлений против личности, преступлений против половой неприкосновенности и половой свободы личности, против семьи и несовершеннолетних, умышленных преступлений против здоровья населения и общественной нравственности;
- 2) являющиеся производителями, распространителями информационной продукции, переданной на экспертизу, или их представителями.

Оплата услуг экспертов и возмещение понесенных ими в связи с проведением экспертизы расходов осуществляются за счет заказчика экспертизы. В отношении экспертизы, проводимой по инициативе федеральных органов исполнительной власти, уполномоченных Правительством Российской Федерации осуществлять государственный контроль (надзор) за соблюдением законодательства Российской Федерации о защите детей от информации, причиняющей вред их здоровью и (или) развитию, настоящее положение применяется с учетом требований к порядку привлечения экспертов и (или) экспертных организаций к проведению мероприятий по контролю, установленных Федеральным законом от 26 декабря 2008 г. № 294-ФЗ «О защите прав юридических лиц и индивидуальных предпринимателей при осуществлении государственного контроля (надзора) и муниципального контроля» и принятыми в соответствии с ним нормативными правовыми актами.

Эксперты в течение одного рабочего дня со дня заключения договора о проведении экспертизы должны *уведомить об этом Роскомнадзор*, в том числе по адресу электронной почты, размещенной в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" на официальном сайте Роскомнадзора www.rsoc.ru (далее - официальный сайт). Наименование информационной продукции, в отношении которой проводится экспертиза, а также дата заключения соответствующего договора размещаются на

официальном сайте в течение одного рабочего дня со дня получения такого уведомления.

Условия осуществления экспертизы определяются договором, заключаемым заказчиком экспертизы с экспертами. Для проведения экспертизы заказчик направляет экспертам *обращение*, в котором в обязательном порядке указываются:

а) сведения о заказчике - лице, обратившемся за проведением экспертизы:

- наименование, адрес места нахождения, государственный регистрационный номер записи о создании юридического лица, а также номер телефона и (в случае, если имеется) адрес электронной почты - для юридического лица;
- фамилия, имя и отчество (при наличии) индивидуального предпринимателя, адрес места жительства, государственный регистрационный номер записи о государственной регистрации индивидуального предпринимателя, а также номер телефона и (в случае, если имеется) адрес электронной почты - для индивидуального предпринимателя;
- фамилия, имя и отчество (при наличии), адрес места жительства, а также номер телефона и (в случае, если имеется) адрес электронной почты - для физического лица;

б) объекты исследований и материалы, представляемые для проведения экспертизы.

В обращении могут излагаться факты, свидетельствующие, по мнению заказчика:

- о наличии в информационной продукции информации, причиняющей вред здоровью и (или) развитию детей;
- о распространении в нарушение требований ФЗ № 436 информационной продукции, содержащей информацию,

причиняющую вред здоровью и (или) развитию детей, без знака информационной продукции;

- о несоответствии информационной продукции определенной категории информационной продукции;
- о несоответствии информационной продукции присвоенному ей знаку информационной продукции.

К обращению прилагается экземпляр информационной продукции, являющейся объектом экспертного исследования. К обращению могут прилагаться дополнительные материалы по желанию заказчика.

По истечении трех рабочих дней с момента получения такого обращения эксперты подтверждают готовность заключения договора о проведении экспертизы либо отказываются от его заключения в случае, если они являются одновременно ее производителями и (или) распространителями или их представителями.

Срок проведения экспертизы не может превышать тридцать дней с момента заключения договора о ее проведении.

При проведении экспертизы перед экспертами ставятся *следующие вопросы:*

- 1) Имеется ли в информационной продукции информация, причиняющая вред здоровью и (или) развитию детей, не достигших возраста 18 лет, предусмотренная частью 2 статьи 5 ФЗ № 436?
- 2) Имеется ли в представленной на экспертизу информационной продукции информация, предусмотренная частью 3 статьи 5 ФЗ № 436?
- 3) Если да, то относится ли указанная в вопросах № 1 и 2 информация к научной, научно-технической и(или) статистической информации?
- 4) Имеет ли представленная на экспертизу информационная продукция значительную историческую, художественную или иную

культурную ценность для общества? (указать, по каким критериям и признакам это определяется?).

- 5) Содержит ли представленная на экспертизу информационная продукция информацию, недопустимость ограничения доступа к которой установлена Федеральным законом от 27 июля 2006 года № 149-ФЗ "Об информации, информационных технологиях и о защите информации" и другими федеральными законами?
- 6) К какой категории должна быть отнесена в соответствии с требованиями частей 2, 3 статьи 5, статей 7-10 ФЗ № 436 представленная на экспертизу информационная продукция?;
- 7) Соответствует или не соответствует представленная информационная продукция категории, определенной для нее производителем (распространителем) информационной продукции?
- 8) В случае, если объектом исследования является информационная продукция, не относящаяся к:
 - учебникам и учебным пособиям, рекомендуемым или допускаемым к использованию в образовательном процессе в соответствии с законодательством Российской Федерации в области образования;
 - телепрограммам, телепередачам, транслируемым в эфире без предварительной записи;
 - информационной продукции, распространяемой посредством радиовещания;
 - информационной продукции, демонстрируемой посредством зрелищных мероприятий;
 - периодических печатных изданий, специализирующихся на распространении информации общественно-политического или производственно-практического характера;
 - информации, распространяемой посредством информационно-телекоммуникационных сетей, в том числе сети "Интернет", кроме

сетевых изданий;

- комментариям и (или) сообщениям, размещаемым по своему усмотрению читателями сетевого издания на сайте такого издания в порядке, установленном редакцией этого средства массовой информации;
- которой ее производителем и (или) распространителем ранее присвоен знак информационной продукции, перед экспертом (экспертами) дополнительно ставятся следующие вопросы:

- 9) Соответствует или не соответствует определенная производителем (распространителем) категория информационной продукции присвоенному ей знаку возрастной категории?
- 10) Соответствует или не соответствует определенная по результатам экспертной оценки категория информационной продукции присвоенному ей производителем (распространителем) знаку возрастной категории?

Экспертиза может проводиться двумя и более экспертами одной специальности (*комиссионная экспертиза*) или разных специальностей (*комплексная экспертиза*). Характер экспертизы, количество экспертов, привлекаемых для проведения экспертизы, *определяется заказчиком самостоятельно* с учетом вида информационной продукции, уровня сложности и объема необходимых исследований.

При проведении комиссионной экспертизы экспертами одной специальности каждый из них проводит исследования в полном объеме и они совместно анализируют полученные результаты. Придя к общему мнению, эксперты составляют и подписывают совместное заключение.

При производстве комплексной экспертизы каждый из экспертов проводит исследования в пределах своих специальных знаний. В заключении экспертов, участвующих в производстве комплексной экспертизы, указывается, какие исследования и в каком объеме провел каждый эксперт,

какие факты он установил и к каким выводам пришел. Каждый эксперт, участвующий в комплексной экспертизе, подписывает ту часть заключения, которая содержит описание проведенных им исследований, и несет за нее ответственность. В случае возникновения разногласий каждый эксперт дает отдельное экспертное заключение по вопросам, вызвавшим разногласия.

При проведении экспертизы комиссией экспертов (комиссионная или комплексная экспертиза) эксперты в составе комиссии согласуют последовательность и объем предстоящих исследований, исходя из необходимости решения поставленных перед ней вопросов. При этом каждый эксперт в составе комиссии независимо и самостоятельно проводит исследования, оценивает результаты, полученные им лично и другими экспертами, и формулирует выводы по поставленным вопросам в пределах своих специальных знаний. Один из экспертов указанной комиссии может выполнять функции председателя комиссии экспертов в целях решения организационных вопросов, связанных с деятельностью комиссии.

При проведении экспертизы эксперт обязан:

- а) обеспечивать объективность, всесторонность и полноту проводимых исследований, а также достоверность и обоснованность своих выводов;
- б) самостоятельно оценивать результаты исследований, полученные им лично и другими экспертами, ответственно и точно формулировать выводы в пределах своей компетенции;
- в) соблюдать установленные сроки и иные требования, предусмотренные настоящим порядком;
- г) информировать Роскомнадзор о случаях воздействия на экспертов в целях оказания влияния на результаты экспертизы.

При проведении экспертизы эксперты рассматривают представленные документы и материалы, проводят необходимые исследования, результаты которых излагают в экспертном заключении.

При проведении экспертизы эксперты вправе взаимодействовать с заказчиком, Роскомнадзором и иными лицами, в том числе по вопросам

получения дополнительных документов, материалов и информации. При проведении экспертизы комиссией экспертов такое взаимодействие от имени комиссии осуществляется председателем комиссии экспертов.

Процессуальное оформление результатов экспертизы

По окончании экспертизы составляется и передается заказчику *экспертное заключение*, в котором указываются:

- 1) дата, время и место проведения экспертизы информационной продукции;
- 2) сведения об экспертной организации и эксперте (фамилия, имя, отчество, образование, специальность, стаж работы по специальности, наличие ученой степени, ученого звания, занимаемая должность, место работы);
- 3) вопросы, поставленные перед экспертом, экспертами;
- 4) объекты исследований и материалы, представленные для проведения экспертизы информационной продукции;
- 5) содержание и результаты исследований с указанием методик;
- 6) мотивированные ответы на поставленные перед экспертом, экспертами вопросы;
- 7) выводы о наличии или об отсутствии в информационной продукции информации, причиняющей вред здоровью и (или) развитию детей, о соответствии или о несоответствии информационной продукции определенной категории информационной продукции, о соответствии или о несоответствии информационной продукции знаку информационной продукции.

Каждая страница экспертного заключения нумеруется и подписывается в порядке, определенном Порядком проведения экспертизы информационной продукции, утвержденным приказом Минкомсвязи России от 29 августа 2012 г. № 217. Любые исправления в заключении экспертизы не допускаются. В случае, если в качестве эксперта привлечена экспертная организация, заключение экспертизы подписывается всеми работниками (экспертами),

проводившими исследования, утверждается руководителем экспертной организации и заверяется печатью этой организации.

Экспертное заключение *оформляется в трех экземплярах*, имеющих равную силу. К каждому экземпляру экспертного заключения прилагаются:

- а) приложения, указанные в заключении экспертизы;
- б) копии документов и материалов, собранных и полученных при проведении экспертизы.

В течение двух рабочих дней со дня подписания экспертного заключения *один экземпляр направляется в Роскомнадзор, другой экземпляр передается заказчику экспертизы информационной продукции, третий хранится у эксперта или в экспертной организации в течение пяти лет.*

Информация о проведенной экспертизе и ее результатах размещается Роскомнадзором на официальном сайте в течение двух рабочих дней со дня получения экспертного заключения.

15.3. Описание субъектов медийного взаимодействия и факторов, влияющих на содержание информационной продукции.

15.3.1. Логика развития медийного контента и ее влияние на появление в информационном пространстве потенциально вредного содержания для детей.

Объективные причины, определяющие появление в медиакоммуникации вредного для детей содержания:

1. Бурное развитие технологических составляющих медиакоммуникации позволяет создавать новые возможности для взаимодействия людей и в результате вызывает возникновение новых потребностей у общества и отдельного индивида в сфере общения. Человеку с раннего детства потенциально доступны все достижения в области культуры, науки, сферы развлечения и в области дивиантных форм удовлетворения самых разнообразных желаний и влечений. Современная

система хранения и передачи информации игнорирует большую часть запретов культурных матриц всех народов, населяющих земной шар.

2. Логика развития современной культуры формирует ментальность, которой свойственны тоска по беспредельному пространству, актуализация воли к власти, господство над миром и природой (ценности «фаустовского человека» (Шпенглер О., 1995) в отличие от «апполоновского человека» древнегреческой цивилизации). Развитие техники и технических видов искусства является по мысли Н.Бердяева (1990г.) и Хайдеггера М. (1993 г.) проявлением господства над природой и миром сакрального пространства. Изобретение почты, фотографии, затем радио, телевидения и Интернета позволяет моделировать духовные и психологические составляющих человеческого бытия, модифицировать и интенсифицировать человеческое общение и менять отношение человека и окружающего пространства. Таким образом, логика развития техники идет по пути проникновения и моделирования коллективного и индивидуального бессознательного.

Субъективные причины, связанные со спецификой творческого труда в области медиакоммуникации.

1. Столкновение принципа свободы информации и явления коммодификации творческого продукта журналиста, или автора информационного продукта (ИП). Профессиональная деятельность журналиста или автора ИП включает повышение внимания и обостренную чувствительность к критическим точкам в жизнедеятельности человеческого сообщества, которые мы называем событием, новостью, случаем. В каждом таком событии главным содержанием, как правило, является поступок человека, группы людей или столкновение интересов, рождающие противоречие или конфликт. Журналист должен внимательно изучить событие в дефиците времени, создать образ события в слове или аудиовизуальном коде и передать этот образ через технические системы на

языке, понятном широкой аудитории. При этом журналист свободен в выборе личностной и гражданской позиции, а принцип свободы информации позволяет журналисту быть свободным как субъекту творчества. Однако превращение социального института СМИ в сектор эффективной экономической деятельности через индустриализацию культуры приводит к тому, что журналист, редактор средства массовой информации, если он хочет быть успешным, должен учитывать условия торговли «творческим трудом», имиджем известных персон и вниманием аудитории через продажу рекламного времени (площади печатных СМИ для размещения рекламы) рекламодателям по цене, прямо зависящей от рейтинга данного СМИ (для телевещания – от доли зрительской аудитории, которую собирает данная телепрограмма, телепередача).

2. Столкновение особенностей медиа журналистики в Интернете и природы человеческого мышления, требующего гармонии рационального и эмоционального в медийном дискурсе. Современные исследования показывают, что Интернет стал успешно конкурировать с классическими каналами СМИ. Так в Германии в 2009 году каждый пятый немец смотрел телевидение и слушал радио в интернете. Оказалось, что Интернет предъявляет к медийному дискурсу дополнительные требования и предлагает новые возможности: в форме подачи материала крупный план изображения вытесняет общий план; время восприятия информации сокращается; диалог на экране монитора в реальном времени кажется затянутым; появляется возможность формировать информационный контекст в виде гиперссылок. Однако все эти особенности требуют от зрителя расширения интеллектуальных ресурсов при восприятии и обработки информации и снижения эмоциональной включенности в информационный поток. При этом журналистская деятельность подчиняется логики развития технических систем для производства и передачи информационного контента. Журналистам и авторам ИП важно учитывать, что технический прогресс,

который выражается в переходе на «цифру», может снизить эмоциональную составляющую в человеческой коммуникации.

3. Столкновение коммерческих интересов медиасобственников и миссия журналиста в обществе как «конструкторов» культурных смыслов разных социальных слоев, позволяющих формировать общественный диалог. Основной миссией журналиста и автора ИП в обществе является удовлетворение информационных потребностей людей, потребности в социальной интеграции, содействие формированию национальной, политической и этнокультурной идентичности. Однако коммерческие интересы собственников медиасистем лежат в логике «информационного капитализма», предполагающего воспроизведение заданного социального порядка в его диспропорции. Они заинтересованы в формировании глобальных информационных трендов и эксплуатации потребностей человека в развлечениях и структурировании свободного времени. Журналист и автор ИП сталкивается с серьезным профессиональным выбором: осуществлять миссию служения обществу или фактически стать составной частью механизма получения прибыли.

Применительно к компьютерным играм, как особому виду медийного контента, появившемуся только в последние десятилетия и имеющему свою ярко выраженную специфику, можно выделить **следующие тенденции**.

Первые компьютерные игры были созданы на самой заре компьютерной эпохи – в конце 50-х годов 20-го века. Но действительно широкое распространение они получили с распространением персональных компьютеров, когда компьютеры начали широко входить в повседневную жизнь людей, из сложных научных машин, стоящих в специальных лабораториях, превратились в привычный предмет рабочего и домашнего интерьера почти каждой семьи. С совершенствованием компьютерных технологий, совершенствовались и игры. Можно выделить два основных вектора этого развития:

1) ***Совершенствование графики.*** Если 30 лет тому назад изображения в компьютерных играх представляли собой довольно простые и примитивные рисунки, требовавшие от пользователя изрядной работы воображения, чтобы домыслить изображенное на экране, то современная трехмерная компьютерная графика позволяет создавать изображение, практически неотличимое неискушенным пользователем от документальной киносъемки.

2) ***Расширение возможностей моделирования действий и процессов.*** Если в ранних компьютерных играх возможные действия персонажа, управляемого игроком, ограничивались очень скучным набором: пойти вправо, пойти влево, прыгнуть, нанести удар, взять предмет – и все, то в современных играх уровень интерактивности возрос на порядки. Компьютерные персонажи могут ходить, бегать, летать, плавать в любых направлениях, свободно перемещаясь по игровому миру и взаимодействуя с объектами в нем десятками различных способов.

3) ***Совершенствование звукового оформления.*** Если ранние игры сопровождались простой, с явным искусственным тембром «музыкой», издаваемой тогдашними компьютерами, то в современных играх доступен огромный арсенал реалистичных звуковых эффектов, передача голосов персонажей, качественно звучащей музыки, стереоэффекта звукового сопровождения и т.п.

Все эти изменения увеличивают степень и глубину вживания, субъективного переноса своего «я» в игровой мир. Что, в свою очередь увеличивает эмоциональную вовлеченность и степень воздействия игры на пользователя. Кроме того, повышенная реалистичность изображения, звуков и возможностей взаимодействия с игровыми объектами для детей младшего возраста (до 6 лет) может привести к размыванию границ между игровым, вымышленным «понарошечным» пространством и пространством реального мира. Это, в свою очередь, может привести как к нанесению эмоционального

вреда (ребенок пугается компьютерных «монстров»), так и к перенесению неадекватных реальному миру поведенческих паттернов на реальную жизнь.

15.3.2. Субъекты медийного взаимодействия. Психологические особенности воздействия информационного продукта на детей

Основные особенности массовой коммуникации – опосредованность и массовость. Эти две особенности существенным образом изменяют характер общения человека с человеком, в определенном смысле изменяют его суть. С одной стороны, само средство вносит изменения в процесс общения, становится своего рода третьим собеседником наряду с коммуникатором и реципиентом. Не зря же в речи появляются выражения: «общаться с компьютером», «общаться с телевизором». С другой стороны – массовость делает общение социально направленным, требующим соблюдения определенных социальных норм взаимодействия и нивелирующим индивидуальность, непохожесть, отдельность.

Важным моментом является то, что при всех вышеперечисленных особенностях массовая коммуникация (опосредованная) обладает эффектом похожести на межличностную (непосредственную) коммуникацию. Другими словами, эффективность массовой коммуникации напрямую зависит от того, насколько получатель информации воспримет ее как адресованную лично ему. Эта иллюзия межличностного общения способна породить много проблем в жизни отдельного человека, самая известная из которых – медиависимость.

Итак, *основными субъектами медийного взаимодействия* являются коммуникатор (тот, кто порождает информацию), реципиент (тот, кто получает информацию) и средство (передает информацию). Ниже мы подробно охарактеризуем каждого из них. А сейчас рассмотрим в целом процесс взаимодействия партнеров по коммуникации на четырех разных уровнях: экологическом, когнитивном, эмоциональном и поведенческом.

Межличностное общение осуществляется в некой целостной экологической среде, характеризующейся единой эмоциональной атмосферой и сменой динамики активности участников взаимодействия на основе взаимного отражения. При таком типе взаимодействия результатом, как правило, является порождение новой информации на всех уровнях.

Опосредованное общение (массовая коммуникация, медийное взаимодействие) отличается несимметричностью взаимодействия, что приводит к образованию следующих особенностей:

- на экологическом уровне – коммуникатор организует среду общения по заданному сценарию, реципиент воспринимает, причем чаще всего – в замкнутом пространстве собственной жизнедеятельности (например, в домашней обстановке);
- на поведенческом уровне – максимальная активность со стороны коммуникатора, это он порождает сообщение, работает с командой единомышленников, пишет, снимает, монтирует, защищает готовый проект и т.д., свободен в выборе форм поведения, тогда как реципиент воспринимает готовую медиапродукцию; сфера его активности – выбор канала коммуникации и обмен впечатлениями с другими людьми;
- на когнитивном уровне – коммуникатор осуществляет творческий процесс, актуализирует образ «себя», образ реципиента как партнера по общению, создает систему коммуникативных сигналов, а реципиент – воспринимает, декодирует, интерпретирует коммуникативные сигналы, актуализирует образ «себя», образ «коммуникатора» как партнера по общению;
- на эмоциональном уровне – коммуникатор создает эмоциональную атмосферу (выбор ведущего, музыки, дизайна и т.д.), а реципиент находится в определенном эмоциональном состоянии в процессе коммуникации.

Рассмотрим подробнее, что вообще происходит в условиях опосредствования.

1. Увеличивается количество партнеров, одновременно вступающих в общение. В качестве коммуникатора (активного партнера по общению) выступает коммуникативная корпорация, которая представляет собой общественную систему. В нее включается: с одной стороны, законодательство по СМИ, осуществляющее государственный контроль над коммуникацией, интересы инвесторов, рекламодателей и владельцев СМИ и социальный заказчик определенного информационного продукта; с другой стороны, система управления коммуникативной организации, собственно творческий коллектив и технические службы, создающие информационный поток, а также внешние и внутренние источники информации. В качестве реципиента (пассивного партнера по общению) выступает совокупность индивидов, в целостной картине мира которых представлены все уровни самоидентификации: индивид как носитель образа «Я», индивид как носитель групповых ценностей и норм, индивид как носитель менталитета.

2. Значительно усиливается роль образной регуляции коммуникативного взаимодействия. Так, коммуникатор вынужден создавать коммуникативное сообщение на основе образного представления о целевой аудитории как партнере по общению. При этом коммуникативный акт осуществляется как бы в квазиреальности общения, где взаимодействуют образ «Я», образ зрителя и образ «идеального» коммуникативного сообщения. В свою очередь реципиент, погружаясь в атмосферу телевизионного взаимодействия, исходя из образа себя и желаемого образа коммуникативного сообщения, выстраивает образ коммуникатора как партнера по общению и основывается при этом на реальном коммуникативном сообщении.

3. Коммуникативное сообщение является результатом работы организованной группы людей разных профессий, действующих в интересах определенных социальных групп или государственной системы. В связи с этим возрастают число факторов, влияющих на характер содержания сообщения, специфику формы, на выбор вербальных и образных кодов,

которые используются для построения сообщения и расстановки смысловых акцентов. Можно выделить *семь факторов, которые влияют на содержание информационной продукции.*

1) *Личностный фактор.* Воздействие личностных ценностей, установок, этических норм, индивидуальных характеристик творческих работников коммуникативно организаций на динамические характеристики коммуникативного сообщения.

2) *Фактор социальных ролей.* Воздействие социальных ролей, профессиональных отношений и личностных установок всего коллектива коммуникационной организации на особенности языка и смысловые схемы коммуникативного сообщения.

3) *Фактор управления коммуникативной корпорацией.* Цели корпорации, стиль управления, уровень профессионализма влияют на программную политику информационного канала.

4) *Фактор статуса коммуникативной организации.* Степень разработанности иерархических уровней управления творческими и технологическими процессами по созданию коммуникативного сообщения и, как результат, определённый статус коммуникативной организации среди других коммуникативных корпораций влияет на политику информационного канала в целом.

5) *Финансовый фактор.* Влияние на информационную политику коммуникативной корпорации интересов рекламодателей, инвесторов и владельцев.

6) *Фактор государственного или общественного регулирования деятельности коммуникативных корпораций.* Осуществляется через законодательство по СМИ и влияет на уровень «свободы слова».

7) *Идеологический фактор.* Влияние господствующей в обществе идеологии на содержание коммуникативного сообщения.

4. *Резкое усиление одного из коллективных партнеров за счет использования информационных технологий позволяет интенсифицировать*

процесс взаимодействия на разных уровнях. Медиаторы, которые опосредствуют процесс общения, способны увеличивать «мощность» общения, ускорять информационный обмен и увеличивать дальность распространения коммуникативного сообщения. Партнеры по общению приобретают фиксированные роли в акте: один – активный коммуникатор, другой – пассивный реципиент. При этом пассивность внешнего поведения является обратной стороной повышенной внутренней работы когнитивных и аффективных структур мозга по освоению информационного потока, который реципиент может мгновенно остановить, выключив приемник информационного сигнала.

Таким образом, очевидно, что современные СМИ изменяют структуру самого процесса общения, что ведет к неизбежной модификации содержания индивидуального и коллективного сознания.

Изменения эти затрагивают не только содержание процесса взаимодействия человека и общества в целом, но и «единицы» этого взаимодействия. Так, если на заре развития человеческого общества субъектами взаимодействия были человек и природа, причем человеческая индивидуальность не выделялась из рода (именно в связи с этим была возможна кровная месть), то с появлением древних цивилизаций формируется тип взаимоотношения «Люди – Герой – Боги», где человек рассматривается с точки зрения его судьбы и героических поступков. С изобретением книгопечатания особую актуальность приобретают отношения «Люди – История жизни как судьба», воспринимаемые через поступки и переживания. Мир чувств становится объектом интереса и внимания. С появлением кино и телевидения, этого «рентгена характера» (по меткому выражению В.С. Саппака), единицей взаимодействия становится мир межличностных отношений, процесс принятия решений, постижения личностных смыслов другого человека. Наконец, интернет дает возможность человеку переделывать свой образ, свою судьбу, пусть только в виртуальном пространстве.

Теперь несколько слов о *средстве* (носителе информации) как субъекте коммуникации. Считается, что появление телевидения как средства коммуникации между людьми изменило не только содержательный пласт взаимодействия, но также и характер человеческих взаимоотношений и внесло ряд корректив в знаковую систему построения индивидуальной картины мира.

Согласно М. Маклюэну (1987), человек, который научился читать раньше, чем смотреть телевизор, усваивает культурное наследие и свой собственный опыт по логике повествования текста, вербальных понятий, жизненного пути, длящегося во времени, тогда как «телевизионное поколение» представляет собой «восточных мудрецов, заглядывающих внутрь себя и вмещающих в себя человечество», равнодушных к течению времени, воспринимающих мир «здесь и теперь»; единицей построения картины мира для них является межmodalный (одновременно аудиальный, визуальный и кинестетический) образ, модифицированный в пространстве и времени. Существенно, что массовость такого общения порождает и массовые эффекты, происходят как бы массовые гонки за лидером в общении.

Какие эффекты порождают современные средства коммуникации (на базе сращения мобильной связи и интернета) – этот вопрос есть актуальнейшая проблема современной науки и социального познания.

Особенности восприятия компьютерных игр как информационного контента

Основное отличие компьютерных игр от других информационных продуктов является характер взаимодействия пользователя с ними. Игры являются интерактивным продуктом. Неотъемлемой частью игры является активное взаимодействие пользователя с игровыми объектами. Если в случае чтения текстов, просмотра фильмов или телепередач, прослушивания радио зритель/слушатель/читатель только воспринимает информацию, а вся

активность (если она есть) происходит во внутреннем плане (понимание, сопереживание и т. п.), то в случае игр пользователь вовлечен в непосредственную деятельную активность. Он реально управляет происходящим в игре через команды с клавиатуры/джойстика/другого вводного устройства, он принимает решения, которые влияют на развитие ситуации в игре. Для детей, особенно младшего возраста это во-первых увеличивает привлекательность игр по сравнению с любым другим видом информационного контента — поскольку задействуют наглядно-действенное мышление, наиболее развитое в раннем возрасте. Во-вторых, активное действие и принятие решений фасилитируют идентификацию пользователя с персонажем игры, что обуславливает гораздо более сильное эмоциональное воздействие.

Методы оценки компьютерных игр должны учитывать эти особенности — действенный, интерактивный характер вовлеченности и идентификацию с главным персонажем (протагонистом) — при анализе возможных вредностей и угроз, которые могут нести компьютерные игры.

Еще несколько моментов, которые следует учитывать эксперту при анализе и оценке компьютерных игр:

1. Игровая агрессия. Изрядная часть компьютерных игр содержит элементы борьбы и противостояния реальному или виртуальному противнику, обычно визуализирующихся как бой. Нужно понимать, что сама по себе игровая агрессия не является вредной для ребенка, больше того, по мнению многих исследователей, обыгрывание в игре ситуаций насилия и агрессии является важным этапом в развитии личности ребенка, помогает ему научиться контролировать и социально приемлемо применять собственную агрессию. Недаром, во все времена у всех народов дети играют в «военные» игры типа «казаков-разбойников». Но такие игры полезны и безопасны только, если агрессия и насилие в них не изображаются чрезмерно натуралистично, происходят в рамках жестких правил игры и являются сюжетно оправданными. Натуралистичное изображение насилия и

немотивированная агрессия персонажа, с которым идентифицируется игрок, может нанести эмоциональный вред, особенно детям младшей возрастной группы.

2. Все действия компьютерных игр происходят в игровом пространстве. Дети уже с раннего возраста способны различать реальное и воображаемое пространства и понимать, что в них действуют разные законы. Но компьютерные игры отличается от воображаемого пространства, создаваемого детьми в собственной фантазии. Визуализация и поведение героев во многом заданы авторами игры. Поэтому стоит понимать, что чем более «ненастоящим», сказочными или фантастическим будет представленное в игре пространство, тем легче ребенку отнести его к фантазиям и отделить от своих знаний и представлений о реальном мире. И наоборот, реалистичность графики и изображаемых объектов и событий может затруднить такое разделение.

3. Обучающий потенциал компьютерных игр. На данный момент обучающие компьютерные игры являются одним из самых эффективных средств опосредованного обучения для детей. Даже если речь не идет об игре, специально созданной для обучения некоторым интеллектуальным навыкам (чтению, счету, иностранному языку), в игре ребенок может опробовать действия и модели поведения, далеко выходящие за пределы его собственного жизненного опыта и столкнуться с ситуациями, которых никогда не было в его жизни. С одной стороны, это имеет колossalный развивающий эффект, с другой – при условии неявного разграничения воображаемого и реального пространств, есть риск, что ребенок может попытаться перенести в реальную жизнь неадекватные паттерны поведения, подчерпнутые из игры.

4. Для правильной оценки возможной вредности тех или иных аспектов контента компьютерной игры необходимо учитывать место этих аспектов не только в художественном, «сюжетном», контексте игры, но и в контексте игровых целей и задач. Практически любая компьютерная игра содержит

четкие критерии выигрыша и проигрыша и ясные способы оценки эффективности действий игрока. Для понимания эмоционального воздействия и прогнозирования возможного желания ребенка подражать тем или иным действиям игровых персонажей следует обязательно учитывать значимость этих действий для достижения выигрыша или получения игровых преимуществ.

15.3.3. Историко-культурный аспект содержания информационного продукта и его воздействие на детей.

Историко-культурный аспект содержания информационного продукта – один из наиболее сложных, многосоставных параметров, не поддающихся прямому линейному анализу, «арифметическому» подсчёту, пониманию и оценке. Точнее всего – здесь речь идёт о многоуровневой ценностно-содержательной сфере произведения, о многомерном «поле» его смыслов и интерпретаций, о его семиосфере. Здесь мы имеем дело с целым спектром смысловых и ценностных «свечений», взаимоуравновешенных, проявляющимся во взаимном наложении носителей культурологического содержания, их взаимодействиях и соотносящихся с традицией истолкования и восприятия. При этом носители культурологического содержания – не столько отдельные элементы произведения, сколько некие смысловые комплексы – символы, метафоры, архетипы, знаковые коды, эмблемы, значимые ситуации, знаковые речевые обороты, «магические формулы», типические сюжеты, поведенческие модели, образы героев и образы мира и т.д.

Первичной и непременной историко-культурной ценностью следует признать саму историю, ход времён, документальный факт, исторические эпохи и подлинный ход действительных исторических событий и обстоятельств, а также их героев, творцов времени, действующих лиц эпохи, равно как их свидетелей, очевидцев и летописцев. Исторические факты, равно как и историческое сознание – один из основополагающих моментов историко-культурных основ культуры, здесь культура выполняет одну из

своих основных функций, своё уникальное назначение быть всеобщей народной памятью, личной памятью того, что не было в личном опыте, но что в итоге определяет общий родовой народный или всечеловеческий опыт. История народа является всеобщей абсолютной ценностью – а её интерпретация, истолкование есть продукт деятельности культуры, и это истолкование имеет множество видов, вариантов, жанров и способов социального существования.

В зависимости от того, какой именно отрезок истории и с какой целью положен в основание информационного продукта, и с какой степенью добросовестности и достоверности произведено его воспроизведение, истолкование и оценка, можно делать вывод о типе воздействия на аудиторию – интеллектуально-развивающем, вдохновляющем или вредоносном, разворачивающем и опустошающем. Для изображения могут быть избраны жизненно-важные моменты национальной или мировой истории, в которых проявились выдающиеся черты и качества народного менталитета, такие, как преданность Родине, верность своему сыновнему долгу, друзьям, соотечественникам, своим договорным обязательствам, союзникам, семье, ближним, вере, чести и совести, служение идеалам свободы и нравственным основаниям общего дела, любовь и верность своей земле, душевная чистота, мужество и сила духа, бескорыстие и твёрдость в избранном служении. Здесь историко-культурная проблематика освещена высоким светом того высшего нравственного идеала, который раскрывается в полной мере именно в судьбоносных, крайних обстоятельствах жизни народа и человека, в непосильных испытаниях человеческого в человеке, и открывает высшие, духовные основания исторических путей человечества.

Но может быть осуществлён и прямо противоположный принцип отбора и отображения истории: это могут быть позорные страницы мирового и отечественного исторического процесса с участием в них антигероев и проявлении антикачеств и антиценностей, таких, как трусость, предательство, ложь, малодушие, доносительство, вредительство,

наушничество, подхалимаж и беспринципность, воровство и мародёрство, жестокость и садизм, цинизм и святотатство. Такой отбор исторического материала заведомо предполагает негативное, развращающее и опустошающее воздействие на аудиторию, разрушение патриотического чувства, принижение Родины, воспитание недоверия к людям, формирование пренебрежения и презрения к ней, а также к историческим личностям и к негативной оценке человечества в целом.

Ещё более негативной и вредной оказывается работа по сознательному разрушению образа Родины и патриотизма, принижению национальной истории и оценке и самооценке потребителя информационного продукта как причастного к отечественной истории в тех случаях, когда избирается героический исторический материал, но даётся он в недоброкачественной или недобросовестной или заведомо разрушающей деструктивной интерпретации. Изображение отечественной истории с целью дискредитации и унижения народа, глумления над его ценностями, включающими в себя как памятные исторические факты и деяния народа и его лидеров, так и сами личности народных героев, творцов народной славы, изображение издевательское, ёрническое, является десакрализацией святости народного опыта и памяти и представляет собой серьёзное угрожающее разрушительное деструктивное воздействие на психический мир и душевное здоровье. Здесь может быть выстроена систематизация действий: от зерна недоверия к известным событиям и обстоятельствам и их низложению к искажению и затем к их деструкции вплоть до полного извращения и перетолкования, деструкции и переосмысления, так чтобы полностью нивелировать разницу между славой и силой народа и его позором.

Интерпретация и изображение исторического материала может располагаться в большом культурологически-жанровом спектре – от документальных произведений, с большой степенью точности и даже натурализма передающих ход событий и поведение исторических лиц, его

участников – до метафорически-обобщённых «метаформул» истории, в которых в притчевой, обобщённой форме передаётся внутренняя глубинная логика событий и типов человеческого поведения в них, это разного рода «сочинения на историческую тему», такие, как, например, народные песни или анекдоты или кино и телесериалы не о том, что было, а «по мотивам» истории, рассказывающие не о том, что было, а о том, что могло бы быть – то есть выполняющие одно из важнейших назначений искусства и культуры – дать в ёмкой концентрированной форме воображаемую МОДЕЛЬ ВОЗМОЖНЫХ СОБЫТИЙ, помогающую отчётливее и острее пережить человеческое содержание произошедшего, передающие «правду чувств в предлагаемых обстоятельствах».

Значимая роль культуры – быть не столько музеем того, что было накоплено в действительных фактах, сколько стать лабораторией общественного сознания, «социальной техникой чувств» (Л.С.Выготский). Одна из высших функций культуры – формирование обобщённого образа мировой действительности и понимания законов человеческой судьбы. Эти законы носят не линейный динамический характер, а собирательный, статистический. Их воплотить и выразить могут создаваемые культурой мыслеобразы, передающие МОДЕЛИ реальности и поведения человека. Этим определяется второй важнейший «круг» в культурных ценностях – это ценности обобщения и символизации, передачи в наиболее краткой ёмкой форме наиболее общих и жизненно важных закономерностей человеческого поведения, чувствования, человеческих отношений. По сути, культура выступает как копилка идей человеческого счастья и как всемирное противоядие человеческих ошибок и несчастий. В центре произведения оказывается человек, совершающий ошибку, и в процессе рассмотрения того пути, который выпадает на его долю вследствие его ошибочных идей или действий, воспринимающий учится отличать добро от зла и правду от кривды. Воспроизводя в наиболее обобщённой, знаковой символической форме глубинные коды человеческой судьбы, произведение в условной

форме передаёт наиболее общие закономерности поведения человека и структуру психологической и социальной реальности. Сама работа по кодировке, шифровке, символизации и коммуникации таких всеобщих значимых смыслов представляет собой значимую историко-культурную задачу и ценность.

МОДЕЛЬ человеческого действия, переживания, чувства или качества – это и есть продукт культуры, её воплощённая ценность. В ткани произведения кодируются основные структуры человеческой психики, её АРХЕТИПЫ, и эти обобщённые изображения позволяют отдельному сознанию расшифровать, диагносцировать ход своей личной судьбы, своего поведения и научиться предсказать, предвидеть его результаты и возможные отдалённые последствия. Для того, чтобы передать неуловимые статистические закономерности жизни, произведение создаёт свой хронотоп, своё особое смысло-знаковое пространство.

Историко-культурные аспекты произведения складываются из многократных пересечений и переплетений подлинных жизненных ценностей и их преломления, истолкования и трансформации в культурном пространстве, в процессе творчества.

Такими всеобщими ценностями, оказывающимися преломлёнными, транслированными и запечатлёнными в культуре, следует признать главные психо-эмоциональные ценности, такие, как любовь, дружба, верность, страсть. Сами по себе эти чувства есть изначальные составляющие и высшие ценности человеческой жизни, но в произведении культуры они приобретают огранку, оформление, интерпретацию и развитие вплоть до придания им сверхценности, сверхсмысла, почти религиозной силы и величия.

Такой же изначальной ценностью обладают сами человеческие отношения, и творчество отношений есть одна из всеобщих форм творческой деятельности человека. Развивая и преобразуя творческую природу и активность человека, культура сакрализует и обожествляет отношения, придаёт им вневременную надбытийную ценность, утверждает их как вечные

неизменные ценности. Работа культуры по сакрализации и утверждении силы и красоты человеческих чувств и отношений есть важная составляющая историко-культурного аспекта продукта.

Важный круг историко-культурной работы связан с сакрализацией, оценкой и запечатлением ценности человеческой личности и её судьбы. Как «для Бога нет мёртвых», так для культуры нет неважных. Поэтому оказываются содержательно-значимы, как образы великих творцов истории, культуры, искусства, так и типические характеры «маленьких людей», типичные люди в типичных условиях, несущие в себе частное переживание всеобщих обстоятельств мира. Это – тоже часть моделирующей и кодирующей работы культуры, вооружающей воспринимающего искусством прочтения чужих судеб – и кратостью в восприятии проблем личного бытия. Это создание всеобщей азбуки жизни, и тренинг на выживание, и уроки реальности – всё это слагаемые того НАУЧЕНИЯ ОБЫДЕННОСТИ ЖИЗНИ, без которого невозможна полнокровная забота натурального ведения жизнестроения – та ШКОЛА ПОВСЕДНЕВНОСТИ, без которой в мире невозможны порядок, равновесие и гармония.

Важнейший аспект ценностной работы произведения – соотнесения жизненного факта с идеалом, с высшими нравственными и социальными ценностями. Особое значение имеет изображение героического начала в жизни. Но не менее важно и значимо изображение не только прямого героизма, но того мирового ИНСТИТУТА СПАСИТЕЛЬСТВА, жертвенности и милосердия, который утвердился в мировой практике и особенно в христианской традиции начиная от осевого времени. Проявление спасительства – готовность принести себя в жертву, пожертвовать не только личной собственностью или благом или удовольствием, но даже и ценой собственной жизни направить людей к свету и добру, к утверждению высших основ чести, духа, добра и милосердия. Это соотношение жизненной практики и нравственного идеала – существенная проблематика всего культурного круга.

Один из спорных вопросов по определению историко-культурного содержания продукта связан с кодированием в нём традиционного содержания, его скрытой временем ритуальной основы. Это касается огромного круга сочинений, адресованных детской аудитории – сказок, быличек, мифов и легенд. Это круг произведений, цель которых – ИСПЫТАНИЕ человека. В них герои проходят круг мучительных и страшных ситуаций, которые могут быть поняты и интерпретированы в свете своей изначальной жанровой природы – как отражение ПРОЦЕССА ИНИЦИАЦИИ, то есть посвящения маленького человека в полноценные члены сообщества, рода, семьи или племени. Как отличить жестокость и страх, передаваемые в садистских сочинениях как самоцель – и эти ритуальные формулы, кодирующие в себе процесс формирования в маленьком человеке взрослых качеств – таких, как смелость, решительность, воля, ум, находчивость, предприимчивость, сообразительность, выдержка, воображение, наблюдательность, товарищество, взаимовыручка, верность, милосердие, скромность и отзывчивость? Ответ на этот экспертный вопрос кроется в самой глубинной содержательной структуре рассматриваемого продукта, в его внутреннем пространстве. Задача, которую решает ИНИЦИАЛЬНЫЙ ПРОДУКТ – привести героя через соперничество с антигероем, через разоблачение вредителя и взаимодействие с дарителем к искомой точке личного стояния, к задаче формирования полноценной сильной самостоятельной личности, к достижению основных нравственных законов, норм морали и жизненного идеала. Привести героя к ИДЕАЛУ, раскрыть истинную ПРАВДУ ЖИЗНИ – вот в чём скрыт внутренний смысл того «хождения по мукам», которое зашифровано в детской сказке. Именно здесь и проявляется то «свечение смыслов», та сферичность семиосферы произведения, где добро пробивается сквозь зло, а зло разоблачает само себя и высший смысл проглядывает через бытовые прибаутки.

В особую, отдельную группу должны быть вынесены произведения, которые целенаправленно и осознанно опровергают и разрушают ключевые, основополагающие ценности человеческой жизни и на их место выдвигают антиценности, квазиценности, фактически создавая искаженную угрожающую реальность, построенную на перевёрнутых идеях разрушения и деструкции, выворачивающих мир и человеческую психику наизнанку, провоцируя в ней развитие негативного античеловеческого начала. Чем тотальнее, всеобщее позиция такого продукта – тем выше степень его социальной опасности и психологической угрозы.

На место ценности жизни они выдвигают ценность уничтожения, убийства, смерти, на место уважения – презрение и издевательство, идею ничтожности человека, на место созидания – разрушение.

Произведения, построенные на квазиценностях, на идеях восторга смерти и разрушения, особенно если они настоящи на высокой страсти и на накале стойкой личной убеждённости, пронизаны наступательной энергией, неукротимой волей, могут электризовать и взвинчивать психику людей, вызывая непредсказуемые психо-патологические явления, паралич воли, эмоциональную кому, кликушество, истерические всплески, неврозы, массовую «эмоциональную чуму», ажитацию, маниакальное возбуждение вплоть до острого психоза и т.д.

Произведения этого сорта, нацеленные на нравственную переориентацию людей, на их психическую деструкцию и деконструкцию, такие, как манифесты некоторых сект и политических движений (Главный пример такого продукта – «Майн камф» А.Гитлера), содержащие в себе как открытые призывы к разрушению и смерти, к массовым убийствам, расправам и даже уничтожению целых масс людей, народов, наций, рас или сообществ по идейному, религиозному или нациальному основанию, так и скрытые призывы к садизму, скрытую пропаганду разрушения и уничтожения некоего чуждого их авторам существования – такие сочинения фактически совершают насильственную завуалированную трансформацию

сознания и направлены на то, чтобы его исказить, затуманить и сделать из человека палача или винтиком в карательной системе. Степень агрессии в продукте такого рода может варьироваться достаточно широко, доходя до паранойяльных, истерических, кликушеских и фактически представляя собой образцы запечатлённого бреда, включающего такие классические психиатрические симптомокомплексы, как мания величия, персекутивная мания, бред отношений и т.п. Являясь материалом для анализа и исследования не столько эстетики и культурологии, сколько для профессиональных клинических психиатров, такие произведения, безусловно, несовместимы с душевным здоровьем и нравственной полноценностью человека, его нормальным развитием и обретением уравновешенного устойчивого места в семье и обществе. Они представляют собой не только документы личностной или социальной патологии, но и содержат в себе угрожающий потенциал для развития общества и морального и социально-психического благополучия и здоровья каждого его гражданина, а в особенности детей и подростков и всех людей с неустойчивой психикой.

Деструктивные агрессивно-патологические продукты такого типа с необходимостью подлежат исключению из пользования в открытом доступе, так как являются своего рода оружием массового духовного поражения, они социально опасны. Такие продукты необходимо исключать из общедоступных источников, они должны быть запрещены к воспроизведению и тиражированию, к публикации или распространении в печатном виде и в интернет-ресурсах, и оставаться только в целях научного изучения в доступе специалистов определённого профиля – историков, лингвистов, культурологов, психологов, психиатров и т.д.

Культурная ценность продукта складывается из «полей» обрисовываемых им пространств мысли, эмоций и духовного бытия человека, из соотношения пространства сакрального, профанного и инфернального. Нарушение баланса этих пространств декодирует и искажает ценность. Тонко, мудро и глубоко выстроенный баланс смысловых сфер и

пространств усиливает как общий смысл и значение произведения, так и резонирует и укрепляет значимость и смысл каждого элемента самого по себе. Тут в полной мере осуществляется себя принцип полифонии, диалога смыслов, многомерности и разомкнутости произведения, его открытости новым смыслам и измерениям, его устремлённость в бескрайность, в будущее и прошлое одновременно, в вечное и сиюминутное, в великое и малое.

«Вдунуть маленькому душу большого» - так некогда определил задачу искусства замечательный русский писатель-философ Михаил Пришвин. Думается, что в этом афоризме и кроется краеугольная «магическая формула» для понимания целей и смыслов произведения, точка сборки его внутренней ценности.

Ведь ценность проявляет себя как нечто надбытийное и внебытийное, что имеет отношение к миру идей и идеалов, что отражает не столько отношение «к» чему-либо, сколько отношение «между» кем-либо, не столько субъектно-объектные связи, сколько мерцание связей субъектно-субъектных.

Историко-культурное значение продукта связано с этой многоаспектной многоуровневой работой по поиску и созданию баланса ценностей в произведении – а затем как в структуре личности, так и в мире общества, утверждая уникальность и неоспоримость самого жизненного процесса и переживающего его человека.

Тут особая работа культуры – работа по приданию жизненным параметрам сверхбытия, над-бытия, каким обладает идеал и какие присущи высшим культурным ценностям. Это работа культуры по САКРАЛИЗАЦИИ жизненного процесса, по воздаянию ему сверхреальных полномочий и почестей, его символизации и обожествления. Она особо важна, ибо высшее назначение культуры – защита и утверждение жизни, сохранение и развитие ЦЕННОСТИ ЖИЗНИ. Культура – жизнесохраняющая деятельность поувековечиванию, сохранению и передаче ценностей и смыслов.

15.3.4. Описание влияния личностных особенностей коммуникатора на особенности информационной продукции и информационно-психологическую безопасность детской аудитории (на примере телевидения)

Одним из основных факторов взросления ребенка, становления и развития его личности является фактор ориентации на образец – Образ, которому ребенок, подросток стремится подражать, копируя в своем поведении его манеры, привычки, черты, а также нормы и идеалы этого образца. Таким образом может являться или реальный человек – как живущий рядом, например, родитель, неформальный лидер группы, так и пребывающий «по ту сторону экрана», например, ведущий телепередачи, популярный в обществе «герой» или «звезда». Или в этой роли выступает полюбившийся вымышленный персонаж (литературный герой, герой сказки, мульт- или кинофильма, компьютерной игры и т.д.). Ныне глобальное распространение средств массовой коммуникации внесло новую составляющую в процесс формирования и развития личности, а именно: наряду с общением в Интернете, телевидение представляет собой особую коммуникативную среду, которая по своему психологическому значению может заместить для человека реальную действительность. «Вместо того, чтобы более или мене точно отражать какие-то внешние события, телевидение *превратилось* в реальность, с которой сравнивают окружающий Ир. Мир, каким его видят СМИ, стал для многих людей более реальным, чем сама жизнь» (Харрис, 2001).

Телевидение «поставляет» обществу новых «героев», образы которых, являясь суперпопулярными, являются собой ориентиры для наших оценок действительности, а также образцы, которым подражают дети. Важно, что в этих героях, в их поступках, поведении, в описании среды, в которой они действуют, в особенностях их взаимоотношений находят выражение нормы, идеалы, цели и ценности, отношения и чувства, а также личностные особенности авторов информационных продуктов (телевизионных передач,

телесериалов, телерепортажей и т.д.). Личность коммуникатора – автора и создателя информационной продукции – важна в данном контексте как личность человека, с одной стороны, организующего и выстраивающего процесс телевизионной коммуникации, а с другой – реализующего, осуществляющего этот процесс и предъявляющего нам себя с телеэкрана не только в качестве собеседника, но и в качестве основного фактора психологического воздействия.

Исходя из этого, проблему *информационно-психологической безопасности* (данний термин трактуется нами как «эффективное использование всех имеющихся информационных ресурсов с целью необходимости обеспечения защиты общества, отдельных его групп и личности от негативного воздействия деструктивных видов и форм информации; обеспечения защиты, в первую очередь детей и несовершеннолетних членов общества от тех видов информации, которые представляют опасность для их жизни и здоровья, могут нанести вред их нравственному, духовному, психическому, физическому и социальному развитию. Информационно-психологическая безопасность подразумевает отсутствие в информационных сообщениях признаков интеллектуальной редукции, огрубления и упрощения, навязчивой и агрессивной рекламы, а также явной и скрытой пропаганды жестокости и насилия, наркомании, алкоголизма, порнографии, токсикомании, антиобщественного поведения, расовой, национальной, религиозной, классовой исключительности и нетерпимости. Информационно-психологическая безопасность является мощным фактором укрепления национальной безопасности, сохранения и развития культуры, повышения нравственного и духовного потенциала современного общества»). // Психология общения. Энциклопедический словарь, 2011)

следует обсуждать в двух основных аспектах. Первый аспект касается организации всего процесса телекоммуникации, с точки зрения использования тех или иных параметров, способных нести угрозу

физическому и психическому здоровью человека (это технические характеристики электронного сигнала, использование визуальных и аудиальных стимулов такой интенсивности и в таких сочетаниях, которые при воздействии на органы чувств воспринимающего их человека приводят к его дезадаптации и т.д.).

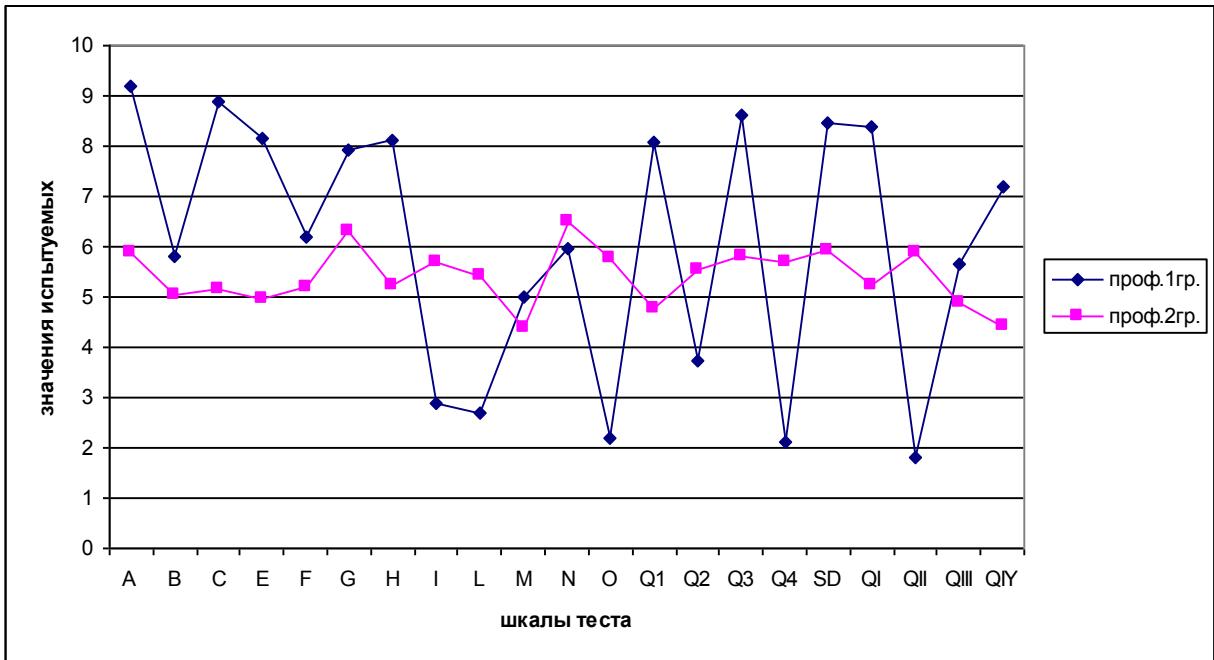
Второй аспект затрагивает тот пласт коммуникативного процесса, который можно обозначить как культурный, духовный или нравственно-этический: это те нормы, идеалы и ценности, которые в прямом или опосредствованном виде транслируются с экрана и оказывают мощное, а иногда и определяющее влияние на становление и развитие личности телезрителя (ребенка, подростка, молодого человека), а также на менталитет нации в целом. Изучение этого аспекта, помимо культурологических исследований, подразумевает необходимость психологических исследований личности коммуникатора как личности человека, являющегося носителем тех духовных и нравственных норм, идеалов и ценностей, которые круглосуточно предъявляются миллионной зрительской аудитории и в целом некритично воспринимаются ею. При этом сам процесс предъявления является практически бесконтрольным.

В то же время этот пласт коммуникативного процесса самый глубинный, составляет его суть или основание, и не всегда может быть прямо прочитан в том или ином информационном послании. Изучение его психологической составляющей является важным также и вследствие того, что человека на экране, телевизионный герой, популярная телевизионная личность является для зрителей одним из «Значимых других», то есть входит в круг тех людей, чье мнение является определяющим и значимым при восприятии себя и окружающих, при принятии жизненно важных решений и т.д. (Матвеева, 2000).

Далее приводятся результаты психологического исследования личностных особенностей телекоммуникаторов – как тех, которых мы непосредственно видим на экране (дикторов, ведущих телевизионных

программ), так и тех творческих работников телевидения, от которых зависит смысловая, содержательная и формальная стороны процесса телевизионной коммуникации в целом. Исследования личностных свойств, способностей и навыков телевизионных ведущих проводились ранее за рубежом (Льюис, 1973; Барци, Шемьен, 1979; Koscho, 1980) и в нашей стране (Андреева, Матвеева, Шкоторов, 1991), однако полученные данные не рассматривались их авторами в предлагаемом здесь контексте.

Для исследования личностных особенностей субъектов телекоммуникационной деятельности было проведено психологическое тестирование творческих работников телевидения (58 человек) по трем психодиагностическим методикам: модифицированный вариант теста Р. Кеттелла, адаптированного А.Г. Шмелевым, В.И. Похилько, А.С. Соловейчиком в 1988 году (тест 17 ЛФ, компьютерный вариант). Данный тест позволяет выявить и оценить степень выраженности у человека определенного набора личностных качеств, характеризующих психологические основания поведения человека в различных ситуациях (в том числе, в профессиональной деятельности, межличностном общении и т.д.). Также была использована методика исследования самоотношения, МИС (Пантилеев 1991, 1993), позволяющая выявить особенности отношения человека к себе, к своему «Я» (использовался компьютерный вариант методики). Самоотношение (как эмоционально-оценочная подсистема самосознания) является весьма важным регулятором почти всех аспектов поведения человека, включая его социальную эффективность, постановку и достижение целей в профессиональной деятельности и межличностных отношениях, а также ожидание отношения к себе других людей и субъективные способы оценки и разрешения различных жизненных ситуаций. (Результаты также использованных в исследовании тестов волевого самоконтроля и индивидуального делового стиля интересны с психологической точки зрения, однако не являются показательными в контексте рассматриваемой здесь проблемы).



В качестве испытуемых выступали представители следующих телевизионных профессий, чья деятельность подразумевает творческую работу с информацией:

- 1) ведущие телепрограмм и отдельных рубрик; 2) дикторы информационных телепрограмм; 3) корреспонденты, снимающие информационные сюжеты; 4) аналитики, составляющие план новостей дня; 5) редакторы, готовящие тексты для дикторов и ведущих; 6) руководители, главные редакторы телевизионных программ; 7) режиссеры телевизионных программ.

Полученные результаты подверглись математической обработке (сравнение индивидуальных профилей значений испытуемых в пространстве шкал-факторов психодиагностических методик, программа SPSS). В результате выявлено два основных типа личностных особенностей, характеризующих 49 из 58 испытуемых (см. рис.1). (Статистический анализ различий показал, что средние значения данных испытуемых, принадлежащих к первому и второму типу личностных профилей, статистически значимо различаются по 24 из 43 шкал двух названных психодиагностических методик).

Рисунок 1. Профили двух групп испытуемых – субъектов телекоммуникационной деятельности, тест 17ЛФ.

К первому типу относятся 22 испытуемых. Они обладают следующими личностными особенностями: выраженность проявлений личностных черт (до 10 «пиков», то есть значимо высоких и значимо низких значений по шкалам 17ЛФ в индивидуальных профилях); выраженная экстраверсия (A+,E+,H+,Q2—); низкая тревожность (C+,L—,O—,Q4—), - интерпретация сочетания шкал дана в соответствии с интерпретацией В.М. Мельникова, Л.Т. Ямпольского (1985), а также общие значимые оценки по ряду шкал теста 17ЛФ. По данным наших коллег (Пантилеев, Зимачева, 1997), которые изучали способы верbalной презентации образа «Я» субъекта, одна из форм вербальной презентации, а именно «социальная самореклама», в отличие от «нерефлексивного самоодобрения», «самобичевания» и «самообороны», присуща субъектам, чьи личностные особенности соответствуют (по данным тестов 17ЛФ и МИС) личностным особенностям испытуемых, принадлежащих к этому типу.

Ко второму типу относятся 27 человек. В данном случае правильно будет говорить о тенденции к повышению или понижению значений по шкалам тесте 17ЛФ (см. рис.1).

Интересно, что к первому типу личностного профиля с условным названием **«экспрессивность проявлений личности, манифестация образа «Я»** помимо творческих работников, обеспечивающих процесс подготовки телевизионного сообщения, относятся телекоммуникаторы, непосредственно работающие в эфире в качестве ведущих телевизионных программ (являющиеся не только «лицом программы», но и осуществляющие ее тематическое и содержательное планирование, определяющие состав их участников и гостей и т.д.).

Ко второму типу личностного профиля с условным названием **«экономность проявлений личности, нивелирование образа «Я»** помимо творческих работников, обеспечивающих процесс подготовки

телевизионного сообщения, относятся телекоммуникаторы, непосредственно работающие в эфире в качестве дикторов («озвучаивающие» в эфире текст, подготовленный другими).

Содержательное различие личностных особенностей испытуемых двух подгрупп состоит в следующем. Телекоммуникаторы первой подгруппы («экспрессивность проявлений личности, манифестация образа «Я») более реалистичны и рациональны, более гибки, радикальны и склонны к экспериментам, более социабельны и испытывают большую потребность в групповой поддержке, у них больше развит самоконтроль, им в большей степени свойственно ощущение соответствия своего образа жизни общественным нормам, правилам и предписаниям, они не испытывают внутреннего напряжения, беспокойства и тревоги и более реализованы, а также более практичны, приспособлены к действительности и готовы решать возникающие жизненные проблемы. Кроме того, им присуща независимость мировоззрения, они более доминантны, что сочетается однако с эмоциональной открытостью, доверчивостью и поведенческой социабельностью. При этом им в большей степени свойственно испытывать симпатию и уважение к себе, быть уверенными в своих силах и своей способности изменять жизнь в соответствии со своими желаниями и представлениями, они менее рефлексивны, а также самодовольны и не склонны к самообвинению. В работе они менее осторожно относятся к нововведениям, им в меньшей степени свойственно предпочтение надежных, проверенных способов достижения результата и стремление к стабильности, они больше настроены на совершенствование своих профессиональных умений и навыков, на высокий трудовой темп и результативность работы, более требовательны к себе и окружающим и осуществляют эффективный контроль за деятельностью.

Телекоммуникаторы второй подгруппы («экономность проявлений личности, нивелирование образа «Я») отличаются «сглаженными», то есть усредненными личностными профилями (3-4 «пика» по шкалам в

индивидуальных профилях и невыраженность значений в общегрупповом профиле). Они более эмоциональны и сензитивны, у них в большей степени развита интуиция и творческое воображение, при этом они более консервативны, а также более способны переносить одиночество, что сочетается со склонностью к «погружению в себя», тревожностью, внутренней напряженностью и конфликтностью. При этом они более склонны подчиняться правилам и требованиям других, испытывают меньше уважения и симпатии в свой адрес, однако обладают чуть более развитой рефлексивной способностью. В работе проявляют больший консерватизм и меньшую гибкость, им доставляет удовольствие сам процесс работы, при этом они менее требовательны и не склонны осуществлять жесткий контроль. Испытуемые именно этого типа демонстрируют «наличие внутренних конфликтов и способность к их экстернализации как условие успешности их профессиональной деятельности, а также способность к ведению внутреннего диалога, в которое «втягивается» зритель (Россохин и др., 2008).

Важно отметить, что снижение средних значений данных испытуемых (телевизионных работников) обеих подгрупп по шкалам 8 («внутренняя конфликтность») и 9 («самообвинение») теста МИС (см. рис. 2) означает высокую оценку ими собственных возможностей, знаний и компетентности, а также отсутствие внутренних противоречий, отсутствие напряженности и несогласий с самим собой, отсутствие адекватного образа «Я» (то есть представлений о себе), отсутствие стремления к глубокому проникновению в себя и осознанию своих трудностей, отсутствие самообвинения и неудовлетворенности собой, а также отсутствие негативных эмоций в свой адрес и неспособность ставить себе в вину свои промахи, неудачи и недостатки. Кроме того, невыраженность средних значений по шкале 1 («внутренняя честность») теста МИС свидетельствует о некоторой закрытости,

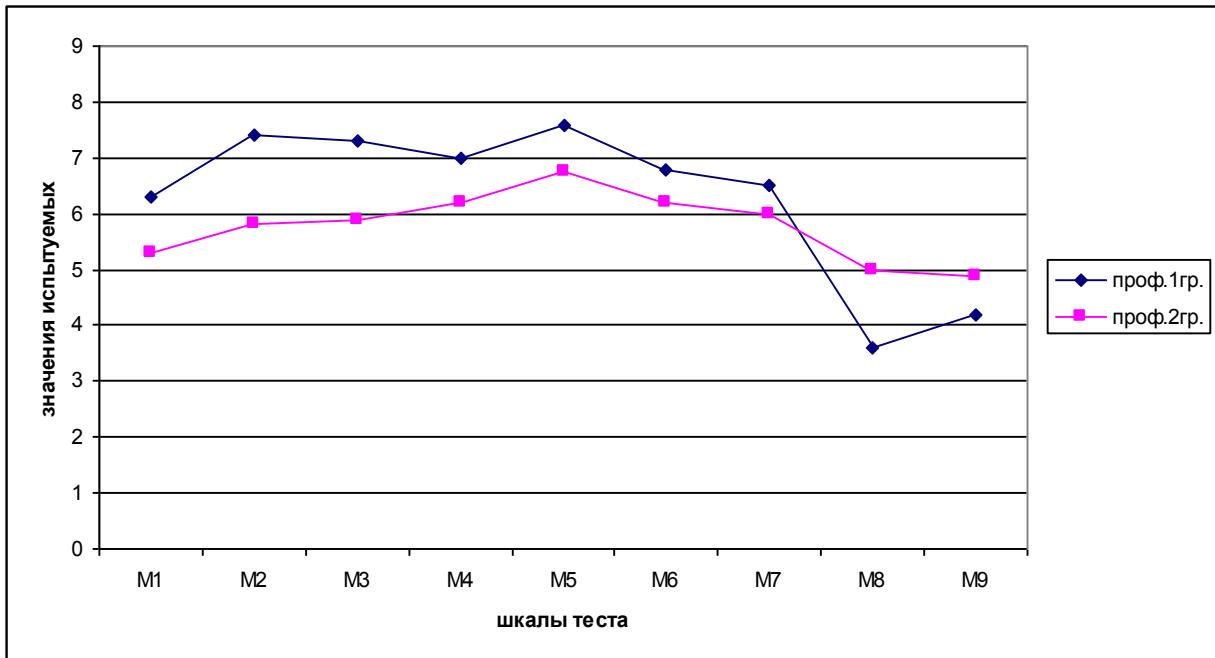


Рисунок 2. Профили двух групп испытуемых – субъектов телекоммуникационной деятельности, тест МИС.

отрицании внутренних проблем, неспособности или нежелании осознавать значимую информацию о себе, тенденции скрывать от себя и других значимую неприятную информацию, а также о недостаточной осознанности образа «Я» и отсутствии (или недостаточной выраженности) рефлексии и критичности в свой адрес.

Выявленные нами личностные особенности творческих работников телевидения позволяют им, с одной стороны, быть успешными в профессии, преодолевая специфические трудности (например, огромное эмоциональное напряжение «прямого эфира»), а с другой стороны, приводят к созданию ими (в процессе производства и трансляции в эфир информационных продуктов) определенной коммуникативной ситуации, которая способна наносить вред, в первую очередь, несовершеннолетнему зрителю. Здесь необходимо отметить, что выявленные личностные особенности и личностные качества телекоммуникатора показывают сформированность у творческих работников телевидения только того типа рефлексии результатов своей деятельности, который можно назвать *рефлексией качества деятельности*. В связи с этим

ими кропотливо и профессионально отслеживаются все достоинства и недостатки создаваемого или транслируемого ими в эфир телевизионного сообщения – на всех этапах его движения, от замысла до момента восприятия зрителями. Рефлексия этого типа позволяет им быть профессионально успешными и поддерживать на должном уровне тот самый рейтинг, который является на телевидении основным критерием определения качества телевизионных программ. Однако рефлексия этого типа затрагивает вопросы, касающиеся только поверхностного уровня воздействия на аудиторию: насколько то или иное телевизионное сообщение способно привлечь и удержать внимание зрителей, заинтересовать их своим содержанием и формой и запомниться на короткий промежуток времени (до выхода следующего выпуска программы). Таким образом, осознается факт, является ли телевизионное сообщение ярким, привлекательным и интересным для зрителей.

В то же время творческие работники телевидения не обладают тем типом рефлексии, который можно обозначить как *рефлексия результатов (последствий) воздействия*. Об этом свидетельствуют, как выявленные у них и описанные выше личностные особенности, так и результаты проведенных нами с творческими телевизионными работниками глубинных интервью, содержащих вопросы, освещдающие степень осознанности прихода в профессию, смысла и мотивов своей деятельности, ближайших и отдаленных последствий этой деятельности и т.д.. При этом важно, что рефлексия именно этого типа затрагивает вопросы, касающиеся глубинного, духовно-нравственного уровня воздействия на аудиторию: насколько то или иное телевизионное сообщение способно положительно влиять на развитие личности зрителя (а не просто развлекать и расслаблять его), какова глубина содержащихся в нем проблем, идей и смыслов, к каким нравственным чувствам, духовным потребностям и социальным мотивам аудитории оно апеллирует и, наконец, насколько оно органично для менталитета российской нации – или же является для него чуждым, привнесенным и

разрушительным. Согласно данным нашего исследования творческие работники телевидения отслеживать эти моменты при создании телевизионных сообщений не способны.

Кроме того, у творческих работников телевидения, обладающих личностным профилем первого типа, был выявлен определенный тип самопрезентации, а именно «социальная самореклама» (в отличие от «нерефлексивного самоодобрения», «самобичевания» и «самообороны» (Пантилеев, Зимачева, 1997). Данные проведенных нами глубинных интервью позволяют считать «социальную саморекламу» также и одним из ведущих мотивов профессиональной деятельности у телевизионных работников с этим типом личностного профиля.

Отметим также и тот факт, что результаты исследования личностных особенностей творческих работников телевидения (включая результаты глубинных интервью, а также метода включенного наблюдения психологов за процессом профессиональной деятельности) свидетельствуют об отсутствии у них потребности в обратной связи от зрителей. То есть создателям телевизионных программ фактически не важно, и не интересно, как же относятся к результату их творческих усилий те, ради которых эти усилия вроде бы и предпринимались (данный факт, впрочем, часто телевизионными работниками не осознается).

Таким образом, мы получаем следующую ситуацию. В силу личностных особенностей, основной (не осознаваемой при этом!) задачей, которую решают в своей профессиональной деятельности творческие работники телевидения, является задача предъявления зрительской аудитории (миллионам телезрителей!) собственной личности – в широком смысле, то есть демонстрация своей жизненной позиции, своих взглядов и убеждений, своих ценностей и идеалов. Это происходит непосредственно, в момент присутствия на экране ведущего телепрограммы или же опосредованно – творческими работниками телесообщений, в содержании и форме которых заложены и присутствуют в том или ином виде эти

личностные смыслы, ценности, идеалы и убеждения. И то, и другое является фактором воздействия, психологического влияния на зрительскую аудиторию. И данному влиянию подвержены, в первую очередь, дети, подростки и молодые люди в возрасте как минимум до 18 лет (а в реальности вплоть до 30). При этом у телевизионных творческих работников в целом отсутствует подлинный интерес к реакции аудитории на создаваемые ими продукты (телевизионные программы, телесериалы и пр.), а также отсутствует рефлексия как ближайших, так и отдаленных результатов их воздействия, влияния на аудиторию. Отметим здесь также и тот факт, что телевидение (как и иные технические устройства, сопоставимые с ним по специфическим техническим характеристикам – компьютеры, игровые приставки, смартфоны и iPad'ы) обладают значительной силой воздействия на личность уже просто в силу особенностей самих носителей информации: воздействие происходит на визуальном, аудиальном, тактильном уровнях, а также комплексно (Севастьянов, 2002).

Исходя из этого, закономерными будут вопросы о том, насколько эрудированными и образованными являются те люди, которых мы (наши дети) воспринимаем в качестве «Значимых других» и которые являются образцами для подражания, телевизионными «героями». А также вопрос о степени их духовности, их нравственной позиции, о морально-этических критериях и аспектах их творческой деятельности, то есть о том, действительно ли эти люди являются носителями тех норм, идеалов и ценностей, о которых шла речь и которые, в силу их глубины и общезначимости, являются определяющими в самом понятии *воздействие, влияние телевизионного сообщения на аудиторию*.

Выводы

1. Личностные особенности и личность коммуникатора (творческих работников телевидения, создателей и ведущих телевизионных программ) опосредованно представлены в телевизионных сообщениях (в содержательном и формальном компонентах, в стиле и характере

коммуникации) и являются ведущим фактором психологического воздействия этих сообщений на зрительскую аудиторию.

2. Ввиду специфики личностных особенностей творческих работников телевидения, их неспособности (а не нежелания!) продумывать и отслеживать последствия воздействия телевизионных сообщений на аудиторию необходимо ограничить процесс бесконтрольного потребления детьми и подростками информационной продукции различного характера, а также законодательно определить требования к содержанию и необходимости распространения в эфире нравственно ориентированных, полезных, развивающих телевизионных передач.

15.3.5. Обоснование методологических подходов к анализу контента с точки зрения потенциальных угроз информационной продукции для безопасности детей

В соответствии с ФЗ № 436 выделено четыре типа здоровья человека:

- физическое;
- психическое;
- морально-нравственное;
- духовное.

Охарактеризуем в общем виде угрозы здоровью ребенка и подростка по названным четырем типам, содержащиеся в телепродукции.

На **физическом** уровне телесмотрение предполагает дляящуюся определенное время концентрацию внимания на том, что происходит на экране. И это означает сокращение физических движений. Часто телесмотрение сопровождается приемом пищи и алкоголя. Более того, это стало своеобразной современной нормой поведения (то же относится и к работе за компьютером). Известно, что во время просмотра телепередачи уровень контроля над собственным поведением снижается, а значит съесть и выпить человек может больше, чем нужно его организму.

В случае с маленькими детьми (до трех лет) возникает еще и угроза зрению, т.к. человек рождается с неразвитой зрительной системой, и процесс

ее становления длится несколько лет. В идеале ребенку до трех лет лучше вообще не смотреть телевизор, не заглядывать в компьютер. Однако если это все же происходит, нужно соблюдать определенные правила:

- длительность восприятия телепередачи не должна превышать 15 минут;
- расстояние до телеприемника не должно быть меньше 2х метров;
- периодичность просмотра – не чаще одного раза в день;
- содержание телепередачи должно соответствовать возрасту;
- темп смены кадров, динамика сюжета, цвета, музыка и пр. также должны соответствовать возрасту.

Что касается *психического* уровня, здесь можно выделить следующие направления, по которым можно оценить потенциальные угрозы здоровью:

- 1) Влияние телевизионного Значимого другого на процессы самоидентификации ребенка и подростка;
- 2) Воздействие содержания телепередачи на формирование картины мира ребенка и подростка, его ценностей, убеждений, представлений о нормах общежития (манипуляции сознанием); на формирование картины мира, как известно, огромное влияние оказывает личный, непосредственный опыт общения с другими, участия в какой-либо деятельности и т.д., чрезмерное же увлечение телесмотрением лишает зрителя значительной части такого опыта;
- 3) Воздействие содержания телепередачи на настроение, эмоциональное состояние ребенка и подростка (эмоциональные манипуляции);
- 4) Побуждение к определенным действиям;
- 5) Отдельные аспекты телевизионного воздействия, способные вызвать определенные состояния у людей с особенностями психики (например, смена контрастных цветов может вызвать эпилептический припадок).

Отдельного упоминания требует понятие зависимости от телесмотрения. В формировании такой зависимости участвует множество факторов, в том числе и личностные особенности зрителя, характеристики его образа жизни и взаимоотношений с близкими людьми (семьей). Профилактикой зависимостей такого рода может стать просвещение, в первую очередь, родителей и педагогов в области массовых коммуникаций и способов защиты от вредных влияний.

Еще один важный момент. Зачастую дети предпочитают смотреть телепередачи, адресованные взрослым, по причине несоответствия содержания детских передач их психологическим потребностям. Тогда как множество «взрослых» программ построено по развлекательно-соревновательному типу, который уходит корнями в сюжетно-ролевую игру дошкольников. Однако же содержание таких передач рассчитано все же на взрослую аудиторию, отличается нередко жесткостью коммуникации, нарушением границ и норм личностного и социального взаимодействия, предлагает игру смыслов, не всегда доступную пониманию ребенка. Такая расстановка сил может привести к порождению социально одобренных (центральное телевидение обладает статусом авторитетного социального субъекта) негативных образов на телеэкране, с которыми могут идентифицироваться дети. Дети и подростки могут увлечься «анти-идеалами». В общем виде такую ситуацию можно охарактеризовать как *неконгруэнтность* (несоответствие формы содержанию) *телевизионной продукции*.

Уровень *морально-нравственного* здоровья. Здесь также имеют большое значение процессы самоидентификации личности и формирования картины мира. Основное же содержание этого уровня здоровья связано с общением, с отношения к нормам, по которому живет общество, с осознанием своего места в нем.

Направления для выявления и оценки потенциальных угроз:

- 1) Телевизионный образ мира (большой-тесный, дружелюбный-враждебный, интересный-однообразный, красивый-уродливый, справедливый-несправедливый и т.д.);
- 2) Телевизионный образ стран и, в частности, родной страны; содержание понятия «патриотизм»; образы города, деревни, села, улицы, дома;
- 3) Телевизионные представления о политике вообще, об общественно-политических движениях, о законах и законности, о правовых органах и осуществлении справедливости в обществе;
- 4) Телевизионные образы различных субкультур, профессиональных сообществ, клубов по интересам, спортивных движений, мероприятий в области искусства и культуры;
- 5) Телевизионные и рекламные образы профессий, социальных ролей;
- 6) Телевизионный и рекламный образ семьи; «правильное» место каждого члена семьи; разнообразные проблемы поколений; гендерные роли в социуме;
- 7) Трансляция телевидением различных идеалов общения – дружеского общения, семейной жизни, профессиональной деятельности, отдыха, общения соседей, общения взрослых с детьми, общения с животными и т.д.;
- 8) Трансляция определенного отношения к истории, к историческому времени, а также образов различных личностей в истории.

Очевидно, что вне зависимости от направления анализа всегда нужно подвергать экспертизе и образ человека на экране, который может воплощать собой тот или иной идеал человека вообще или какого-либо типа общения или личных достижений.

Наконец, уровень *духовного* здоровья предполагает, с точки зрения наук о человеке, разговор о самоактуализации, самореализации личности в терминах А. Маслоу. В общем виде самоактуализация человека означает его стремление раскрыть в себе все свои способности, возможности и

реализовать их в жизни, т.е. применить свои таланты на практике жизни. Самоактуализация требует благоприятных социальных условий. И СМИ как составляющая окружающей среды современного человека напрямую могут влиять на степень «благоприятности».

Условия, при которых содержание телепередачи не будет препятствовать самоактуализации зрителя:

- 1) Установка авторов телепередачи (коммуникатора в самом широком смысле) на диалог, на субъект-субъектное взаимодействие, на общение с позиции «на равных»;
- 2) Трансляция авторами телепередачи только тех нравственных принципов и норм, которые они разделяют сами, а также реализация творческих идей авторов в соответствии с нормами, нравственными принципами и ориентирами данного общества;
- 3) Возможность получения авторами обратной связи;
- 4) Самокритичность авторов;
- 5) Независимость (хотя бы стремление к ней) авторов в выборе темы для телепередачи.

15.3.6. Восприятие подростками образа себя и образа автора информационного продукта в медиакоммуникации.

Можно выделить пять основных факторов, составляющих категориальную структуру восприятия образов партнеров по телеобщению у подростков.

Первый фактор (личное обаяние) описывает харизматическую личность, отличающуюся выразительностью имиджа, красотой, умом, энергичностью, качествами, принадлежащими «хорошему человеку». Важно, что для большинства подростков привлекательный человек оказывается «своим», то есть тем, кого легко понять и принять и от кого можно ждать такого же понимания. Содержательно фактор сопоставляется с фактором Осгуда «Оценка». Для подростков также наиболее важны здесь характеристики сексуальности, обаяния и красоты.

Вторым по значимости фактором оказывается фактор «нравственно-этическая позиция. Данный фактор описывает мягкого, даже слабого, уязвимого человека, при этом жизнерадостного, общительного.

Третий фактор получает название «стиль лидерства в общении». Это фактор и столько хулиганского, сколько протестного поведения. В сочетании с характеристиками силы и выразительности названные качества описывают лидера подростковой группы.

Четвертый и пятый факторы получили названия соответственно – «самоконтроль» и «внешняя выразительность».

В заключение нужно отметить, что образ автора в представлении подростков отличается выразительностью, при этом переживание зрителями стиля телевизионной коммуникации автора описывается как вторжение.

15.3.7. Информационные потребности и коммуникативные установки подростков.

Поскольку подростки на современном этапе развития общества (12+; 16+) оказываются наиболее подверженными влиянию телевидения, рассмотрим отдельно особенности восприятия телепередач этой возрастной категорией зрителей.

Вопреки устоявшемуся среди журналистов мнению зрители-подростки отдают предпочтение телевизионным образам, максимально приближенным к реальности, только затем в перечне их предпочтений идут образы в стиле «фэнтези», героические и мужественные образы, а также добрые, справедливые герои, романтические образы. При этом они фактически не ориентируются на образы в стиле триллеров, эротические образы и мозаичные, клиповые образы.

В целом подростковая аудитория предпочитает музыкально-развлекательные программы, а затем юмористические, художественные фильмы, новости и развлекательные ток-шоу.

Если говорить о темах, которые волнуют подростков и которые они готовы были бы обсуждать с помощью телевидение и интернета, то здесь на

сегодняшний день следующая картина. Подросткам интересны, прежде всего, конкретные темы, интерес или проблема, в некоторых случаях довольно острые (проблема наркомании, проблема национальных отношений).

Подростков волнуют темы, связанные с мета-потребностями человека (любовь, мудрость, красота, выбор пути, нравственность). Что соответствует представлениям в отечественной психологии о ведущей деятельности в личностном развитии на данном возрастном этапе

Для подростковой аудитории на первом месте стоит проблема личностного становления, развития отношений с другими людьми, преодоление непонимания (например, со стороны родителей).

Образ зрителя-подростка в представлениях самих подростков определяется, прежде всего, через принадлежность к человеческому роду, а также через социальную роль зрителя и потребителя информации. Подростки приписывают себе основные характеристики образа человека – умный, красивый, добрый, оптимист, которые могут быть соотнесены с содержанием качеств, выделенных в психологии как базовые характеристики при восприятии людей в межличностном общении.

15.3.8. Образ «Значимого другого» в телевизионной коммуникации в восприятии детей и подростков.

Существенную роль в картине мира человека играет образ Значимого другого, связанный с идеальной представленностью человека «в другом». Значимый другой является одним из основных объектов *идентификации*. В самом общем смысле идентификация есть уподобление, отождествление с кем или чем-либо. Поскольку в массовой коммуникации образ человека как носителя ценностей, норм, идеалов и т.д. является более чем существенным (феномен популярности), необходимо рассмотреть особенности образа Значимого другого в аспекте медиавзаимодействия.

Опишем идентификацию как один из основных путей развития личности.

Принято выделять четыре аспекта идентификации: когнитивный, эмоциональный, поведенческий и мотивационный. При этом сам момент идентификации заключен в когнитивном и эмоциональном отождествлении, то есть когда субъект видит, переживает собственное сходство с другим человеком и когда он переживает ситуацию, в которой оказывается другой, как если бы он сам в ней оказался. Однако мотивационный (стремление обладать такими же чертами) и поведенческий (стремление вести себя так же) аспекты не только поддерживают и усиливают идентификацию, но именно через них идентификация влияет на развитие всей личности человека.

Развиваясь, ребенок последовательно идентифицируется со своим именем, полом, с родителями и близким окружением, перенимая от них стиль поведения, моральные нормы и ценности. По мере вхождения в коллектив человек идентифицируется с членами группы, с лидером, не только упрочивая связи, но и формируя себя как личность в группе. Кроме этого существует еще идентификация ситуативная как коммуникативное качество (способность встать на место другого человека).

К Значимым другим относят, в первую очередь, родителей, друзей, учителей, близких знакомых, другими словами – близкое окружение. Круг Значимых других включает от трех до двадцати двух человек, и в круг этот входят не только люди, с которыми происходит реальное общение, но и литературные герои, известные личности современности, исторические персонажи.

Феномен популярных людей, оказывающих воздействие на мысли и чувства других, известен еще со времен знаменитых ораторов Древней Греции. Логично предположить, что в информационный век персонажи массмедиа также входят в круг Значимых других. Герой на телекране является основным источником информации для зрителя, в том числе, и о самом себе («за кого меня держат авторы телепрограмм?»). В аспекте проблем социализации современного человека телегерой выступает

Значимым другим, объектом идентификации для зрителя, поэтому к нему предъявляются особые требования.

Телевизионной аудитории свойственно идеализировать телевизионного героя, приписывать ему положительные качества. В едином семантическом пространстве восприятия оказываются такие образы как «хороший человек», «близкий друг» и «телевизионный герой». Наибольшее влияние «человек на экране» оказывает на личность ребенка в силу несформированности у него жизненных принципов, рефлексивного и критичного отношения к информации. Для ребенка телегерой нередко играет роль «третьего взрослого». Другими словами телевизионные персонажи для человека, смотрящего телевизор, являются объектами идентификации.

Образ телегероя как Значимого другого оценивается телеаудиторией по следующим категориям:

- этичность и эмоциональность (соотносится с фактором «Альтруизм, дружелюбие», выделенным А.Г. Шмелевым, фактором «Дружественность, согласие» по Л. Гольдбергу);
- энергетический и волевой потенциал личности (соотносится с факторами «Самоконтроль, сознательность» Шмелева, «Контроль над поведением» Гольдберга);
- внешняя привлекательность, артистизм (этот фактор в концепции А.В. Петровского характеризует эмоциональный статус Значимого другого, также сходный фактор – «Коммуникативная выразительность» выявлен в исследованиях Л.В. Матвеевой, Т.Я. Аникеевой и Ю.В. Мочаловой);
- эмоциональность, экстраверсия (соответствует фактору Шмелева «Активность, экстраверсия», фактору Гольдберга «Пылкость, экстраверсия» и фактору Матвеевой, Аникеевой, Мочаловой «Активность, эмоциональная выразительность»);
- эмоциональная устойчивость (можно соотнести с фактором Гольдберга «Эмоциональная стабильность»).

В современной психологии известны **закономерности идентификации зрителя-ребенка с телегероем.**

1. Отождествляя себя с Другим, ребенок получает значительно большую мотивацию для деятельности, чувств и мыслей, которые принадлежат именно ему. Причем, следует заметить, что идентификация может произойти не только с выбранной для этого личностью, но и с окружающей средой или с определенной ситуацией.

2. Дети, чьи отношения с родителями и друзьями менее гармоничны, имеют тенденцию искать образцы для подражания в мире телевидения.

3. Дети чаще всего идентифицируют себя с детьми. Так, было установлено, что из-за процесса идентификации ряд передач имел нежелательный педагогический эффект, так как дети усваивали неправильные идеи, которые высказывали в передаче дети, и плохо запоминали правильные комментарии взрослых.

4. Девочки проявляют больше гибкости и иногда идентифицируют себя с мужскими персонажами, в то время как обратного явления зафиксировано не было.

5. Тип идентификации часто зависит от того, как ребенок воспринимает себя и ситуацию, в которой он находится, по отношению к ситуации в передаче. Так, например, в исследованиях идентификации с животными было обнаружено, что около половины испытуемых отождествляли себя с животными, которые играли в передаче ту же роль по отношению к детям, какую в реальной жизни играют дети по отношению к взрослым. Идентификация, как правило, происходила тогда, когда животные, изображенные в передаче, персонифицировались.

6. Было выявлено два типа идентификации: идентификация по сходству, характерная для младшего возраста, и идентификация по принципу желаемости, более осознанная и фиксируемая преимущественно у детей старшего возраста. Оба типа идентификации зависят, кроме субъективных

факторов, от содержания передачи и от восприятия реальной ситуации, в которой находится ребенок.

Ко всему вышесказанному следует добавить, что доля детей, которые идентифицируют себя с людьми и событиями, показанными по телевидению, значительно выше среди той части аудитории, которая проводит у телевизора много времени по сравнению с остальными, то есть именно для этих детей можно выделить особую роль идентификации с телевизионными образами для развития личности.

Поскольку одним из источников предъявления обществу самых разнообразных образцов поведения, отношения к той или иной ситуации, а также образов людей являются СМИ, в частности телевидение, нагрузка на телевизионные образы в плане воспитания и социализации детей и подростков увеличивается. Усваивая поведенческие стандарты доминирующих социальных отношений, транслируемые СМИ, ребенок или подросток может определить границы своей внешней идентификации лишь в рамках массовой культуры, унифицирующей его духовные потребности. Для значительной части молодежи телевидение постепенно вытесняет чтение, и она становится зависимой от телепрограмм. Для молодежи субкультурой становится видеокультура в целом, включая визуальную рекламу, кино, Интернет, концерты, мобильную связь и, конечно, телевидение.

15.4. Разработка методических рекомендаций и основного инструментария проведения экспертизы. Основные методы проведения экспертизы информационной продукции в рамках Федерального закона от 29 декабря 2010 года 436- ФЗ

15.4.1. Метод экспертного оценивания.

Самым распространенным методом оценивания качества сложного информационного продукта может быть метод экспертного оценивания.

Данный метод относится к категории субъективных, так как результаты исследования во многом зависят от людей, которые выполняют

экспертное оценивание (от их компетентности в вопросах экспертной оценки, от добросовестности, от внимательности и т.п.). При этом субъективность данного метода не означает его неэффективности. Достоверность же экспертной оценки будет максимальной в том случае, если к работе привлечены высококвалифицированные специалисты и качественно организована их работа. При подборе экспертов следует учитывать момент личной заинтересованности, которая может стать существенным препятствием, для получения объективного суждения. С этой целью, например, применяют методы Шара, когда один наиболее уважаемый специалист рекомендует ряд других и далее по цепочке, пока не будет подобран необходимый коллектив.

Наиболее известные методы экспертных оценок:

- «*Дельфийский метод*» - (от назв. др.-греч. г. Дельфы, известного своим оракулом) это метод экспертного прогнозирования, который основан на проведении автономного опроса группы экспертов в несколько туров и выявлении согласованности экспертных оценок, с последующей корректировкой на основе результатов математико-статистической обработки каждого цикла. Обычно достаточно трех туров, но если степень согласованности низкая, то можно поменять состав экспертов, либо изменить перечень оцениваемых объектов;
- «*метод коллективной генерации идей*» (мозговой штурм): группа экспертов в совместном обсуждении конкретной проблемы стимулируется к творческой деятельности (т.е. поощряется активность высказываний участников обсуждения относительно любой родившейся идеи и не прекращается ее обсуждение, даже если поначалу она кажется весьма сомнительной);
- «*метод экспертных комиссий*»: несколько экспертов в результате совместной работы выносят согласованную итоговую оценку в качестве общего мнения;

- «*метод коллективных экспертных оценок*»: в результате обработки индивидуальных, независимых оценок группы экспертов выносится объективно обобщенная оценка (Боришполец, 2010).

Работа экспертов может осуществляться по следующей схеме: 1) оценивание осуществляется одним экспертом; 2) оценивание осуществляется группой экспертов двумя способами: без взаимодействия между собой и при очном взаимодействии, причем в последнем случае это может проходить как в один тур, так и в несколько туров (Горбатов, 2005) .

Подготовка информационных материалов:

Эксперты перед вынесением суждения должны разносторонне рассмотреть представленную проблему. Для этого подготавливаются информационные материалы с описанием проблемы, справочные материалы, бланки анкет для экспертов (в анкетах в зависимости от метода могут быть закрытые или открытые вопросы, ответ может даваться в виде суждения, парного сравнения, ранжирования ряда, в баллах или в виде абсолютной оценки). Следует избегать следующих ошибок: упоминать разработчиков материалов (с целью препятствования давлению авторитетов), выделять тот или иной вариант решения, выражать отношение руководства к ожидаемым результатам.

Анализ содержания оценочной деятельности эксперта включает:

- определение компетенции экспертов;
- исследование объекта экспертизы;
- изучение порядка и правил оценивания, ознакомление со способами регистрации суждений;
- проверка правильности результата оценивания;
- аргументирование оценки;
- оценка согласованности мнений экспертов. При отсутствии значимой согласованности

экспертов необходимо выявить причины несогласованности (наличие групп) и признать

отсутствие согласованного мнения;

- подготовка отчета (с указанием цели исследования, состав экспертов, полученная оценка и анализ результатов).

Экспертная оценка, по сути, всегда являясь способом измерения, стремится к максимальной точности. Статистическая обработка материала проводится с учетом измерительных шкал, по которым проводится оценивание сложного объекта. Таким образом, мониторной группе необходимо определиться с типом измерительной шкалы, адекватной проводимому исследованию, после чего для экспертов разрабатываются конкретные параметры, по которым будут вынесены индивидуальные суждения.

Впервые понятие измерительной шкалы было введено в психологию С.Стивенсом в 1950 году. В практике научных исследований традиционно выделяют следующие типы измерительных шкал: шкала наименований (классификаций); шкала порядка (ранговая); шкала интервалов; шкала отношений (пропорций).

Измерение - это приписывание чисел исследуемым объектам в соответствии с определенными правилами. Эти правила устанавливают соответствие между измеряемым свойством объекта и результатом измерения - признаком. Таким образом, в любом эмпирическом научном исследовании экспериментатору необходимо различать объект исследования; свойства объекта, т.е. то, что составляет предмет изучения и признаки, т.е. выраженность данного свойства, отражающуюся в числовой шкале. Для исследователя очень важна точность, с которой признак будет отражать измеряемое свойство объекта, а это зависит от того, какие операции лежат в основе измеряемого признака. Операции, лежащие в основе измерения, определяют тип измерительной шкалы. Таким образом, способ измерения объектов создает тип шкалы, а тип шкалы однозначно определяет

совокупность статистических методов, которые могут быть применены для обработки полученных в ходе измерения данных.

Психологическое измерение основывается на методах параметрической статистики (когда может быть установлена единица измерения и когда исследователь в результате измерения психологического признака может сказать при этом, что данные различаются между собой на такое-то количество условных единиц) и непараметрической статистики (когда единицы измерения не могут быть установлены).

Номинативная и порядковая шкалы относятся к классу неметрических («простых») шкал, а шкалы интервалов и отношений относятся к классу метрических («сложных») шкал. Сила измерительной шкалы определяется характерными для данной шкалы свойствами.

Номинативная шкала (шкала классификаций)- это шкала, классифицирующая по названию: *nomēn* (лат.) - имя, название. Количественно название не измеряется, а лишь строго определяет отличие одного измеренного признака (или субъекта) от другого, т.е. номинативная шкала - это способ распределения объектов или субъектов по классам.

Простая номинативная шкала - дихотомическая, состоит только из двух классов, которая интерпретируется в форме присутствия/отсутствия исследуемого признака, то есть "данный признак есть или нет" ("да - нет"). Примером такой шкалы может быть деление по полу (мужской - женский). Распределение объектов по трем классам и более рассматривается как более сложный вариант номинативной шкалы, например "старший - средний - младший - единственный ребенок в семье". Номинативная шкала строится на единственном отношении - отношении эквивалентности. Объекты, принадлежащие одному классу, эквиваленты друг другу и отличаются от объектов, принадлежащих другим классам.

Распределив все объекты по классам можно переходить от наименований к числам, подсчитав количество наблюдений в каждом

классе. Наблюдение - это одна зарегистрированная реакция, один совершенный выбор, одно осуществленное действие или результат одного испытуемого. Эти числа, представляют собой частоты встречаемости разных наименований, соответственно единицей измерения, которой мы при этом оперируем является количество наблюдений (испытуемых, реакций, выборов и т. п.), или частота.

Таким образом, номинативная шкала позволяет нам подсчитывать частоты встречаемости разных "наименований", или значений признака, и затем работать с этими частотами с помощью математических методов.

Порядковая (ранговая) шкала - это шкала, строящаяся на основании сразу двух отношений - эквивалентности и порядка, классифицирующая по принципу "больше - меньше". Объекты на этой шкале упорядочиваются в зависимости от степени выраженности измеряемого свойства, в результате чего каждый объект получает свой порядковый номер (ранг). Иногда бывает сложно субъективно упорядочить объекты, пытаясь, например, оценить, что больше квадрат или круг, треугольник или трапеция, но если выделить в этих объектах такое свойство как площадь, то установить порядковые отношения для них не составит труда. Такое упорядочивание (ранжирование) объектов по их отдельным свойствам широко применяется при составлении различных оценочных шкал. Единица измерения в шкале порядка - расстояние в 1 ранг, при этом расстояние между классами и рангами может быть разным.

В порядковой шкале мы не знаем истинного расстояния между объектами, а знаем лишь, что они образуют последовательность. Т.е. при сравнении объектов друг с другом мы можем сказать, больше или меньше выражено измеряемое свойство, но не можем сказать насколько, а тем более во сколько раз больше или меньше оно выражено. Строгих правил ранжирования нет, но важно учитывать, в каком направлении осуществлялось ранжирование. Так ранг 1 можно присвоить наименее выраженному признаку и далее ранги будут увеличиваться по мере

увеличения уровня признака, или же, наоборот, ранг 1 можно присвоить наиболее выраженному признаку и далее ранги будут уменьшаться. Если же выраженность признака одинакова у двух и более объектов измерения, то необходимо учитывать правило ранжирования для связанных рангов. Согласно этому правилу таким объектам присваивают один и тот же средний ранг ($(1+2)/2=1,5$, следующий за этой парой объект будет иметь ранг 3 и т.д.)

Все психологические методы, использующие ранжирование, построены на применении порядковой шкалы.

Интервальная шкала - это такое измерение, при котором числа отражают не только различия между объектами в степени выраженности измеряемого свойства, но и то, насколько больше или меньше это свойство выражено. Равные разности между числами на этой шкале соответствуют равным разностям в уровне выраженности измеренного свойства.

Отличительной особенностью данной шкалы является то, что начало отсчета (ноль) и интервалы на ней выбираются условно. Произвольно выбранный ноль, как точка отсчета вовсе не означает абсолютного отсутствия измеряемого свойства. На практике измерение температуры (по Цельсию) происходит в шкале интервалов, так как, во-первых, нулевая температура не означает, что температура отсутствует вообще (0°C - это точка замерзания воды, а не отсутствие температуры вообще), а, во-вторых, интервалы, выраженные в градусах, являются делением относительным. Это шкала, классифицирующая по принципу "больше на определенное количество единиц - меньше на определенное количество единиц". Каждое из возможных значений признака отстоит от другого на равном расстоянии.

Можно предположить, что в основе измерения времени затраченного на решение задачи лежит использование шкалы интервалов. Однако на самом деле это не так, поскольку психологически различие в 10 секунд между испытуемым №1 и №2 может быть отнюдь не равно различию в 10 секунд между испытуемыми №3 и №4, если испытуемый №1 решил задачу за 15 секунд, №2 - за 25, №3 - за 150, а №4 - за 160 секунд.

Мы можем лишь сказать, что испытуемый №1 решил задачу быстрее, чем испытуемый №2, а испытуемый №3 решил задачу быстрее, чем испытуемый №4.

Аналогичным образом, значения, полученные испытуемыми в баллах по любой нестандартизированной методике, оказываются измеренными лишь по шкале порядка. На самом деле равноинтервальными можно считать лишь шкалы в единицах стандартного отклонения, и то лишь при условии, что распределение значений в стандартизующей выборке было нормальным. Принцип построения большинства интервальных шкал построен на известном правиле "трех сигм": примерно 97,7-97,8% всех значений признака при нормальном его распределении укладываются в диапазоне $M \pm 3\sigma$. Можно построить шкалу в единицах долей стандартного отклонения, которая будет охватывать весь возможный диапазон изменения измеряемого признака, если крайний слева и крайний справа интервалы оставить открытыми.

Р.Б. Кеттелл предложил, например, шкалу стенов - "стандартной десятки". Здесь действует логическое правило, например, что между психологическими признаками А и В существует различие, измеряемое десятью условными единицами. Это интерпретируется так: А больше (или меньше) В на 10 единиц. Если, например, качество "общительность" субъекта А составляет стандартные 10 стэнов, а субъекта В - 7 стэнов, то по данному признаку субъект А более общителен, чем субъект В на 3 стэна. Из этого примера видно, что и точка отсчета величины признака, и интервал выбраны условно. Однако расчетный стандартизованный интервал дает возможность полагать, что на доверительном уровне (95%) разница между А и В постоянна и равна определенному значению.

Другой способ построения равноинтервальной шкалы - группировка интервалов по принципу равенства накопленных частот. При нормальном распределении признака в окрестности среднего значения группируется большая часть всех наблюдений, поэтому в этой области среднего значения интервалы оказываются меньше, а по мере удаления от центра распределения

они увеличиваются. Следовательно, такая процентильная шкала является равноинтервальной только относительно накопленной частоты.

Шкала отношений (или абсолютная шкала). Отличительной особенностью этой шкалы является установление нулевой точки, соответствующей полному отсутствию выраженности измеряемого свойства. Примером измерения в этой шкале является измерение времени выполнения задачи, роста, веса и т.п. Установление абсолютного нуля позволяет при сравнении объектов получить информацию не только о том, насколько больше или меньше выражено свойство, но и о том, во сколько раз (на сколько процентов) больше или меньше оно выражено. В рамках этой шкалы могут производиться все статистические действия. В психологии шкала отношений используется не часто. Например, ее можно использовать для измерения времени реакции и измерения абсолютных порогов чувствительности (в физических единицах свойств стимула) [А.Д.Наследов,2004]. Из вышеописанного становится понятно, что неметрические шкалы в сравнении с метрическими являются менее мощными и отражают соответственно меньше информации о различии объектов по измеренному свойству. Поэтому если у исследователя есть возможность выбора, следует использовать в измерении более мощную шкалу. Часто исследователю бывает не просто определить то, в какой шкале измерен признак, особенно это касается различия между порядковой и метрической шкалами. Проблема состоит в том, что измерения в психологии, как правило, косвенные, так как исследователь через какие-то видимые, измеряемые явления и события (например, время решения задач: количество ответов на вопросы и т.п.) пытается судить о скрытых свойствах, которые прямому наблюдению и измерению не доступны (например, таких как общительность, дружелюбность и т.п.). Исследователю здесь важно понять – соответствуют ли равные разности, например, решенных задач равным разностям выраженности изучаемого свойства (способности). Если есть такое соответствие, то можно считать, что в основе измерения – шкала

интервалов, если нет – шкала порядка. Если исследователь не находит свидетельств того, что используется метрическая шкала, то он существенно ограничивает себя в выборе методов последующего анализа.

15.4.2. Характеристика методов, которые могут применять эксперты в спорных случаях

Не менее важным для эксперта является выбор методов, адекватных проводимому исследованию.

Метод психологии – это способ познания внутренних психических явлений через анализ внешних психологических факторов. Любые варианты классификаций психологических методов предполагают разведение структуры исследования как метода и способов фиксации эмпирических данных как психологических методик. Общая цель всех методов психологического исследования заключается в точной регистрации, выявлении, фиксации психологических фактов, в накоплении эмпирических, опытных данных для последующего теоретического анализа. Понятие "метод психологического исследования" может быть употреблено и в значении специальной методики решения конкретной психологической проблемы, следовательно, успех исследования во многом зависит от степени адекватности подобранных методик конкретным задачам исследования. Как правило, каждый этап психологического исследования требует использования своего метода или сочетания нескольких методов, которые взаимно дополняют и контролируют друг друга.

Так как областью наших интересов является изучение информационно-психологического воздействия, оказываемого средствами массовой коммуникации на ребенка, то для экспертной оценки качественно-количественных параметров данного воздействия может быть предложен ряд методов (список которых может быть расширен в зависимости от решаемых задач), которые широко используются в психологическом исследовании.

Результаты применения этих методов могут служить дополнительным аргументом в пользу того или иного мнения эксперта в спорных случаях.

ЭКСПЕРИМЕНТ

Эксперимент – один из главных методов современной психологии, метод сбора данных в специально созданных условиях, обеспечивающих активное проявление изучаемых явлений. В психологии выделяют следующие виды эксперимента: лабораторный, естественный/полевой, констатирующий, формирующий.

▪ **лабораторный эксперимент** проводится в специально организованных условиях, отличающихся от реальных. Его достоинствами являются: обеспечение высокой точности результатов; создание оптимальных условий для исследования; осуществление почти полного контроля за всеми переменными; возможность повторения исследования в аналогичных условиях. В качестве недостатков можно отметить: условия деятельности испытуемых не соответствуют реальным (для того, чтобы придать лабораторному эксперименту естественность, используется один из главных методических приёмов детской психологии - игровое моделирование экспериментальных и жизненных ситуаций); испытуемые знают о том, что они являются объектами исследований.

▪ **естественный эксперимент** - это эксперимент, который проводится в реальных жизненных условиях (детский сад, школа, предприятие), но при этом отдельные условия могут исследователем целенаправленно варьироваться с целью изучения влияния такого варьирования. Испытуемый не подозревает, что он является объектом исследования, и выполняет экспериментальные задания так же естественно, как и все другие задания. В психологии, как правило, применяется для изучения особенностей поведения. Этот тип эксперимента считается наиболее продуктивным и распространённым в детской психологии. Если он направлен на решение задач педагогической психологии, то его обычно называют психолого-педагогическим. Его достоинством является изучение

объекта в контексте повседневной жизни, а недостатком - невозможность контроля всех условий, непредвиденные помехи и искажения. *Полевой эксперимент* – является разновидностью естественного эксперимента и проводится по его схеме. При этом возможно использование портативной аппаратуры, позволяющей более точно регистрировать получаемые данные. Испытуемые проинформированы об участии в эксперименте, однако привычная обстановка снижает уровень мотивационных искажений.

По характеру действий исследователя различают:

- **констатирующий эксперимент**, который включает в себя измерение исходного состояния испытуемого (группы испытуемых) до активного воздействия на него, а также установление причинно-следственных связей между явлениями;
- **формирующий эксперимент**, целью которого является применение способов активного целенаправленного воздействия исследователя на испытуемого (группу испытуемых) для того, чтобы сформировать определенные свойства или качества.

Основные понятия эксперимента – **гипотеза** (это научное предположение подлежащее проверке в эксперименте) и **переменная** (условие ситуации, которое может быть изменено). Различают следующие виды переменных: **независимая** (изменяемая экспериментатором); **зависимая** (изменяющаяся под воздействием независимой переменной) и **побочные** (опосредующие влияние друг на друга независимой и зависимой переменных и не поддающихся строгому контролю); **контролируемые** (которые в ходе эксперимента не должны меняться).

Эмпирическое исследование проводится в трех основных случаях:

- проверка гипотезы о существовании явления;
- проверка гипотезы о существовании связи явлений;
- проверка гипотезы о причинной зависимости явления А от явления В.

«Таким образом, экспериментировать – это значит изучать влияние независимых переменных на зависимые при константных характеристиках

контролируемых переменных и учитываемых промежуточных». (Горбатов, 2000, с.17).

В процессе проведения эксперимента исследователь систематически изменяет ситуацию с целью определить эффект от подобных изменений и сделать важные выводы.

Опытный исследователь должен быть заинтересован в повышении валидности (контроль систематического и сопутствующего смешений) своего исследования, т.е. приближения реального эксперимента к безупречному, учитывая все нюансы и особенности экспериментальных процедур. С применением данного метода в конкретных психологических исследованиях можно ознакомиться, например, в книге Р.Готтсданкера «Основы психологического эксперимента» (1982).

НАБЛЮДЕНИЕ - основной, наиболее распространенный в психологии метод целенаправленного систематического изучения человека. Как научный эмпирический метод он широко применяется с конца 19 века в клинической, социальной, педагогической психологии, психологии развития, с начала 20 века - в психологии труда. Это метод изучения психических особенностей на основе максимально возможной фиксации объективных внешних проявлений поведения человека, так как наблюдать внутренние, особенности психической организации личности невозможно. Суть наблюдения состоит не в одной лишь регистрации поведенческих актов, а и в научном объяснении их причин. Предметом наблюдения являются вербальные (речь: продолжительность, громкость, эмоциональность, последовательность и т.п.) и невербальные поведенческие акты (движение мимика лица, движение тела: статичность, мобильность, направление движений и т.п.) в определенной ситуации.

В отличие от житейского, научное наблюдение подразумевает структурированность (т.е. введение четких правил наблюдения и регистрации данных):

- *однозначность понятий* (терминов), с помощью которых будет происходить регистрация наблюдаемых поведенческих актов;
- *составление плана* для повышения эффективности исследования (где, когда, в каких условиях будет проходить исследование);
- *определение способов регистрации результатов* во избежание субъективизма выводов и нагрузки на память (ведение протоколов или использование аудио-видео аппаратуры);
- *целенаправленность наблюдения* (четкое понимание того, что должно подлежать регистрации).

Опытный исследователь-наблюдатель обязательно должен учитывать возможное влияние ошибок (Дружинин, 1997), которые могут возникать в процессе наблюдения, таких как:

- *гало-эффект* (когда общее впечатление о человеке может переноситься на оценку его отдельного качества его личности);
- *ошибка центрации* (тенденция давать усредненную оценку наблюдаемому поведению);
- *ошибка корреляции* (тенденция один признак поведения оценивать на основании другого наблюдаемого признака);
- *ошибка смягчения суждений* (тенденция всегда давать положительную оценку происходящему);
- *ошибка контраста* (склонность наблюдателя выделять у наблюдаемых черты, противоположные собственным);
- *ошибка первого впечатления* (когда первое впечатление о человеке оказывает влияние на оценку его поведения в дальнейшем).

В зависимости от целей исследования наблюдение может быть однократным, повторяется через определенные временные промежутки, либо проводиться в течение долгого времени (лонгитюдное).

Исследователь может быть включенным в ситуацию наблюдения, либо наблюдать со стороны. Если люди, участвующие в исследовании

замечают, что за ними ведется наблюдение, то поведение их может меняться, становиться неестественным, но, к сожалению, не всегда бывает возможно осуществлять скрытое наблюдение (используя скрытую видеокамеру или зеркало Геззела). По возможности исследователь должен стремиться к выполнению требования о сохранении естественности условий изучаемой реальности. Наблюдение входит составной частью и в два других метода – беседу и эксперимент.

БЕСЕДА

Беседа - это метод психологического исследования, который нацелен на получение информации путём верbalного (словесного) общения по специально составленной программе, что позволяет исследователю получать как первичную информацию о человеке в результате его ответов на целенаправленные вопросы, так и выяснить индивидуально-психологические особенности личности (интересы, отношения человека к жизненным явлениям и т.п.). Сильная сторона беседы – в живом контакте исследователя с испытуемым, а преимущество хорошо спланированной беседы не только в том, что она дает более достоверные результаты, но и в том, что ответы можно обрабатывать статистически. В ходе беседы могут применяться следующие типы вопросов:

- *ориентировочно-психологические* – используются для снятия напряжения, для перехода от одной темы к другой;
- *вопросы-фильтры* – дают возможность выяснить некоторые детали из жизни испытуемых;
- *контрольные вопросы* – предназначены для проверки достоверности полученной информации.

Беседа как метод психодиагностики имеет некоторые различия по форме и характеру организации. Одним из наиболее распространенных видов беседы является интервью.

Интервью - это проводимая по определенному плану беседа, предполагающая прямой контакт интервьюера с респондентом. Беседу по

общей программе, но без строгой детализации называют *свободным* интервью; с детальной разработкой всей процедуры (с последовательностью вопросов, с вариантами возможных ответов) называют *стандартизованным* интервью, которое в большей степени соответствует диагностическим целям, так как дает возможность получения сравнимых данных по разным испытуемым, позволяет в нужной последовательности отработать все вопросы и ограничивает влияние посторонних воздействий; интервью, основанное на использовании 2-х видов вопросов: обязательных для каждого опрашиваемого и уточняющих, которые могут задаваться или не задаваться в зависимости от ответов на основные вопросы называют *полустандартизованным* интервью. Вне зависимости от вида интервью для его эффективной реализации должна соблюдаться определенная последовательность действий: 1) определение предмета и объекта опроса; 2) подготовка инструментария исследования (составление плана интервью, инструкций, вопросов, подбор технических средств для регистрации данных); 3) проведение пилотажного интервью, после которого вносятся корректировки, и составляется итоговый вариант исследования.

Также в интервьюировании важно придерживаться основных правил составления вопросов:

- формулировка вопроса должна быть логически однозначной, не предполагающей различных вариантов ответов;
- следует избегать специальных терминов, иностранных слов, которые могут быть незнакомы респонденту;
- формулировки вопросов не должны быть слишком длинными, витиеватыми, чтобы интервьюируемый не забывал вопроса и давал ответ на весь вопрос, а не только на его часть;
- вопросы личного характера, сложные или неинтересные для респондента не должны задаваться в начале интервью, т.к. человеку уже вовлеченному в беседу труднее от них отказаться.

Исследователю надо помнить, что психологическая последовательность вопросов более значима для интервью, чем их логическая последовательность, поэтому иногда следует отступать от порядка, чтобы, например, избежать влияния ответов на предшествующие вопросы. Безусловно, для успеха исследования не допустимы бесактность и авторитарность интервьюера, его манера общения должна быть достаточно нейтральной и проходить без панибратских отношений с респондентом, но в спокойной дружелюбной атмосфере.

Интервью как специфическая форма беседы применяется с целью получения сведений не только о самом человеке, с которым проводится интервью, но и о других людях, событиях и пр.

Разновидностью интервью является **опрос**, как способ получения информации об изучаемом индивиде (группе) в ходе непосредственного интервью, целью которого является определение мнения, установок, представлений человека о себе, окружающих людях, явлениях действительности.

Другой разновидностью интервью является **анкета**, как способ опосредованного общения экспериментатора и респондента, с целью получения информации на основании ответов на специально подготовленные и соответствующие основной задаче исследования вопросы. Анкета представляет собой опросный лист, составленный определённым образом с учётом содержания вопросов, формы их предъявления, а также количества и порядка следования. Анкетирование может быть устным или письменным, проводиться в индивидуальной или групповой форме, однако во всех случаях оно должно отвечать требованиям репрезентативности и однородности выборки.

В зависимости от формы ответа вопросы подразделяют на:

- *открытые* (предполагающие ответ на него респондента в свободной формулировке);

- *закрытые* (содержащие полный набор возможных ответов, из которых респондент делает свой выбор: один или несколько);
- *полузакрытые* (наряду с перечнем готовых ответов содержит графу «другие ответы и несколько пустых строк»).

Процедура анкетирования имеет свои достоинства и недостатки. К достоинствам можно отнести: возможность организовывать массовые обследования с достаточно высокой оперативностью; уменьшение влияния субъективных предпочтений опрашивающего.. Недостатками можно назвать: невозможность изменять порядок вопросов и их формулировки в зависимости от ответов респондента; достоверность ответов респондента может оказаться недостаточной, например, из желания выглядеть умнее, успешнее и т.п.

Шкальные техники, которые эксперт может использовать в своей работе:

1. Метод балльных оценок

Метод балльных оценок – это наиболее распространенный метод порядкового шкалирования, где используются оценочные суждения человека.

Разновидности данного метода:

- *графические шкалы*: 1) горизонтальная шкала (представляет собой прямую линию с размеченными на ней признаками, по которым оценивается объект-стимул). При оценивании стимула человек отмечает на этой шкале тот признак, который наиболее соответствует его субъективному ощущению; 2) параллельные шкалы (на ней линии балльных оценок расположены вдоль вертикальной линии). Такое расположение линий позволяет сделать описание признаков достаточно подробным, с более точной локализацией в точках шкалы, а также дает возможность на каждой странице оценивать только одну характеристику объекта, что является существенным, учитывая возможное влияние такой ошибки, как «гало-эффект». Общие рекомендации к построению графических шкал: 1) Линии не должны иметь разрывов и

делений, так как непрерывная линия подчеркивает непрерывность шкалируемого признака. Непрерывная линия может быть разделена на любое число единиц; 2) Длина линий должна быть не намного длиннее 15 см, так как при очень длинных линиях единство континуума для оценивающего прерывается; 3) сначала все объекты должны быть оценены испытуемыми по одной характеристике, а затем переходить к оценке следующей; 4) в горизонтальных шкалах положительная оценка должна быть помещена в левом конце или сверху (для неопытных испытуемых), а в вертикальных шкалах – вверху; 5) описательные признаки должны соответствовать точкам на шкале и равномерно располагаться вдоль линии, если они одинаково различаются. С целью уменьшить влияние ошибочных предпочтений (байесов) расстояния между признаками специальным образом изменяют (Гусев, Михалевская, Измайлова, 2005).

- **числовое шкалирование:** испытуемый при оценке объекта-стимула опирается на предложенную ему последовательность чисел, где наряду с каждым числом стоит описательный признак и выбирает из этого ряда число, соответствующее его субъективной оценке.
- **использование стандартов:** человек работает с набором стандартов, аналогичных оцениваемым объектам-стимулам. Каждый объект, входящий в стандартный набор проградуирован группой экспертов по метрической шкале. Задача испытуемого соотнести (уравнять) оцениваемый объект-стимул с образцом из стандартного набора. Если испытуемый соотнес (уравнял) оцениваемый объект более чем с одним образцом, то окончательной балльной оценкой будет медиана всех оценок.

Использование процедур балльного оценивания предполагает возможное влияние на результат оценивания постоянных ошибок, таких как: «смягчения» суждений; ошибка центрации; влияние контекста; «гало-эффект», логическая ошибка, ошибка контраста (подробнее они описаны в разделе «Наблюдение»). Это должно учитываться исследователем с целью уменьшения их негативного влияния на результаты оценки.

2. Метод парных сравнений.

«Метод парных сравнений введен Коном Ж. при изучении предпочтаемости цветов» [Под ред. В.В. Петухова, 2006, с. 70]. В настоящее время наиболее распространены методы шкалирования субъективных характеристик (не имеющих прямых физических коррелятов), использующие вариант, предложенный Терстоуном. Модель Терстоуна предполагает, что:

- множество стимулов (объектов) можно упорядочить по параметру, не обязательно имеющему физическую меру;
- стимулу (объекту) предъявляемому множеству раз на психологическом континууме будет соответствовать некоторое распределение (предположительно по форме нормальное) процессов различения;
- среднее значение распределения процессов различения принимается за значение стимула на психологической шкале;
- различительные разности (предъявление пары стимулов, вызывающего два процесса различения) при многократном предъявлении также предполагают форму нормального распределения, таким образом, среднее значение разностей распределения будет равно разности средних значений распределений самих процессов различения.

Данный метод позволяет исследователю получить метрическую информацию о сравниваемых объектах и, следовательно, учесть более тонкие особенности сходства или различия между ними, по сравнению с методами, которые предполагают работу с порядковой шкалой. Но построение такой шкалы является лишь одной из возможных задач, решаемых на базе данных, полученных с помощью процедуры данного метода.

Процедура состоит в том, что испытуемому одновременно предъявляется пара стимулов, где в качестве эталона поочередно выступает каждый стимул в паре. Как правило, одинаковые стимулы в паре не предъявляются. Задача испытуемого заключается в попарном сравнении всех стимулов (объектов) при многократном их предъявлении и в вынесении суждения относительно того, какой стимул (объект) в паре им

предпочитается больше. После проведения процедуры результаты представляются в виде матрицы частот предпочтения одного стимула другому, после чего специальные алгоритмы обработки полученных данных позволяют получить шкальные значения сравниваемых стимулов (объектов). Более подробно с алгоритмами обработки данного метода можно ознакомиться в книге «Измерение в психологии» (Гусев, Измайлов, Михалевская, 1997, 2005).

15.4.2.1. Контент-анализ

Данный метод зародился в 20-е годы в американской журналистике как средство количественно-качественного изучения содержания прессы.

Начиная с 20-х годов нашего века, в социологии и психологии стал применяться количественно-качественный метод изучения документов. Под словом документы понимается в данном контексте - письма, автобиографии, дневники, фотографии, материалы массовой коммуникации, литература, искусство и т.д.

В 20-30-х годах в СССР такой анализ проводили психологи А.Н. Рыбников, П.П.Блонский, социолог В.А.Кузмичев и др. В США примерно в то же время тем же занимались М.Уилли и Г.Лассуэл (Обозов, 1979). Одно из первых такого рода исследований принадлежит Н.А.Рыбникову (Рыбников, 1930), который рассматривал автобиографии, как документы, позволяющие выявить личностные особенности и историю развития личности. Особый интерес, по мнению Рыбникова, представляли провоцированные автобиографии, т.е. такие, в которых человек был принужден говорить о себе по определенному плану. Им были проанализированы более 500 сочинений детей рабочих на тему "Как я живу теперь". В частности, он нашел, что более высокий процент положительных оценок своей жизни теперь дают девочки в младших группах. Напротив, в старших группах более высокий процент дают мальчики. По сочинениям Рыбников определил и причину этого. В рабочих семьях у советских девочек

с возрастом возрастает нагрузка, поэтому они дают меньший процент положительных оценок своего бытия. В том же исследовании Рыбников выделял преобладающие мотивы. Их он разбил на 3 группы: материальные, психологические и неопределенные. Материальных оказалось 53%, психологических - 31%.

С 40-х годов контент-анализ стал использоваться в США для изучения психологических состояний личности и групп ([Baldwin,1942), определяли психическую напряженность, предсуицидные состояния и соответствующую мотивацию посредством анализа писем, записок, дневников.

Л.Лоуэнталь в 1950 году анализировал биографии, публикуемые в научно-популярных журналах. Традиционным стало исследование кинопродукции на количество эпизодов связанных с жестокостью и насилием. С 50-х годов благодаря работам Р.Бейлса контент-анализ стал использоваться в изучении малых групп. При этом анализировались записи дискуссий в группах с целью диагностировать стиль руководства, социально-психологический климат, конфликтность и т.д. (Обозов,1979). В чем же суть данного метода?

Все исследователи сходятся на следующем:

1) контент-анализ основан на принципах повторяемости. В частности, повторяются смысловые элементы, формальные элементы, они представлены в виде понятий, суждений, тем, образов и т.д. Отсюда этот метод применяется в основном на большом количестве материала. Правда может быть взято одно художественное произведение или один дневник, но при этом его объем должен быть таким, чтобы можно было статистически подтвердить частоту выделяемых смысловых и формальных элементов.

2) контент-анализ проводится только с тем, что достаточно легко поддается формализации. И, напротив, считается в обычном своем виде некорректным при использовании на описаниях плохо формализуемых содержаний, например, лирических героев поэтов.

3) основная квантификация в контент-анализе - подсчет частот встречаемости того или иного содержания. Однако, в последнее время, начиная с 1942 г. (Baldwin, 1942) стали подсчитываться совместные встречаемости слов в тексте, связанность символов (Osgood, 1957) и т.д. То есть предпринимались попытки выявить устойчивые связи и зависимости разных элементов содержания анализируемых текстов, для чего разрабатывались специальные компьютерные программы. Основной проблемой для всех подобных программ является формализация сравниваемых смыслов. По сути, контент-анализ предполагает перевод качественно представленной информации на язык счета.

Применение данного метода включает следующие основные этапы:
1) подготовительный этап; 2) исполнительный этап; 3) обработка данных.

Подготовительный этап предполагает постанову цели исследования, составление инструкций для людей, участвующих в проведении данного метода, разработку классификатора (перечень категорий анализа, соответствующих им индикаторов, принятых единиц счета), проведение пилотажного исследования и при необходимости внесение корректировки в программу.

Категории анализа - это смысловые единицы, которые и подлежат регистрации в соответствии с намеченной целью. В качестве категорий анализа исследователь заранее определяет идеи или темы. Например, изучая агрессивность, как свойство личности, необходимо предварительно выделить ряд составляющих ее «тем»: низкий уровень эмпатии; трудности в социальных взаимоотношениях; неполная родительская семья с воспитанием по типу частичной безнадзорности; асоциальное окружение и др. Главное, чтобы список категорий был максимально полным и давал возможность однозначно соотнести ту или иную часть текста с конкретной категорией.

Индикаторы (ими могут быть символы, термины, реплики, интонации, сочетания слов и т.д.) - признаки выраженности смысловых единиц, представляют собой части текста, характеризующиеся

принадлежностью к определенной категории. Единицы счета - это количественные характеристики отношений единиц анализа к категориям. В исследованиях обычно фиксируют частоту проявлений в тексте категории или ее признака. Разработка классификатора завершается составлением инструкции кодировщику и подготовкой кодировочной матрицы. Кодировочная матрица представляет собой таблицу для регистрации результатов исследования, где по вертикали обычно, располагают категории анализа, а по горизонтали - перечень источников информации (документы, сообщения и т.п.). Цифры таблицы отражают частоты присутствия данной категории в том или ином материале.

На исполнительном этапе устойчивость результатов контент-анализа могут нарушать ошибки, совершаемые кодировщиками (фиксация того, чего нет на самом деле; неверное соотнесение единиц анализа с категориями; пропуск отдельных единиц анализа).

Поэтому работа на данном этапе исследования требует от кодировщиков максимальной концентрации внимания.

При обработке данных могут использоваться частотные или процентные распределения, коэффициенты корреляции, сопоставительные таблицы и т.д. При большом массиве данных используют специальные математико-статистические способы, адаптированные для нужд контент-анализа, например, такой метод математической статистики как факторный анализ, который позволяет выявлять скрытые от непосредственного наблюдения и измерения признаки (факторы) и выявить степень их влияния на отдельные изучаемые характеристики (Горбатов, 2000). Про конкретное применение данного метода в области СМИ можно прочитать в книге «Информационная и психологическая безопасность СМИ» (Матвеева, с.30-49).

15.4.2.2. Проективные методы

Впервые данные методы были описаны в работах психоаналитического направления. С помощью этих методов была

предпринята попытка исследовать защитные механизмы личности, феномены коллективного индивидуального бессознательного, скрытых мотивов агрессивного поведения детей и взрослых. Традиционно принято считать, что проективные методы вошли в психологию как методы психоdiagностики с теста словесных ассоциаций К.Юнга, созданного им в 1905 году. К.Юнгу принадлежит первенство в доказательстве того, что бессознательные переживания личности доступны объективной диагностике посредством косвенного воздействия на значимые переживания человека, которые отражаются в его поведении.

Таким образом, с помощью проективных методов (от лат. «выбрасывание вперед») экспериментально исследуются те глубинные особенности личности, которые наименее доступны непосредственному наблюдению или опросу, предполагая, что человек будет осуществлять символический перенос содержания внутреннего мира на внешние предметы. Использование этих методов позволяет диагностировать такие качества личности как ценностные ориентации, неосознаваемые потребности и побуждения, интересы и установки личности, мотивация, страхи и тревоги, и др.

Проективные методики обычно используются, когда эксперты имеют дело с неопределенным (неструктурированным) материалом, допускающим почти неограниченное разнообразие возможных ответов. Инструкции формулируются в самом общем и кратком виде, для того, чтобы человек мог свободно самовыражаться и фантазировать. По этой же причине тестовый материал (стимулы), предлагаемый испытуемому обычно расплывчат и неоднозначен. Во время проведения методики в атмосфере доброжелательности исследователем не выносится никаких оценочных суждений. Человек может давать любые ответы, так как правильных и неправильных ответов не может быть.

Предполагается, что человек не отдает себе отчета в том, как его слова, действия и т.д. будут проинтерпретированы экспериментатором.

Поэтому проективные методики именуются также методиками замаскированного тестирования. Выделяют следующую классификацию проективных методик:

- 1) структурированные проективные методики (испытуемому предлагается какой-либо аморфный материал, которому он должен придать смысл, например, методика Роршаха (Эткинд, 1981);
- 2) конструктивные проективные методики (предлагаются оформленные детали (фигурки людей и животных, модели их жилищ и пр.), из которых нужно создать осмыщенное целое и объяснить его;
- 3) интерпретативные методики (необходимо истолковать, интерпретировать какое-либо событие, ситуацию, например тест тематической апперцепции);
- 4) методики катарсиса (предлагается осуществление игровой деятельности в особо организованных условиях, например, психодрама, осуществляемая в виде импровизированного театрального представления);
- 5) рефрактивные (личностные особенности, скрытые мотивы исследователь стремится диагностировать по тем непроизвольным изменениям, которые возникают в высказываниях испытуемых, изменениях тембра голоса, темпа речи и т.д., а также их почерк).
- 6) экспрессивные/графические (осуществление испытуемым изобразительной деятельности, рисунок на свободную или заданную тему, например, методика «нарисуй человека»);
- 7) импрессивные (эти проективные методики основываются на изучении результатов выбора стимулов из ряда предложенных. Испытуемый выбирает наиболее желательные, предпочитаемые им стимулы (например тест Люшера));
- 8) аддитивные/методики дополнения (в этих проективных методиках от обследуемого требуется завершение имеющего начало предложения, рассказа или истории, например, предлагается серия незаконченных предложений)

Вопрос выбора методики касается решения конкретной задачи исследования.

15.4.2.3. Метод «Фокус - группы»

Этот метод является одним из качественных методов социально-психологических исследований, представляющий собой групповое фокусированное интервью, которое проходит в форме групповой дискуссии и направленно на получение субъективной информации от ее участников по восприятию ими самых разных объектов.

Первые попытки проведения групповых интервью начались еще в 20-е годы XX века в США. Термин "фокусированное интервью" (индивидуальное и групповое) появился в 40-е годы (Мертон, Фиске, Кендалл, 1991).

В нашей стране применение метода фокус-группа началось с конца 80-х годов. Потребность в качественных методах анализа проявилась, в частности, в развитии социально-психологических экспертиз.

Особенности процедуры данного метода определяются спецификой объекта исследования. До начала работы определяют место и время проведения фокус-группы; подбирают необходимое техническое оборудование (как правило, звукозаписывающая аппаратура, видеомагнитофон, телевизор); определяются критерии, по которым отбираются участники (эти критерии зависят от цели и предмета исследования например, довольно распространеными являются требования к уровню образования и специфики профессии); намечают порядок вопросов; подготавливают материалы, необходимые для использования конкретных методик; определяют, как будет осуществляться обработка, интерпретация данных и в какой форме будут представлены результаты.

Модератор, проводящий дискуссию в фокус-группе должен хорошо знать процессы групповой динамики, не допускать отклонений от темы, при этом сохраняя спонтанность дискуссии, уметь слушать, устанавливать контакт с участниками дискуссии, уметь отчетливо выражать свои мысли.

Обсуждение в группе обычно начинается с открытых (неструктурированных) вопросов, так как они дают возможность участникам в свободной форме высказывать то, что думают именно они, не зависимо от предположений модератора, что позволяет выявить разнообразие их мнений. Затем модератор задает закрытые (структурные) вопросы, для получения более детальных ответов по обсуждаемым проблемам.

Результаты дискуссии представляются в виде качественных оценок с примерами высказываний ее участников, однако такие результаты сложнее анализировать, чем результаты количественных методов.

Метод фокус-группа рекомендуется использовать в сочетании с другими методами, в частности, с опросом и проективными методиками.

Большой практический опыт применения данного метода в области массовой коммуникации описан в работах Л.В.Матвеевой, Ю.В.Мочаловой, Т.А.Аникеевой. 2004 г. [Л.В.Матвеевой, Т.А.Аникеевой, Ю.В.Мочаловой., 2004]. Применение этого метода в социальной психологии описано в работах Богомоловой Н.Н., Фоломеевой Т.В., Мельниковой О.Т. [Богомоловой Н.Н., Фоломеевой Т.В., Мельниковой О.Т., 1995].

15.4.2.4. Интент-анализ

В основе метода лежит психолингвистическая интерпретация интенции (намерение человека) как направленной активности человека, как инструмента соотнесения субъекта с внешним миром [Searle J., 1983]. Таким образом, интент-анализ – это исследование речи, позволяющее узнать это намерение. Т.Н.Ушакова выделяет 2 уровня интенций: 1) происхождение первого уровня связано с особенностями функционирования нервной системы и представляет собой экстериоризацию внутренних активных состояний мозга и сознания; 2) второй уровень интенции социален по происхождению и включен в организацию общения между людьми и могут быть интерпретированы как коммуникативные интенции. Они имеют два состава – обозначение объекта и отношение к нему (приказ, просьба, уведомление). В субъективном плане активность, направленная на

оречевление некоторого содержания, находящегося в сознании, представляет собой намерение высказывающегося, т.е. интенцию. Можно выделить следующие интенции: просьба о помощи, побуждение к действию. Серль описывает 3 характеристики интенции:

- 1) каждое интенциональное состояние репрезентирует объекта и отношение к нему субъекта в связи со страхом, верой, надеждой;
- 2) направление интенции может быть разным: направление от объекта к субъекту или отношение между объектами. Эти интенции могут быть либо ложными, либо истинными. Направление интенции от человека к миру могут быть выполнимы или нет (приказания, требования, обещания, ругательства). Основное содержание интенций – выражение желания субъекта, чтобы мир изменился;
- 3) интенциональное состояние субъекта является условием искренности речевого акта.

Методика выявления интенций в тексте

Авторы этой методики (Ушакова, Павлова, 2000) выделяют следующие интенции: похвала, разоблачение, одобрение себя, обвинение, противостояние, угроза, демонстрация силы, приказ, анализ темы отношений к действующим лицам и самому говорящему; анализ, предполагающий выражение положительного отношения к действующим лицам; анализ, предполагающий выражение отрицательного отношения к действующим лицам; безличное обвинение; безличное разоблачение; дискредитация; информация; кооперация; критика; неявная самопрезентация; обвинение; отвод критики; отвод обвинений; отказ в просьбе; оценивание; побуждение; предупреждение; презентация; противостояние; размежевание; разоблачение; самокритика; самооправдание; самоохранение (осторожность); самопрезентация; угроза; успокоение аудитории.

1. На первом этапе происходит отбор текста для интент-анализа
2. На втором эксперт внимательно вчитывается в текст и оценивает

каждое слово, определяя каково конкретное содержание текста и очевидна ли интенция, лежащая в его основе. В случае неочевидности интенции текст переформулируется по следующим правилам: а) сохранение смысла текста; б) сохранение лексики оригинала; в) описываются второстепенные уточняющие выражения; г) выделяются отдельные языковые фрагменты в сжатой форме.

3. На третьем этапе производится экспертная квалификация интенции, лежащей в основе анализируемого текста. Далее производится подсчет процентов различного типа интенций, принадлежащих различным субъектам этого текста.
4. Составление заключения.

15.4.2.5. Базовые методы психосемантического исследования

- **Метод семантического дифференциала**

Метод семантического дифференциала разработан американским психологом Ч. Осгудом в 1952 г.[Osgood C., Suci C.1957]. С помощью этого метода исследователь может строить субъективные семантические пространства, на основании которых выносятся суждения о личностных смыслах, ценностных ориентациях, самооценке личности, об эмоциональном отношении к различным объектам (предметам, событиям, людям, и пр.).

Процедура метода состоит в оценивании измеряемых объектов (понятия, персонажи, символы) с использованием биполярной шкалы, которая представляет собой континуум какого-либо признака. Один признак считается предельно положительным, а другой - предельно отрицательным (как правило, прилагательные-антонимы, например красивый - безобразный, большой - маленький и т.п., но могут использоваться и невербальные позиции, например фотографии, художественные изображения и т.п.). Такая шкала имеет градации (как правило, используют шкалы с градациями от -3 до 3;

от -5 до 5; от -7 до 7). Центр шкалы соответствует нулевому значению, которое свидетельствует об отсутствии выраженности признака, как в положительном, так и в отрицательном направлениях. При оценивании объекта-стимула поциальному признаку человек выбирает на данной шкале то числовое значение, которое наиболее соответствует его субъективному ощущению, тем самым определяя смысл данного объекта для данного для него самого. Предполагается, что чем значимее для испытуемого объект, тем выше его оценка (по абсолютной величине) на данной шкале и чем больше шкал используется, тем полнее субъективное восприятие оцениваемого объекта-стимула.

После построения семантического пространства каждая шкала может рассматриваться как ось субъективного семантического пространства, а оценки - как точки в этом пространстве. Положение каждой точки определяется двумя показателями: качественным - направленностью (положительная или отрицательная) и количественным - интенсивностью (абсолютная величина балла). Анализируя семантическое пространство

исследователь может выявить степень различия или подобия оцениваемых объектов, что может быть выражено количественно. Это позволяет сравнивать между собой данные разных людей, но по одному и тому же объекту или прослеживать динамику отношений человека к одному и тому же объекту в зависимости от влияния различных факторов (времени, социальных условий, здоровья и др.).

С конкретным применением данного метода в области исследования СМИ можно ознакомиться в книге «Психология телевизионной коммуникации» (Матвеева Л. В., Аникеева Т. Я, Мочалова Ю. В., 2002).

• Техника репертуарных решеток

Данный психодиагностический метод был разработан Дж.Келли [Келли Дж.,2000] для изучения системы конструктов. Репертуарные решетки относятся к разряду неформализованных вербальных психодиагностических методик, использующих принцип субъективного шкалирования.

Традиционная процедура состоит из трех этапов:

1) Выявление персонажей. Обследуемому в соответствии с перечнем методики предлагается назвать персонажи из числа хорошо знакомых ему людей.

2) Выявление конструктов. Для каждого персонажа нужно назвать наиболее примечательное качество, сравнивая персонаж с двумя другими (пары для сравнения задаются методикой). Для каждого качества устанавливается его антоним. Качество и антоним образуют конструкт. Конструкты, как и персонажи, не должны повторяться.

3) Оценивание персонажей по конструктам. Все персонажи оцениваются по всем конструктам в балльной шкале. В результате оценивания получается матрица с оценками, имеющая размерность «число персонажей - число конструктов».

Интерпретации подлежат конструкты и описания (или портреты) персонажей по конструктам. По конструктам можно судить о неординарности, эгоцентричности суждений личности в отношении других людей. В психологических портретах проявляются конфликтные области общения, в компонентах «Я образа» удовлетворенность человека собой и ориентиры для саморазвития.

Материалом для интерпретации также служат количественные показатели репертуарной решетки, которые выявляются методами корреляционного, факторного и кластерного анализа. Данные статистические методы позволяют оценить структурные особенности социально-психологического восприятия личности, а именно: противоречивость-сбалансированность, ригидность-пластичность, аморфность-структурированность.

Данная техника не предполагает использование исследователями жестких алгоритмов, поэтому исследователь, зная ее особенности, может разрабатывать конкретную репертуарную методику с учетом предмета диагностики и специфики обследуемого контингента.

Разрабатывая репертуарную методику, рекомендуется учитывать следующее:

- чтобы число персонажей (которые должны быть тщательно продуманы) не выходило за пределы 12-30 (если число персонажей становится меньше 12, тогда снижается обоснованность статистических процедур, применяемых к матрице с оценками, если же больше 30, то увеличивается время обследования, что может вызывать усталость);
- персонажи должны затрагивать различные сферы (круг близких, неформальную и формальную сферу общения, например, перечень персонажей для взрослого обследуемого может быть такой: мать; отец; брат/сестра; жена/муж (близкие); друг; подруга; знакомый и знакомая, которые обследуемому не нравятся (неформальная сфера); руководитель и подчиненный, которых он ценит; руководитель и подчиненный, которых он не ценит (формальная сфера); «Я сейчас»; «Я подросток»; «Я в идеале»);
- желательно, чтобы число положительных и отрицательных персонажей было примерно равным.

Конструкты могут выявляться несколькими способами:

- метод свободной характеристики персонажа. Если испытуемый не настроился на внимательную работу с конструктами, он склонен называть первые пришедшие в голову ассоциации, а не существенные различия между людьми. Дж. Келли полагает, что уменьшить поверхность суждений обследуемого можно, если попросить его сравнивать персонажи между собой;
- парное сравнение персонажей;
- сравнение персонажа с двумя другими. Этот и предыдущий способы сходны, но последний считается психометрически более обоснованным. Он учитывает как обобщающие суждения человека о других людях (испытуемый находит общее у двух персонажей), так дифференцирующие суждения (испытуемый сравнивает персонаж с другими). Если конструкты выявляются

через сравнение, важно, чтобы персонажи, которые задействованы при сравнении были подобраны правильно. Важно однородность персонажей по возрасту, модальности (т.е. они должны или нравится обследуемому, или не нравится, ценится им, или не ценится), а также по степени авторитетности, или референтности для обследуемого.

Принимая во внимание достоинства последних двух способов выявления конструктов, их не всегда удобно применить в отношении детей. В самом деле, сравнение персонажа с двумя другими, требует достаточно развитого рефлексивного мышления. Ребенка уместнее попросить просто рассказать о персонаже, т.е. применить метод свободной характеристики.

Для оценивания персонажей по конструктам чаще используются семи- и девятибалльные шкалы (при обследовании детей вполне приемлемы шкалы с меньшим числом градаций, например, трехбалльная или номинальная).

Интерпретация тест-результатов по репертуарному тесту основана на качественных и количественных психодиагностических показателях. *Качественные* показатели основаны на экспертных умозаключениях психолога. По конструктам можно судить о неординарности, эгоцентричности суждений личности в отношении других людей. В оценках качеств других людей проявляются конфликтные области общения обследуемого, в компонентах «Я образа» его удовлетворенность собой и ориентиры для саморазвития.

Количественные показатели репертуарной решетки выявляются методами корреляционного, факторного и кластерного анализа. Данные статистические методы позволяют оценить структурные особенности социально-психологического восприятия личности, а именно противоречивость/сбалансированность, ригидность/пластичность, аморфность/структурированность.

- **Цветовой тест отношений**

Цветовой тест отношений, разработанный Александром Эткиндом [А.М.Эткинд,1980], был предназначен для диагностики эмоциональных отношений человека к значимым для него людям. В teste испытуемый подбирает к каждому человеку из заранее составленного списка подходящие цвета из набора теста Люшера. Тест имеет 2 варианта: полный и сокращенный.

В полном варианте испытуемому предлагается проранжировать 8 цветов теста Люшера в порядке их соответствия каждому человеку из заранее составленного списка. Затем испытуемый раскладывает эти цвета в порядке предпочтения. Далее для каждого человека из списка вычисляется коэффициент ранговой корреляции между раскладкой цветов, соответствующей этому человеку, и раскладкой цветов, ранжированных в порядке предпочтения испытуемым. Коэффициент корреляции является показателем эмоционального отношения испытуемого к данному человеку - чем он больше, тем лучше отношение.

В сокращенном варианте теста испытуемый подбирает из 8 цветов один самый подходящий для каждого человека из списка. Затем все 8 цветов ранжируются испытуемым в порядке предпочтения. Для каждого человека из списка определяется, какое место занимает соответствующий ему цвет в раскладке по степени привлекательности. Это место (ранг привлекательности цвета) является показателем эмоционального отношения испытуемого к данному человеку.

Содержание отношения испытуемого к человеку определяется общепсихологическим смыслом того цвета, который выбран испытуемым в качестве подходящего для данного человека.

В большинстве случаев психосемантическое исследование предполагает достаточно сложную компьютерную обработку данных.

15.4.2.6. Многомерные методы обработки данных

Идея применения многомерных методов возникла практически одновременно с началом измерений в психологии. Свой вклад в разработку основ многомерного анализа (конец 19 начало 20 веков), внесли такие исследователи как Ф.Гальтон, Ч.Спирмен, Л.Терстоун [А.Д.Наследов,2004]. Неоспоримая ценность этих методов в том, что они позволяют исследователю представить эмпирические (исходные) данные в доступном для интерпретации виде.

• **Факторный анализ**

Факторный анализ предназначен для объединения сходных между собой признаков в факторы. Фактор - это группа признаков, коррелирующих между собой и не коррелирующих с другими признаками. Существует большое количество алгоритмов факторного анализа, наиболее простым из которых является метод главных компонент, основанный на вычислении собственных значений и собственных векторов матрицы корреляций между признаками. В результате факторного анализа матрица коэффициентов корреляции между признаками преобразуется в матрицу факторных нагрузок . Факторы упорядочиваются по уменьшению процента вклада в суммарную дисперсию или количества признаков, входящих в них, то есть, первый фактор является наиболее информативным и включает наибольшее число признаков, второй - меньшее число и т. д. В каждый фактор включается столько процентов признаков, сколько процентов дисперсии он описывает.

Фактор идентифицируется признаками, входящими в него с максимальными по абсолютной величине факторными весами. Признаки, входящие в один фактор, коррелируют с другими признаками, входящими в этот фактор и не коррелируют с признаками,ключенными в другие факторы. Таким образом, факторы независимы между собой, то есть, ортогональны и образуют прямоугольные оси субъективного многомерного семантического пространства признаков. Поскольку, чем больше номер фактора, тем меньше показателей в него входит, количество факторов

ограничивается номером фактора, в который еще входит более одного признака.

Число факторов зависит от количества и разнообразия субъективных признаков и определяет размерность семантического пространства. Как правило, для интерпретации результатов психосемантического исследования бывает достаточно первых двух-трех факторов, объединяющих наибольшее количество признаков. Поэтому, для упрощения можно ограничиться вычислением нагрузок признаков лишь на первые несколько факторов. В этом случае о размерности семантического пространства косвенно можно судить по информативности первого фактора. Чем больше признаков он включает, тем меньше их в оставшихся факторах и тем меньше размерность семантического пространства.

• Корреляционный анализ

При изучении корреляций пытаются установить, существует ли какая-то связь между двумя показателями в одной выборке (например, между ростом и весом детей или между уровнем IQ и школьной успеваемостью) либо между двумя различными выборками (например, при сравнении пар близнецов), и если эта связь существует, то сопровождается ли увеличение одного показателя возрастанием (положительная корреляция) или уменьшением (отрицательная корреляция) другого.

Иными словами, корреляционный анализ помогает установить, можно ли предсказывать возможные значения одного показателя, зная величину другого. Коэффициент корреляции может варьировать в пределах от +1 до -1. Корреляция считается сильной, если ее коэффициент выше 0,60; если же он превышает 0,90, то корреляция считается очень сильной. Однако для того, чтобы можно было делать выводы о связях между переменными, большое значение имеет объем выборки: чем выборка больше, тем достовернее величина полученного коэффициента корреляции. Существуют таблицы с критическими значениями коэффициента корреляции Браве-Пирсона и

Спирмена для разного числа степеней свободы (оно равно числу пар за вычетом 2,

т. е. $n-2$). Лишь в том случае, если коэффициенты корреляции больше этих критических значений, они могут считаться достоверными.

• Кластерный анализ

Процедура кластерного анализа направлена на разделение множества объектов на классы (группы) таким образом, чтобы объекты в каждом классе были более похожи друг на друга, чем на объекты из других классов. Эта процедура происходит на основе попарного сравнения этих объектов по предварительно определенным и измеренным критериям.

«Кластерный анализ является более эффективным при решении следующих задач:

- разбиение совокупности испытуемых на группы по измеренным признакам с целью дальнейшей проверки причин межгрупповых различий по внешним критериям, например, проверка гипотез о том, проявляются ли типологические различия между испытуемыми по измеренным признакам;
- применение кластерного анализа как значительно более простого и наглядного аналога факторного анализа, когда ставится только задача группировки признаков на основе их корреляции;
- классификация объектов на основе непосредственных оценок различий между ними» [А.Д.Наследов, 2004].

Устойчивость выделенных групп проверяют на повторной идентичной выборке объектов.

▪ Многомерное шкалирование

Основная цель данного метода – выявление структуры шкал, по которым могут различаться и описываться исследуемые объекты. Исходными информацией для этого метода являются данные о сходстве/различии объектов. Многомерное шкалирование (МШ) основывается на положении о том, что стимулы различаются по ограниченному количеству простых субъективных признаков, которые

учитывает человек сравнивающий данные стимулы. Это объясняется тем, что физическая размерность стимула и субъективная размерность образа, как правило, не совпадают. И чтобы выявить это минимальное число базовых субъективных признаков, лежащих в основе различия стимулов человеком, а также вычислить значение этих признаков, которыми данные стимулы характеризуются и нацелена процедура МШ. [Горбатов,2000].

Решение этой задачи реализуется через построение координатного пространства, в котором число координат соответствует числу простых субъективных признаков (это число задает размерность психологического пространства), а количество точек данного пространства соответствует числу стимулов, которые сравнивались между собой. Интерпретация данных осуществляется через расстояния между точками, так как в МШ вводится предположение о том, что эти расстояния есть некоторая функция от субъективного сходства или различия, т.е. чем ближе точки по отношению друг к другу в этом пространстве, тем более стимулы похожи и, наоборот, чем точки дальше, тем больше стимулы различаются.

В МШ для решения этой задачи могут быть реализованы: *метрический* подход (когда преобразование исходных оценок сходств/различий в числовом выражении осуществляется в соответствии с аксиомами геометрического расстояния) и *неметрический* подход (когда существенны не абсолютные числовые значения оценок сходств/различий, а их порядок – достижение монотонности). Неметрический вариант МШ является основным, применяемым в настоящее время, он лежит в основе всех остальных вариантов МШ [А.Д.Наследов,2004]. Следует отметить, что если при реализации неметрического подхода выполняется два условия: 1) достижение монотонности и 2)минимальной размерности (число стимулов должно быть больше размерности в 5 раз), то такое неметрическое решение может дать полную метрическую информацию об исходных данных [Горбатов,2000].

15.4.2.7. Методика анализа дискурса телевизионной передачи Л.В. Матвеевой, Т.Я.Аникеевой, Ю.В.Мочаловой

В основе любой телевизионной передачи лежит сценарий-дискурсивная конструкция, реализующая, утверждающая и продвигающая конкретный набор или даже систему идей, идеологических целей, установок, ценностей, оценок, мнений, идеалов и принципов, образцов поведения и действия, а также, разумеется, образов и символов, как визуальных, так и ритмических, музыкальных. В свою очередь, готовность смотреть передачу на полюсе зрителя означает желание хотя бы на уровне интеллектуального взаимодействия проявить интерес к теме, содержанию, героям и персонажам, личности и имиджу ведущего, авторитетных гостей студии и (или) формальным особенностям конкретного выпуска передачи. На этом интересе основан эффект телевизионного воздействия. Согласно Е.В. Сидорову, «организация дискурса в свете феномена языкового сознания не есть только знаковая репрезентация языкового сознания говорящего», дискурс коммуникатора «регулируется образом свойств и ресурсов языкового сознания адресата», присутствующим у коммуникатора, и таким образом координируется с языковым сознанием и как личным, так и коллективным культурным контекстом адресата (Сидоров, 2008). Имидж ведущего передачи квалифицируется нами с помощью категорий «лидер», «герой», «звезда», «антигерой», «мистическая личность» в отношении гостей студии ролевой репертуар значительно шире, и с неизбежностью учитывает культурный контекст фольклорной повествовательной традиции (Пропп, 2000).

1. Коммуникативная позиция (или диспозиция) авторов передачи:

- «Родитель» (позиция «сверху»), «Взрослый» (позиция «на-равных»), «Ребенок» (позиция «снизу»), - по типологии Э.Берна;
- гибкость / ригидность позиции в рамках одной программы.

2. Характер коммуникативного послания:

- представленность официальной и/или неофициальной точек зрения на происходящие события;
- содержательное отличие программы, то есть что именно авторы выделяют как главное, на чем, в основном концентрируется их внимание, что именно из происходящего в стране и в мире они показывают с наибольшей степенью анализа и подробности;
- оригинальность информации;
- герои сюжетов и программы в целом.
- музыкальное оформление передачи;
- авторская интонация (спокойная, нейтральная, восторженная, пафосная, аффективированная, доверительная, задушевная, печальная, ироническая, саркастическая, гротескная, ерническая, скандальная).

3. Выстроенность сюжетной линии программы:

- особенности монтажа видеоряда;
- последовательность событий с разным эмоциональным контекстом;
- драматургия эпизодов, сюжетов, репортажей (знаковость образов, метафоричность, иллюстративность, выразительность деталей, особенности смысловых контекстов).

4. Степень комфорtnости восприятия телепрограммы:

- соотнесенность видеоряда с текстом;
- художественное оформление программы;
- единство образа программы.

5. Форма воздействия на зрителя, соответствие языков воздействия:

- темп подачи информации;
- сенсационность тем, сюжетов;
- эмоциональная насыщенность происходящего на экране;
- организация обратной связи от зрителя (есть или нет, в какой форме);
- организация временногого контекста показываемых событий;

--- завершенность экранного действия (эффект «незавершенного действия» мощно, хотя и однократно воздействует на внимание аудитории).

6. Потребности аудитории, к которым апеллирует передача – на социальном, групповом и индивидуальном уровнях.

7. Стиль общения ведущего (ведущих) передачи:

--- коммуникативный репертуар средств организации общения (особенности, разнообразие);

--- величина психологической дистанции между автором и зрителем;

--- активность процесса коммуникации.

8. Характеристика людей в кадре (ведущий и участники программы):

--- отношение к излагаемой информации, к происходящему на экране;

--- имидж (по типологии «лидер», «герой», «звезда», «антигерой», «мистическая личность»);

--- оценка образов с точки зрения возможности зрительской идентификации.

9. Предполагаемая аудитория передачи (на кого рассчитана её авторами):

--- широта потенциальной аудитории;

--- специфичность адресата программы;

--- основной адресат программы.

Данная схема позволяет описать телевизионную программу наиболее подробно, имея в виду именно ее коммуникативную составляющую, то есть возможность анализа соответствия Авторского посыла и Зрительского восприятия её содержания и формы для создания единого пространства их общения, а также анализа результатов воздействия телесообщения на зрительскую аудиторию.

15.4.2.8. Психофизиологический подход к проведению экспертизы информационной продукции

Теоретическое обоснование интегративного подхода к оценке информационной продукции.

По нашему мнению, основным недостатком современных комплексных исследований оценки воздействия информационной продукции на здоровье потребителя является использование традиционного для классической психологии полифункционального подхода. Попытки дифференцировать и количественно описать степень информационного воздействия на качественно различные по своей организации, содержательному и поведенческому проявлению отдельные психические процессы и функции, такие как: потребности, мотивы, эмоции, память, внимание, восприятие, принятие решения и т.п. - довольно безосновательны. Неадекватность такого подхода - в разделении единого по сути психологического состояния восприятия и оценки медиа информации на отдельные психологические функции и поиск их психофизиологических коррелятов. Хорошо известно, что любые различия в подаваемой информации вызывают сложный паттерн изменений показателей регистрируемых психофизиологических процессов и реакций - меняется спектральный состав ЭЭГ, частота сердечных сокращений, кожно-гальваническая реакция, амплитуда ФПГ и т.п. К тому же, до настоящего времени не найдено надежных психофизиологических показателей, по динамике которых можно было бы достаточно точно оценить степень вовлечения той или иной психической функции в процесс оценки воспринимаемой информации.

По нашему мнению, наиболее адекватным подходом в этой области может стать интегративный подход, в основе которого лежит положение о том, что процесс воздействия кино и медиа (и любой другой информационной) продукции опосредован интегративной деятельностью мозга и предполагает взаимосвязь и взаимодействие различных функций: восприятия, памяти, внимания, эмоций, активации, мотивации и т.п. С психофизиологических позиций реализация интегративного подхода может

осуществляться на базе использования понятия функционального состояния (ФС) реципиента.

Функциональные состояния

Функциональное состояние (ФС) человека – можно рассматривать как качественно своеобразный ответ функциональных систем организма разных уровней организации на внешние и внутренние воздействия, возникающие при выполнении значимой для человека деятельности. Изменения в функционировании различных физиологических систем можно оценивать с помощью объективной регистрации по показателям деятельности различных отделов центральной нервной системы, сердечно-сосудистой, дыхательной, двигательной и эндокринной систем.

Так как функциональное состояние – интегральное понятие, проявляющееся через различные состояния отдельных систем организма, то необходимо использовать комплексный подход к его оценке. Разные стороны функционального состояния можно охарактеризовать набором разных психофизиологических параметров, где каждое определенное состояние можно сопоставить с некоторой комбинацией значений психофизиологических показателей, которая наиболее информативным образом будет описывать это состояние.

Психофизиологические индикаторы функциональных состояний

Психофизиологическая диагностика функционального состояния как альтернатива психологической диагностике развивалась благодаря двум основным преимуществам. Во-первых, при использовании психофизиологических методов появляется возможность объективного описания наблюдаемых явлений. Во-вторых, это дает возможность получения точной количественной оценки наблюдаемых явлений. К группе психофизиологических показателей ФС относятся разнообразные - прямо и расчетным путем получаемые - параметры электрокардиограммы (ЭКГ), артериального давления (АД), электроэнцефалограммы (ЭЭГ), вызванных потенциалов (ВП) мозга, кожно-гальванической реакции (КГР, или

электрической активности кожи, ЭАК), электрической активности мышц тела (электромиограмма, ЭМГ) и глаз (электроокулограмма, ЭОГ), дыхания (пневмограмма, ПГ), фотоплетизмограммы (ФПГ), частоты коммуникаций и результатов деятельности или поведенческие реакции (скорость и темп выполнения заданий, число и характер ошибок, мимика, пантомимика и т.п.).

Разные физиологические показатели связаны с разными системами организма и, соответственно, могут различаться по степени вклада в настоящее функциональное состояние. Такие методы, как регистрация ЭЭГ и ВП, связаны с работой центральной нервной системы, а регистрация ЭКГ, КГР, ФПГ – с активностью периферической нервной системы. Обычно для оценки функционального состояния выбирают один, наиболее информативный метод. Так, например, известно, что большой вклад высокочастотных колебаний в сигнал ЭЭГ свидетельствует о большей активации человека. Другим возможным показателем может быть электроокулограмма, связанная с изменением электрической активности при движении глаз. Ниже приводится описание наиболее часто используемых на практике (основных) показателей ФС человека.

Электрокардиография (ЭКГ) – метод регистрации и исследования электрических процессов, связанных с сокращением сердечной мышцы. В психофизиологии ЭКГ обычно используется для измерения частоты сокращений желудочков, т.е. для измерения всех интервалов между последовательными комплексами QRS (электрическими зарядами, связанными с сокращениями желудочков). Средняя частота сокращений сердца в покое у здорового взрослого человека составляет около 70 ударов в минуту. Величины средней частоты ниже 60 уд/мин (брадикардия) и выше 100 уд/мин (тахикардия) обычно считаются признаками какой-то патологии в сердечно-сосудистой системе. Во время физической нагрузки сердечный ритм может учащаться до 200 уд/мин с последующим постепенным возвратом его к исходному уровню после окончания нагрузки.

На сегодняшний день наиболее часто диагностика функционального состояния связана с анализом электрокардиограммы человека. В 1967 году В.В. Парин и Р.М. Баевский сформулировали концепцию, согласно которой анализ физиологических механизмов регуляции сердечного ритма дает возможность получить информацию о функциональном состоянии всего организма. Проанализировав теоретические и практические аспекты использования анализа показателей ВСР, Р.М. Баевский и Г.Г. Иванов (Баевский и др. 1999) сделали вывод, что вариабельность сердечного ритма хорошо отражает степень напряжения регуляторных систем (активации гипоталамо-гипофизарно-адреналовой и симпато-адреномедуллярной систем) в ответ на любое стрессорное воздействие. Информация о степени напряженности функционирования регуляторных систем организма — отражает уровень его адаптации к данным условиям жизнедеятельности. Сердечный ритм и различные показатели кровообращения являются хорошими индикаторами адаптационно-приспособительной деятельности целостного организма. Из исходного ЭКГ сигнала можно пересчитать разные показатели работы сердца. Самый простой показатель — это частота сердечных сокращений (ЧСС), которая измеряется как количество интервалов между двумя R-пиками на ЭКГ (RR-интервалов) в минуту. Важный показатель работы сердца — это вариабельность сердечного ритма, которая отражает изменения длительности RR-интервалов ЭКГ и служит более надежным индикатором общего ФС организма, чем ЧСС. По ритмограмме сердца можно произвести спектральный анализ мощности. В спектре мощности ритмограммы сердца выделяют несколько частотных диапазонов, которые связывают с различными модуляторами сердечной активности. Низкочастотный пик (около 0,05 Гц) обычно связывают с системой, ответственной за регуляцию температуры тела. Среднечастотный пик (около 0,1 Гц) принято связывать с активностью сосудодвигательной системы, контролирующей средний уровень кровяного давления. И, наконец, высокочастотный пик (от 0,11 до 0,5 Гц) соотносят с влияниями дыхательной

системы на работу сердца. Низкочастотный и среднечастотный модуляторы зачастую объединяют в единую группу низкочастотного диапазона, отражающую влияния симпатического отдела ВНС на работу сердца (LF, 0,05 – 0,15 Гц). Высокочастотный диапазон (HF, 0,15 – 0,5 Гц) рассматривается как влияние парасимпатического отдела ВНС на сердечную активность. Показатель соотношения высокочастотного и низкочастотного диапазона (HF/LF) спектра мощности ритмограммы сердца позволяет оценить соотношения влияний двух отделов НС на сердечную активность. Широко используется введенный Р.М. Баевским расчетный показатель — индекс напряжения (ИН), учитывающий как ЧСС, так и ее стабильность. ИН прямо пропорционален ЧСС и обратно пропорционален вариации интервалов между двумя сокращениями сердца. Его увеличение свидетельствует о напряжении функционирования сердечно-сосудистой системы.

Кожно-гальваническая реакция (КГР), или, в современной терминологии, **электрическая активность кожи** (ЭАК). Одним из психофизиологических методов, позволяющих тонко оценить функциональное состояние человека и уровень напряжения регуляторных систем организма, является метод кожно-гальванической реакции, или КГР. Кожно-гальваническая реакция – регистрация электрического потенциала кожи, снимающаяся, как правило, с ладони. Электрическая активность кожи связана, главным образом, с активностью потовых желез, способных менять ее сопротивление и находящихся под контролем вегетативной нервной системы. Изменение активности неспецифической системы мозга, морфологическим субстратом которой является ретикулярная формация, вызывает существенные изменения электрокожного потенциала. КГР чрезвычайно чувствительна к эмоциональному реагированию, состоянию тревоги, напряженности и часто используется для характеристики функционального состояния человека. Благодаря простоте измерения, метод КГР получил широкое распространение, как в науке, так и в практике. Его даже использовали в рекламной сфере для определения эффективности

рекламы: и, действительно, та реклама, которая вызывала наибольшую КГР, оказалась самой эффективной. Считается, что активность потовых желез находится под контролем вегетативной нервной системы, но при этом не следует забывать и о контроле со стороны центральной нервной системы. Еще Бернштейн в 1975 году (Хессет 1981) провел эксперимент, показавший, что при физически идентичных стимулах ключевую роль в реакции потовых желез играла именно психологическая значимость стимула. От мозга к потовым железам идут 2 пути: один от коры больших полушарий, а другой от глубинных структур – гипоталамуса и ретикулярной формации. Это показывает сложность функционирования потовых желез и то, что любая их реакция является индикатором не одного процесса, а целого комплекса факторов, включающих как процессы вегетативной, так и центральной нервных систем. Следует отметить, что КГР отражает довольно сложный комплекс процессов как периферической, так и центральной нервных систем, поэтому для более корректного использования данного метода необходимо применять его в сочетании с другими методами. Величина реакции КГР сильно зависит от общего функционального состояния организма. При развитии состояний утомления в организме, ответная реакция КГР уменьшается.

Электромиография (ЭМГ) является методом исследования нервно-мышечной системы посредством регистрации электрической активности поперечнополосатых мышц. ЭМГ отводится с кожных или подкожных электродов и позволяет наблюдать как спонтанную электрическую активность мышц (во время относительного покоя), так и при тоническом напряжении и произвольных движениях. Также выделяется стимуляционная электромиография – регистрация электрической активности мышц в ответ на различного рода раздражение (электрическим раздражением кожи, мышц, спинного или головного мозга). С помощью ЭМГ можно изучать структуру и функцию нейромоторной системы, функциональными элементами которой являются двигательные единицы (ДЕ), включающие мотонейрон и

иннервируемую им группу мышечных волокон. При любой двигательной реакции возбуждается не один мотонейрон, а целая группа, называемая функциональным объединением. На ЭМГ регистрируются колебания потенциалов нервно-мышечных окончаний, возникающих под влиянием импульсов от мотонейронов продолговатого и спинного мозга. Регистрация ЭМГ при двигательной активности позволяет исследовать механизмы организации (подготовки) и реализации движений. При этом возможно отведение, как суммарной активности, так и биопотенциалов отдельных мышечных волокон. Регистрация ЭМГ применяется в психофизиологии для изучения возрастных закономерностей организации и реализации движений сенсомоторных действий и т.п., в медицине для диагностики поражений как периферического, так и центрального генеза, а также в физиологии труда и спорта, исследованиях высшей нервной деятельности. При готовности к движению или его мысленному выполнению наблюдается тоническая реакция ЭМГ в виде возрастания амплитуды и частоты. Так, например, чтение «про себя» сопровождается увеличением ЭМГ активности мышц нижней губы. При мысленном письме у правшей наблюдается усиление мышечной активности поверхностных сгибателей правой руки. Следует также отметить, что при формировании навыка происходит постепенное уменьшение мышечной активности. Произвольное движение сопровождается определенной последовательностью активаций различных мышц: амплитуда ЭМГ одних мышц увеличивается до движения, других — в процессе движения. Амплитуда и частота ЭМГ, прежде всего, определяются количеством возбужденных двигательных единиц, а также степенью их синхронизации. Амплитуда ЭМГ нарастает градуально. Это, по-видимому, связано с тем, что сначала активизируются двигательные единицы, обладающие большей возбудимостью. Общая амплитуда ЭМГ может достигать 1-2 мВ. Анализ ЭМГ становится особенно информативным в комплексе с другими показателями — ЭЭГ, КГР, ЧСС. Следует добавить, что для исследования нервно-мышечной активности организма необходим

комплексный подход, так как в человеческом теле около 400 скелетных мышц, и при любом движении наблюдается довольно сложная картина мышечных сокращений. В современных исследованиях используется сочетание электромиографических, кинезиологических и биомеханических методов измерения, необходимых для комплексного исследования.

Частным случаем электромиографии является регистрация электрической активности поперечнополосатых мышц глазных бокалов – электроокулограммы (ЭОГ). Анализ компонентов ЭОГ позволяет, вкупе с другими индикаторами ФС, диагностировать состояния бодрствования и утомления, внимания и стресса.

Дыхание. Дыхание, или ритм дыхания, является одним из «старейших» психофизиологических показателей, но из-за грубости методов его измерения он практически никогда не принимался психофизиологами всерьез. Штерлинг [Хессет 1981] впервые исследовал дыхание в связи с психическими состояниями. Он предложил определять в различных ситуациях среднее отношение длительности вдоха к длительности выдоха. Некоторые исследователи считали дыхание объективным индикатором лжи, другие – смотрели, как меняются параметры дыхания при различных эмоциональных процессах. В настоящее время дыхание обычно используют как дополнительный метод к другим психофизиологическим методам измерения для анализа артефактов. Дыхание часто измеряют по изменениям объема грудной клетки и живота при каждом вдохе. На обоих этих участках прикрепляют датчик натяжения. Его растягивание регистрируется на полиграфе как изменение электрического сопротивления (пневмограммы, ПГ). Некоторые исследователи регистрируют дыхание как показатель общего обмена веществ. Было показано во многих исследованиях, что частота и объем вдыхаемого воздуха резко уменьшается при трансцендентальной медитации или общем расслаблении.

Плетизмография - метод регистрации сосудистых реакций организма. Плетизмография отражает изменения в объеме конечности или органа,

вызванные увеличением или уменьшением количества находящейся в них крови, что является высокочувствительным индикатором вегетативных сдвигов в организме. Плетизмограмма, получаемая с помощью фотоэлементов, называется фотоплетизмограмма (ФПГ). ФПГ отражает интенсивность текущего ФС и качество эмоционального переживания. Последнее проявляется в специфическом соотношении реакций сосудов головы и конечностей.

Электроэнцефалография – это метод регистрации суммарной биоэлектрической активности мозга, регистрируемой как с поверхности головы, так и от глубоких церебральных структур (последнее у человека возможно лишь в клинических условиях). Электрическая активность мозга (электроэнцефалограмма, ЭЭГ) мала и выражается в миллионных долях вольта. Поэтому её можно зарегистрировать лишь при помощи специальных высокочувствительных приборов и усилителей, которые называются электроэнцефалографами. Регистрация ЭЭГ осуществляется наложением на голову специальных датчиков (электродов), которые соединяют проводами с входом аппарата. Важно обеспечить хороший контакт электрода с поверхностью кожи головы, а также низкое и постоянное сопротивление между ними. Для этого используют специальные пасты и растворы. На выходе получается графическое изображение колебаний разности биоэлектрических потенциалов живого мозга. Электроэнцефалограмма – это сложная кривая, состоящая из волн различных частот и амплитуд (= спектра мощности ЭЭГ). Спонтанная электрическая активность мозга характеризуется специфическими ритмами разной частоты. В соответствии с частотой выделяют следующие ритмы мозга. Тета-волны имеют частоту от 4 до 7 Гц; альфа-ритму соответствует частота от 8 до 13 Гц; бета-ритм, частота которого от 18 до 30 Гц; гамма колебания, охватывающие частоты от 30 до 170 Гц. Изменение функционального состояния организма сопровождается изменением частоты фоновой ЭЭГ-активности [Данилова 1985]. ЭЭГ

совершенно безвредно и безболезненно. Согласно существующей точке зрения, ритмы ЭЭГ отражают возбудительные и тормозные постсинаптические процессы тел и дендритов нейронов различных генераторных систем (корковых, подкорковых). ЭЭГ широко и эффективно применяется в современной нейрофизиологии для изучения психических процессов и состояний и, специально, - функциональных состояний мозга (сон, бодрствование, эмоции и стресс). Так, установлено, что для состояния покоя характерно преобладание в ЭЭГ альфа-ритма. При умеренных уровнях активации мозга усиливается возбуждение, однако одновременно наблюдается нарастание тормозящих влияний. Это обстоятельство проявляется периодами экзальтации (возрастанием амплитуды ЭЭГ колебаний) альфа-волн и усилением тета-активности. При сильных уровнях возбуждения может наблюдаться депрессия альфа-ритма и усиление высокочастотных бета-колебаний. Для общей диагностики состояния активации мозга чаще всего используют различные индексы (Тета+альфа)/бета, альфа/бета).

Проблема учета индивидуальных различий ФС

Все описанные выше подходы к диагностике функциональных состояний имеют свои достоинства и недостатки. Кроме конкретных методических ограничений, которые накладывает каждый отдельный метод, большой вклад в различие данных, получаемых разными исследователями, вносят межиндивидуальные различия между испытуемыми. Динамика функциональных состояний обусловлена целым рядом внешних и внутренних факторов, среди которых выделяют факторы физической и социальной среды, факторы индивидуальных особенностей субъекта, факторы, связанные со спецификой конкретной деятельности. Нейрофизиологическим механизмом регуляции функционального состояния является сложноорганизованная модулирующая система мозга, которая включает в себя многочисленные активирующие и инактивирующие

структуры, локализованными на разных уровнях ствола и в передних отделах лимбической системы. Среди них наибольшее влияние имеют восходящие активирующие системы, расположенные на уровне ретикулярной формации среднего и преоптических ядрах переднего мозга, и тормозные системы, расположенные в неспецифических таламических ядрах, в нижних отделах моста и продолговатом мозге. Модулирующая система реализует свои функции через функциональные системы, которые регулируют процессы активации в составе различных по своей организации видов деятельности. Межиндивидуальные различия могут проявляться на каждом из вышеописанных уровней организации системы регуляции функционального состояния. В связи с проблемой межиндивидуальных различий, в последние годы в психологии и психофизиологии ФС активно разрабатываются теоретические и экспериментальные подходы к качественному описанию и количественной оценке индивидуальных оптимальных ФС и состояний негативного порядка (утомление, хронический стресс, тревожно-депрессивные состояния, страх).

15.5. Определение и обоснование содержания понятия «безопасная информационная продукция»

15.5.1. Правовые критерии безопасности информационной продукции для здоровья и развития детей

Системное толкование норм Федерального закона № 436-ФЗ позволяет выделить следующие правовые критерии безопасности информационной продукции для здоровья, физического, психического, духовного и нравственного развития детей:

Информационная продукция может считаться безопасной для здоровья и развития детей любых возрастных групп, если она не содержит информации:

- 1) побуждающей детей к совершению действий, представляющих угрозу их жизни и (или) здоровью, в том числе к причинению вреда своему

здоровью, самоубийству;

2) способной вызвать у детей желание употребить наркотические средства, психотропные и (или) одурманивающие вещества, табачные изделия, алкогольную и спиртосодержащую продукцию, пиво и напитки, изготавливаемые на его основе, принять участие в азартных играх, заниматься проституцией, бродяжничеством или попрошайничеством;

3) обосновывающей или оправдывающей допустимость насилия и (или) жестокости либо побуждающей осуществлять насильственные действия по отношению к людям или животным, за исключением случаев, предусмотренных настоящим Федеральным законом;

4) отрицающей семейные ценности и формирующей неуважение к родителям и (или) другим членам семьи;

5) оправдывающей противоправное поведение;

6) содержащей нецензурную брань;

7) содержащей информацию порнографического характера, включая материалы с порнографическими изображениями несовершеннолетних («детскую порнографию»);

8) вызывающей у детей повторяющиеся патологические страхи, ужас или панику;

9) представляемой в виде изображения или описания в унижающей человеческое достоинство форме ненасильственной смерти, заболевания, самоубийства, несчастного случая, аварии или катастрофы и (или) их последствий;

10) представляемой в виде изображения или описания половых отношений между лицами одного пола, человеком и животным;

11) представляемой в виде изображения или описания действий сексуального характера, сексуального насилия, а также изображения или описания половых отношений, эксплуатирующих интерес ребенка к сексу (то есть относящихся в соответствии к эротическим - см. статью 37 Закона Российской Федерации «О средствах массовой информации») и (или)

носящих оскорбительный характер;

12) содержащей бранные слова и выражения, относящиеся к нецензурной брани;

13) содержащей рекламу алкогольной и иных видов продукции, изделий и предметов, рекламирование которых среди несовершеннолетних запрещено Федеральным законом «О рекламе»;

14) содержащей пропаганду социального, расового, национального и религиозного неравенства, насилия и жестокости, антиобщественного поведения;

14) содержащей сведения о способах, методах разработки, изготовления и использования наркотических средств, психотропных веществ и их прекурсоров, местах их приобретения, способах и местах культивирования наркосодержащих растений, в том числе посредством производства и распространения содержащей такие сведения книжной продукции, продукции средств массовой информации, распространения указанных сведений посредством использования информационно-телекоммуникационных сетей или совершения иных действий в этих целях (статья 4 Закона РФ «О средствах массовой информации», статья 46 Федерального закона «О наркотических средствах и психотропных веществах»;

15) а также иных видов информации, распространение которой среди несовершеннолетних запрещено статьей 14 Федерального закона № 124-ФЗ «Об основных гарантиях прав ребенка в Российской Федерации» и иными федеральными законами.

Информационная продукция, содержащая информацию, представляющую в виде изображения или описания:

1) жестокости, физического и (или) психического насилия, преступления или иного антиобщественного действия;

2) ненасильственной смерти, заболевания, самоубийства, несчастного случая, аварии или катастрофы и (или) их последствий;

- 3) половых отношений между мужчиной и женщиной;
- 4) а также содержащая бранные слова и выражения, не относящиеся к нецензурной брани,

может считаться безопасной для здоровья и развития детей определенных законом возрастных групп, при соблюдении установленных статьями 7-10 ФЗ № 436 условий, а именно, если в указанной информационной продукции:

- 1) содержит идея торжества добра над злом,
- 2) выражается сострадание к жертве насилия,
- 3) выражается осуждение насилия или отрицательное, осуждающее отношение к лицам, их совершающим
- 4) не обосновывается и не оправдывается допустимость насилия, жестокости, антиобщественного и противоправного поведения;
- 5) изображение и описание насилия, жестокости, антиобщественных действий, заболеваний человека и их последствий, несчастного случая, аварии, катастрофы либо ненасильственной смерти, а также демонстрация их последствий носят ненатуралистический, кратковременный или эпизодический характер;
- 6) распространяемая среди детей информация не может побудить среднестатистического ребенка определенной возрастной группы к совершению антиобщественных, противоправных и иных деструктивных действий либо вызывать у детей патологические страхи, ужас или панику;
- 7) изображение или описание заболеваний человека (и (или) их последствий не унижают человеческого достоинства.
- 8) допускаемые федеральным законом для распространения среди детей в возрасте от 12 до 18 лет изображения (описания) половых отношений между мужчиной и женщиной исключают изображение (описание) действий сексуального характера, не эксплуатируют интереса к сексу (то есть не относятся к эротическим - см. статью

37 Закона Российской Федерации «О средствах массовой информации») и не носят возбуждающего и(или) оскорбительного характера, а для детей в возрасте от 12 до 16 лет кроме того – они носят эпизодический и ненатуралистический характер.

При этом ФЗ № 436 дозируется *продолжительность изображения (описания)* актов (сцен) насилия, жестокости, иных деструктивных или потенциально опасных для ребенка видов поведения, допускаемые для распространения в младших возрастных группах детей только в форме *эпизодической* (то есть отдельными редкими эпизодами) или *кратковременной* (непродолжительной) демонстрации.

15.5.2. Формирование представлений об опасности в картине мира ребенка

Опасность можно определить как нечто объективное лежащее за пределами субъекта и угрожающее его нормальной жизнедеятельности. В ряде работ опасность определяется более конкретно: как возможные или реальные явления, события и процессы, способные уничтожить тех или иных субъектов (личность, социальную группу, народ, государство и т.д.) или же важные для людей объекты или природные ценности, либо нанести им ущерб, вызвать деградацию, закрыть путь к развитию. (Серебрянников В.В., Дерюгин Ю.И., Ефимов Н.Н., Ковалев В.И., 1995, Коротец В.И., 2003).

Формирование представлений об опасности начинается с раннего детства, поскольку шкала «опасно/безопасно» поскольку для обеспечения эффективной жизнедеятельности субъекту необходимо сформировать адекватное представление о возможных опасностях, о способах защиты от них или их избегания, а также выработке соответствующего адаптивного поведения.

Многие психологи полагали, что потребность в безопасности является базовой в развитии личности. Согласно К.Хорни, для детства характерны две потребности: потребность в удовлетворении и потребность в безопасности

(Хорни К., 2012). Э.Эриксон включал безопасность, как необходимое условие формирования чувства базового доверия у ребенка (Эриксон Э., 2000).

Человек, в целом стремясь к безопасности, тем не менее, часто демонстрирует стремление испытывать острые ощущения, искать новые впечатления, тем самым подвергая себя различным опасностям. Таким образом, ситуации, оцениваемые как полностью безопасные, не являются идеально комфортными для человека. Если бы его стремление было направлено исключительно к максимальной безопасности, то не было бы экстремальных видов спорта, аттракционов, фильмов ужасов и.т.д. Наличие ощущения присутствия некоторой доли опасности способствует поддержанию повышенного уровня внутренней активации в организме. Если стимуляция слишком незначительная, человек ищет более сильные источники впечатлений, если она завышена, то он старается снизить уровень напряжения. (Винтерхофф-Шпрук П., 2007).

М.Ш. Магомед-Эминов в своей работе различает катастрофическую и не катастрофическую экстремальность, первая связана с уклонением от нежелательных воздействий, а вторая предполагает сознательный выбор и стремление к участию в опасных ситуациях. Не катастрофическая экстремальность предъявляет повышенные требования к устойчивости индивида, к его способности совладания с ней. (Магомед-Эминов М.Ш., 2008).

В работах ряда исследователей представление об опасности подразделяется на эмоциональный и когнитивный компоненты.

Эмоциональный компонент представления об опасности

Эмоциональный компонент представления об опасности проявляется в форме страха разной степени интенсивности. **Страх**, согласно определению, приведенному в психологическом словаре, это эмоция, возникающая в ситуации угрозы биологическому или социальному существованию индивида, направленная на источник действительной или воображаемой опасности. Функционально страх служит предупреждению субъекта о

предстоящей опасности, позволяет сосредоточить внимание на ее источнике, побуждает искать пути ее избегания. В зависимости от характера угрозы интенсивность и специфика переживания страха варьирует в широком диапазоне оттенков. Наиболее сильные стимулы порождают аффективное проявление – **панику**, характеризующуюся максимальным напряжением всех систем организма и нацеленную на моментальное разрешение ситуации – бегство из пугающей ситуации, паника не поддается сознательному или внешнему контролю. Следующее по степени проявление эмоциональное состояние – **ужас** – сильный страх, приводящий к реакциям оцепенения, попыткам избежать стимуляции (закрыть глаза, заткнуть уши и. т. д.) Умеренные реакции **страха** являются нормальными и адаптивными, побуждающими к осторожности в действительно опасных ситуациях.

Тревога – эмоциональное состояние, возникающее в ситуациях неопределенной опасности и появляющееся в ожидании неблагоприятного развития событий. В отличие от страха как реакции на конкретную угрозу, тревога представляет собой генерализованный, диффузный или беспредметный страх. Функционально тревога не только предупреждает субъекта о возможной опасности, но побуждает его к поиску и конкретизации этой опасности, к активному исследованию окружающей действительности с установкой определить угрожающий предмет.

Тревожность – склонность индивида к переживанию тревоги, характеризующаяся низким порогом возникновения реакции тревоги; один из основных параметров индивидуальных различий (личностная тревожность). При этом существует понятие ситуативной тревожности являющееся синонимом тревоги. Чем шире спектр ситуаций, в которых ребенок проявляет тревогу (сituативную тревожность) тем выше уровень его личностной тревожности.

Каждая конкретная опасная ситуация в жизни или на экране может вызывать различные реакции у детей с различным темпераментом и уровнем личностной тревожности.

Рассмотрим наиболее типичные страхи детей разного возраста:

0 – 6 мес – реакция вздрагивания и испуга на болевой раздражитель, страх потери опоры, реакция страха (плач, замирание) на сильные звуковые или визуальные стимулы.

6 мес – 1,5 страх незнакомцев, тревога отдаления от матери или заменяющего его взрослого

1,5 года – 6 лет страх высоты, врачей, животных и насекомых, смерти, темноты, особенно во время засыпания; ураганов, гроз и других «сильных» природных явлений, глубокой воды, вымышенных существ (приведений, ведьм) у детей этого возраста активно формируется воображение, они могут привносить собственные воображаемые образы и образы СМИ в повседневную реальность (ощущать присутствие монстра из фильма под собственной кроватью).

6 – 12 лет – младшие школьники особенно обеспокоены ситуациями оценивания, так же есть страхи «опасных людей», смерти, болезни (не только собственной, но и болезни близких людей)

12 – 17 – подростки боятся насмешек сверстников, собственных неудач, болезни и смерти родителей. (Прихожан, 2009).

Когнитивный компонент представления об опасности.

Иногда человек чувствует себя в безопасности, когда находится в достаточно опасной среде, и наоборот, испытывает тревогу, когда объективные риски минимальны. Это особенно справедливо в отношении детей и подростков. В исследовании Стенли и О’Донелла было установлено, что самыми стойкими детскими страхами оказались –очные страхи, даже когда дети получали подтверждения нереальности пугающих объектов – страх не исчезал. (Dollinger, Stenley, O’Donnell, 1984). Таким образом, субъективная оценка и реальность безопасности, безусловно, соотносятся друг с другом, но часто полностью не совпадают. Поэтому разъяснения взрослых относительно страшного телевизионного контента не всегда помогают справиться с негативными эмоциями.

Когнитивный или интеллектуальный компонент представлен антиципацией и репрезентацией осознаваемого уровня реальности опасности, ее вероятности и возможных последствий.

Каждая ситуация обладает рядом параметров, увеличивающих или уменьшающих ее субъективную опасность. В психологии предпринимались исследования для выяснения причин расхождения между объективными и субъективными оценками. В работе Б. Шнейдера «За пределами страха» отмечается, что новые опасности воспринимаются более интенсивными по сравнению с теми, которые присутствуют длительное время. Опасности, которые чаще обсуждаются, представляются более вероятными, нежели те, о которых субъект слышит редко. Ситуации, которые поддаются контролю со стороны субъекта, оцениваются как менее опасные. Персонифицированные риски переоцениваются по сравнению с рисками, имеющими анонимный характер.

Изменения эмоционального и когнитивного компонентов представления об опасности могут влиять на поведение и картину мира.

15.5.3. Влияние СМИ на представления об опасности на эмоциональном и когнитивном уровнях

В исследованиях Дж. Гербнера было убедительно доказано, что наполненность информационного поля сведениями об опасностях конкретного вида увеличивает страхи относительно этих опасностей (Матвеева Л.В., Аникеева Т.Я., Мочалова Ю.В. 2000).

Эксперимент А. Бандуры показал, что дети, наблюдавшие агрессивное поведение по отношению к кукле на экране впоследствии демонстрировали агрессивное поведение. Бандура делает вывод, что агрессия на экране служит примером для моделирования реального поведения, наблюдая определенное поведение зрители, а особенно зрители детского возраста учатся этому поведению и демонстрируют его в жизни. Таким образом, ребенок может перенять поведение не только агрессора, но и «жертвы», или поведение «решателя» в ситуации опасности. Этот эффект может использоваться для

формирования у индивида определенных паттернов поведения (Бандура, 2001).

При этом чем реальнее показана ситуация, тем больше возрастает страх или агрессивные тенденции в поведении относительно ситуаций определенного типа. Этот эффект был продемонстрирован в эксперименте Аткина Ц. В нем принимали участие три группы детей. Первой группе демонстрировали сцены насилия, которые они воспринимали, как реальные, второй группе те же самые кадры представили как отрывок из художественного фильма. Третей группе показывали обычный рекламный ролик. При последующем тестировании наивысший коэффициент агрессивности был обнаружен у участников первой группы (Atkin, 1983).

В работах Леонтьева А.А. информационное воздействие связывается с перестройкой индивидуального сознания или с изменением имплицитной картины мира субъекта. В процессе этой перестройки выделяются несколько основных изменений.

Введение в поле значений реципиента новых значений (сообщение новых знаний о неизвестных элементах нашей действительности;

Изменение структуры поля значений реципиента (сообщение новой информации об уже известных ему вещах).

Изменение отношения к действительности, не затрагивающее знаний о ней. При этом не сообщается ничего нового, но то, что уже известно, представляется в «новом свете». (Леонтьев А.А., 1975).

Таким образом, изменение когнитивного компонента представления об опасности может выражаться в появлении новых объектов, воспринимаемых как опасные, изменении оценки субъективной опасности тех или иных объектов и возникновении общего тревожного настроения, вызванного изменением образа мира в целом.

В исследовании, опубликованном в книге А.М. Прихожан, изучение содержания страхов и тревог у детей разных возрастов (от 7 до 17 лет) проводилось четыре раза в 1979-1982, 1989- 1992, 1996-1997 и 2002- 2004

годах. В более поздних замерах значимо чаще стали встречаться социальные страхи: страх «опасных людей» был назван одним их основных уже 7-10 летними мальчиками, страх физического насилия со стороны незнакомцев впервые встречается в группах мальчиков и девочек 11-12 лет, тогда как ранее (до 1996 года) этот страх назывался в более старшей группе. По-видимому, это можно связать в том числе и с более широким распространением телесмотрения среди детей, и, следовательно, большей осведомленностью о случаях насилия.

Психологи, изучающие влияние СМИ на эмоции отмечают также тенденцию стремления к переживанию страха и напряжения за счет просмотра телевизионного контента. Г. Шульце утверждает, что у молодого поколения изменяются представления о жизни в целом, в значительной степени под влиянием теле и кинопродукции онодвигается в сторону «системы большего напряжения». М. Цукерман называет это «поиском ощущений». Телевидение является безопасным способом переживания риска. Как сформулировал С. Лойб в своей теории оптимального стимулирования: каждый человек стремится поддерживать свой индивидуальный уровень внутренней активации, если активация выше этого уровня человек стремится уйти от стимулирования, а если ниже, то ищет новые источники возбуждения. Стремление к острым ощущениям выше у мужчин, чем у женщин, и чем моложе человек, тем более у него выражен поиск ощущений. В исследованиях кинофильмов было установлено, что наиболее высокую зрительскую оценку получают фильмы, в которых положительный герой подвергается практически непреодолимой опасности, но все-таки в итоге справляется с ней. (Zuckerman. M., 1988).

Восприятие негативных событий происходящих на экране может приводить к двум основным последствиям: катастрофическому, которое может проявиться деструктивно, и гармоническому, которое может разрешиться новым этапом саморазвития. То, каким образом завершится

воздействие, зависит как от позиции автора, так и от того, в каком состоянии находится зритель (Грязева – Добшинская, 2004).

Таким образом, следует отметить, что информация об опасностях воздействует на зрителей не только негативным образом. Страх, вызываемый телевизионным контентом, направляет работу когнитивных функций: способствует запоминанию опасных и неприятных ситуаций, в дальнейшем ребенок размышляет о данной опасной ситуации, анализирует ее, разрабатывает способы избегания опасности. Полное отсутствие соприкосновения детей с темами, вызывающими страх в безопасных форматах материалов СМИ не подготовит их к жизни в современном мире. Важно, чтобы материалы СМИ показывали выход из опасных ситуаций, условия, при которых определенных опасностей можно избежать. Особая роль в процессе знакомства детей со своими страхами, воплощенными на экране отводится взрослым. В школе (в 7 классе) проходят произведение Н. Гоголя «Вий», которое часто расценивается, как страшное, но в классе у детей есть возможность обсудить прочитанное с учителем и сверстниками, таким образом проработав свой страх. Родители должны быть готовы обсудить и оказать поддержку ребенку в ситуации переживания страха.

Определенный уровень страха, переживаемый юными зрителями учит ихправляться, подобно героям на экране со страхами в реальной жизни, однако контент, который может вызвать аффективное протекание эмоции страха, расстройства сна, и фобические реакции типу импринтинга следует ограничить.

15.6. Подходы к выделению характеристик развивающих информационных продуктов

15.6.1. Описание критериев комплексного анализа информационной продукции (на примере телевидения)

С точки зрения психологии телевизионной коммуникации, телевизионная передача считается состоявшейся, если она имеет своего зрителя, который понял и принял как форму, так и содержание передачи. Эффект

популярности телепередачи и человека на экране состоит в том, что между автором и зрителем возникает единое эмоциональное пространство общения, которое практически нивелирует феномен опосредованности в mass media.

Проведенные нами многократные исследования телевизионной коммуникации показывают, что в зрительском образе телевизионной программы любого жанра заложены установки, относящиеся к типу телевизионной коммуникации Автора программы и ее Зрителя, к характеристикам формы и содержания программы, а также к стилю общения её ведущего (ведущих). При этом сообщение, транслируемое посредством телевидения, является сложным, оказывающим воздействие, когнитивно насыщенным стимулом. А под эффективностью телевизионной коммуникации можно понимать позитивные воздействия на индивидуальное сознание большинства членов общества с целью формирования культурного, жизнеспособного, а также нравственно здорового менталитета. В связи с этим «хорошими» можно считать те передачи, которые способствуют формированию такого менталитета.

Существует *три типа критерiev*, на основе которых можно сформировать план анализа телевизионной передачи как коммуникативного сообщения. Первый тип – это критерии «хорошего вообще», свойственные российской культуре, изложенные, например, в «Толковом словаре» В. Даля (Даль, 2001). «Хороший» - это: а) красивый; б) добрый; в) способный, добротный по внутренним качествам; г) дорогой, ценный; д) полезный своими свойствами; е) достойный. «Плохой» - это: а) дурной; б) нехороший; в) негодный; г) неспособный, неумеющий; д) некрасивый; е) гадкий, мерзкий; ж) скверный; з) низкого качества; и) хилый, слабый. Таким образом, определение «хороший» включает оценку явления или предмета по следующим параметрам: эстетический, нравственный, степень совершенства, относительная ценность, мера полезности, степень уважения к человеку.

Критерии второго типа это критерии, основанные на зрительских предпочтениях, так называемые «стереотипы популярных передач». Они были выделены нами в результате проведения исследований категориальной структуры зрительского восприятия телепередач различных жанров в течение ряда лет на разных типах аудитории. Эти критерии подробно изложены в разделе 9.4. «Описание зрительских образов «хорошей телепередачи» и «плохой телепередачи» разных жанров».

Критерии третьего типа – это профессиональные критерии авторов телепередач и руководителей телевизионных каналов. Они также были изучены и описаны нами ранее (Матвеева и др., 2000).

В целом можно сформулировать общее определение «хорошей телепередачи». Это передача:

- воплощающая мысль и/или действие в образной форме;
- учитываяющая особенности восприятия, понимания, эмоциональных переживаний, социальных установок, ценностных ориентаций большинства зрителей;
- образующая «зону ближайшего развития» как общества в целом, так и его персон, выступающих в роли телезрителей;
- помогающая осознанию смысла жизни на уровне духа;
- возвышающая душу через прикосновение к прекрасному;
- способствующая здоровому образу жизни тела.
- При восприятии такой передачи чувства, ум и воля человека будут находиться в согласии и развитии.

Созданию такой передачи будет способствовать демонстрация на телекране положительных примеров проявлений основных морально-нравственных, этических и духовных ценностей и осуждения антиценостей (Свитич, 2008):

- вовлечение аудитории в интеллектуальную деятельность, направленную на исследование реальности (для преодоления феноменов «ложного», «иллюзорного сознания»), на формирование позитивного мышления, способности видеть многомерность и многозначность своих мотивов и мотивов поведения других;
- поощрение сопереживания, сочувствия, искренности в проявлении чувств;
 - поощрение творчества, оригинальности и самобытности;
 - организация рефлексивной позиции зрителя;
 - расширение представлений о конструктивных вариантах поведения;
- создание развивающих передач разных жанров (информационных, развлекательных, аналитических, спортивных и т.д.);
 - преодоление тенденции преобладания в эфире развлекательных программ, значимое увеличение числа образовательных, музыкальных, высокохудожественных, эстетически и интеллектуально ориентированных развивающих передач;
 - демонстрация положительных примеров поведения, образов «добрых героев»;
 - демонстрация примеров мужества, «победы духа над телом» (из примеров недавнего прошлого – Евгений Родионов, капитан Колесников с подводной лодки «Курск», шестая рота из 90 бойцов на Кавказе, удерживавшие позиции против 2.5 тысяч, мальчик 7ми лет, защищавший сестру – герой России), осуждение трусости, рабской покорности;
 - демонстрация и поощрение проявлений миролюбия, дружелюбия, любви к ближнему, помощи слабым;
 - демонстрация примеров умения «сорадоваться» чужому успеху;

- примеры, поощряющие трудолюбие, осуждение психологии иждивенчества, потребительства, безделия, обогащения за чужой счет (на конкретных поведенческих примерах);
- демонстрация уважительного отношения к семье, осуждение разрушения семьи, нетрадиционных форм семьи;
- осуждение (на конкретных поведенческих примерах) аморальных поступков, индивидуализма, эгоизма, зависти, нечестности, лжи, клеветы;
- демонстрация примеров патриотизма, почитания традиций, духовных авторитетов, осуждение исторического беспамятства;
- демонстрация проявлений совестливости, душевности, сердечности, порицание бездушия, черствости, бессердечия;
- демонстрация примеров проявления милосердия, осуждение жестокости;
- примеры, поощряющие щедрость и бережливость, осуждение жадности и расточительства;
- демонстрация оптимизма, жизнелюбия, осуждение пессимизма, обреченности;
- поощрение любви как духовного единения, целомудрия в отношениях полов до брака, осуждение порока, блуда, аномальных отношений, ранних половых связей;
- поощрение стремления к порядку, осуждение анархии и хаоса;
- поощрение стремления к красоте, к связи с природой, осуждение потребительского, разрушительного отношения к природе;
- поощрение здорового образа жизни, осуждение пагубных привычек и пристрастий;
- осуждение романтизации и героизации «блатной культуры»;
- демонстрация торжества справедливости и добра над злом и несправедливостью;

- поощрение проявлений веры и духовности, осуждение проявлений безбожия, оккультизма.

15.6.2.Историко-художественные критерии безопасного информационного продукта.

Необходимым условием безопасного информационного продукта, имеющего развивающий и воспитательный эффект для подрастающего поколения детей в современной России является учет следующих критериев:

1. отбор материала изображения - важные, поворотные **события** в жизни народа, государства, человечества, произведение содержит в себе насыщенный отобранный и осмысленный **исторический материал**, концентрированные исторические факты, содержит в себе точные детали, штрихи, является документальным «слепком» события; стало историческим «портретом» эпохи, содержит в себе её художественное осмысление, труд к формированию образа того или иного исторического времени – или основано на малоценном историческом материале, и его определяет мелкость, незначительность, ничтожность избранного материала;
2. **глубина, достоверность и точность анализа** исторического процесса, реализованные как в живых характерах, так в форме притч, сказок, мифов, а также в непосредственном историческом рассуждении – или неточность, недостоверность, недобросовестность изображения, искажение и деформация исторических фактов, ложь и подтасовка;
3. анализ и оценка изображаемого жизненного материала с точки зрения **общезначимых гуманистических ценностей** – или подход цинический, ёрнически-пренебрежительный, с точки зрения антиценностей и квазиценностей, унижающий человека;
4. опыт гуманного восприятия и поведения, такой, как милосердие, помошь, альтруизм, благородство, терпение, скромность, кротость и чувство товарищества, ответственности и справедливости – или

пример антигуманного поведения и восприятия, жестокости, равнодушия, высокомерия, грубости, хамства, издевательства;

5. утверждение народных ценностей жизни и жизнестроительства, таких, как труд, любовь, правда, честь, совесть, ответственность – или пропаганда антиценостей, таких, как безделье, ложь, паразитирование на чужом труде, потребительство, бесчувствие, безответственность, наглость;
6. установка на творчество, на саморазвитие, на преобразование мира и себя в нём с позиций красоты, гармонии и правды – или тиражирование идеи застоя, бездействия, вандализма, разрушительства, варварства и дикости;
7. рассмотрение и анализ значимых, существенных **проблем** жизни народа, страны, человечества в целом – или сосредоточенность на мелких, несущественных проблемах, мелкотемье, ориентирующее на эгоистическое, узкое прозябанье;
8. выражение, формулировка **идей**, разработка гипотез, концепций исторических судеб народа – или бессодержательное бездумное манипулирование фактами с целью пустого развлечательства;
9. отображение истории мировой **драмы идей**, их исторических судеб, их состязания – или позиция презрения и пренебрежения к интеллектуальной и духовной истории человечества, его духовной судьбе и постановка частных интересов и целей выше общих идей и проблем человечества, развитие духовного герметизма;
10. изображение идеалов познания, постижения мироустройства, передача ценности умственного труда, уважения к знанию и его добывания, содержит в себе **научные данные**, предположения, гипотезы, теории – или утверждение ничтожности, лености и пустоты мысли, презрения к «умникам», «ботаникам», «академикам», - к тем, кто «напрягается»; в основе изображения

оказывается антиидеал мысленного бездействия и отторжения знаний, утверждение, защита и пропаганда **невежества**;

11. изображение идеалов открытости, **отзывчивости**, включённости личности в общий процесс жизни, соучастия в жизни людей и общества, социальной активности человека – или пропаганда идей **безразличия** и закрытости, «пофигизма» и социального инфантилизма и нигилизма;

12. показ характеров и судеб **творцов мировой истории идей**, их мышления, их открытий и предвидений – или сосредоточенность на мелких, незначительных персонажах, не имеющих ни всеобщего познавательного кода, ни личных достоинств, не ставших ни типическими характерами, типами времени, ни его символами, а случайно попавших в поле зрения авторов, **случайных проходных персонажей**;

13. предложение **путей развития общества**, нового мышления, обоснованных версий возможного будущего развития народа, страны, человечества – или ограничивается сиюминутным срезом фактов, ограничивается случайной игрой случайных лиц и событий, остаётся поверхностным своевольным минутным отражением минуты;

14. разработка **новой интерпретации**, переосмыслиния известных исторических фактов и событий, предложение новых выводов из них в свете вновь открывшихся обстоятельств или новых версий исторического пути народа – или содержит в себе банальные перепевы давно известных истин и объяснений, не проясняет, а забалтывает события, копирует давно проведённую работу;

15. содержание **художественной версии исторических событий**, их поэтического эквивалента, метафоры, вольного образного пересказа, вариаций, опробующих возможные варианты общественного движения, воспроизведение исторического модуля,

модели возможного хода событий – или примитивно, подражательно пересказывает происшедшее – или даёт произвольный, безосновательный случайный образ события;

16. изображение значимых и знаковых **народных типов**, являющихся устойчивым компонентом народного самосознания, изображает устойчивые **социальные способы поведения** и переживания, социальные типы героев устойчивых, повторяющихся сюжетов жизни или народных сказок, мифов, легенд и народных баек – или изображение **случайных персонажей**, не содержащих в себе значимого жизненного содержания;

17. актуальные, новые и новейшие вопросы общественной жизни, **дискуссионные элементы**, побуждает общество и личность к рассмотрению спорных моментов современности, **инициирует осознание** и оценку скрытых сторон текущей современности – или изображение неаналитическое, безоценочное, пустое, беспроблемное и антипроблемное, на место проблематизации мира предлагает распроблематизацию, уход от понимания и интерпретации, обездумливает жизнь;

18. произведение создано в значимый **исторический момент**, является его живым свидетельством, содержит непосредственное описание подлинных документальных фактов, первичную фактографию;

19. стало **частью исторической ситуации**, сыграло в ней заметную роль;

20. изображение значимых **культурных объектов**, мировых культурных ценностей, мировых сокровищ культуры – городов, зданий, сооружений, музеев, коллекций, объектов археологии, военных укреплений, мастерских, театров и т.д. – своего рода символов той или иной цивилизации и культуры;

21. передаёт **ход культурных событий**, анализирует и активизирует развитие культурного процесса на том или ином этапе;

- 22.изображает жизнь творческого человека, создателя культурных ценностей, создаёт **портреты деятелей культуры, науки и искусства**;
- 23.передаёт творческий процесс, воспроизводит **акт творчества**, создания произведения, озарения, инсайта, просветления, прозрения, воссоздаёт жизнь творческого сознания;
- 24.передаёт и воспроизводит **семейные ценности, ценность семьи** как уникального исторического явления, как творчества отношений, изображает и анализирует психологию и философию, этику и эстетику взаимоотношений в семье, отношений поколений, а также искусство родительско-детских связей и отношений;
- 25.воссоздаёт **историю значимых семей, родов или исторических династий**;
- 26.изображает ценные **объекты природы**, естественные комплексы, природные эколого-исторические зоны и ценности;
- 27.показывает **экологически значимую проблематику**, будит и активизирует экологическое сознание, чувство ответственности человека за всё живое;
- 28.показывает образы **«культурных героев»**, мифологические персонажи, имеющие культурно-психологическое значение, сыгравших роль в становлении и развитии сознания народа, выраждающие его духовный облик;
- 29.показывает и воспроизводит народное сознание, **«дух народа»**, его эмоциональный склад и манеру мировосприятия;
- 30.передаёт **глубинные устойчивые архетипы** человеческого сознания, многовековые модели развития психики и сознания;
- 31.содержит **глубокую духовную проблематику**, попытки познать мироздание с точки зрения глубоких онтологических проблем мирового бытия в их взаимосвязи с мировыми духовными учениями

и религиозной рефлексией, изображает мир с нравственно-религиозной точки зрения;

32.глубоко осознаёт и анализирует мир в познании добра и зла, **ведёт человека к просветлению и духовному очищению**, к постижению нравственной ответственности человека, даёт опыт просветления;

33.представляет собой **опыт религиозного освоения мира**, передаёт содержание и смысл теологического сознания;

34. содержит в себе **символы ведущих вер мира**, изображения святынищ, храмов и иных символических объектов религиозного мировосприятия;

35.изображает события с точки зрения **значимых общественных групп**;

36.отражает события с **народной точки зрения**, с точки зрения народных интересов, судьбы народа, его наилучшего будущего;

37.выражает яркое **независимое компетентное личное суждение** о ходе исторических событий, об исторических судьбах народа;

38.содержит в себе **предвидение развития народа**, его возможной исторической перспективы – **прогностическая ценность**;

39.создано **реальным историческим лицом**, стало актом его самовыражения и частью его судьбы в её реальном и историческом измерении;

40.оказало **влияние на современные ему обстоятельства**, общественные группы и процессы;

41.существенно **повлияло на дальнейший исторический процесс**, породило отдалённые исторические реакции и новые явления, дало значимое, влиятельное и содержательное историческое «эхо»;

42.оказало ощутимое, значимое **влияние на отдалённые во времени** события и мнения, на потомков;

43. даёт яркие образцы **исторических характеров**, показывает палитру исторических типов, предлагает глубокий анализ,

вдумчивое обоснованное осмысление характеров, вылепленных той или иной эпохой;

44. изображает важнейшие, сущностные **стради** человеческой жизни, их силу и логику развития, отображает эмоциональную историю человечества и человека, создаёт эталонные изображения страстей и их истории, показывает роль страстей в человеческой судьбе, является своего рода «кульминацией чувств»;

45. изображает типические **внеисторические**, вечные способы и **модели человеческого поведения**, типичные устойчивые общечеловеческие социально-психологические роли, становясь таким образом, своего рода социально-психологической азбукой;

46. изображает принципы и логику поведения малых и больших групп, изучает коллективный эгоизм и альтруизм, принципы этики сообществ, историю и принципы **корпоративного сознания** и поведенческих норм;

47. изображает **статистические закономерности** человеческой жизни, даёт содержательные ёмкие формы осознания всеобщих законов жизни, представляет модели бытия и его восприятия, учит к многомерному восприятию закономерностей движения жизни, обобщает **опыт человечества** в оценке и анализе характеров;

48. открывает **симптомы новых природных, социальных и психологических явлений**;

49. содержит в себе **образ государства**;

50. содержит в себе **образ народа**;

51. изображает и передаёт запас **традиций народа**, их жизненную силу и мудрость, гармонирует с народными традициями;

52. наследует и развивает **фольклорную традицию и формы**, использует и интерпретирует устойчивые фольклорные открытия и формы, отвечая трём принципам фольклорного творчества: повторение – вариация – импровизация;

- 53.представляет собой исторически выверенную уравновешенную жанровую форму, **жанровый канон**;
- 54.даёт **развитие канона**, его усовершенствование;
- 55.содержит в себе **историю языковых форм**;
- 56.содержит в себе содержательную **философию мира**, является художественно-философским высказыванием, побуждает к философскому восприятию и осмыслению мира;
- 57.побуждает мысль к **культурному размышлению**, к культурному анализу реальности, развивает восприятие культурных фактов;
58. показывает, воспроизводит и интерпретирует **нравственные нормы поведения**, их историю и вневременность, а также изображает их трансформацию; заостряет и показывает **нравственные идеи и идеалы**, фиксирует и изображает **нравственный опыт** человечества;
- 59.содержит в себе элементы нравственного воспитания, **моральную проповедь**, образцы нравственного поведения, побуждает к нравственному поведению и анализу событий с нравственной, моральной, гуманистической точки зрения;
60. содержит в себе сакрализацию важнейших жизненных ценностей, их утверждение и закрепление как высших ценностей и обретений – или несёт в себе деструкцию, глумление, десакрализацию мира и отвержение его ценности.

Негативные тенденции произведения:

1. содержит в себе **исторические неточности**, спорные, непроверенные факты;
2. изображает заведомо **недостоверные искажающие версии** исторических событий, имеющих значение в истории народа, страны, отношений между странами, истории человечества в целом;
3. содержит заведомо **ложные сведения**, порочащие народ и страну;

4. представляет собой **фальсификацию исторического процесса**, искажает историю народа;
5. представляет собой злую ожесточённую **карикатуру на подлинный ход событий**, имеющую целью унизить действующих лиц и умалить заслуги;
6. содержит в себе унижение, оскорблениe, издевательство, **глумление над историей народа, страны, человечества и его героями**;
7. содержит в себе заведомо **искаженный портрет** исторического лица, унижающий его и нивелирующий значение его деятельности и роль в судьбах общества и народа, грубо и безосновательно **шаржирует личности творцов истории**;
8. содержит в себе **клевету** на участников исторического события и его ход;
9. **искажает суть и смысл общественно значимых идей**, заведомо должно «переворачивать» их содержание;
10. **глумится над гуманистическими ценностями**, опровергает и переворачивает их, издевается над идеей добра, уничижает и отвергает гуманность и гуманное сознание;
11. **искажает историю культуры** и глумится над ней;
12. содержит в себе **издевательство над творцами культуры**;
13. содержит в себе оскорблениe и **надругательство над символами разных вер мира**, унижение народных святынь и лиц, расценивающихся как святые.

Итоговая оценка:

Произведение в адекватной обоснованной форме компетентно и внятно воссоздаёт идеи и ценности национальной и мировой культуры, судьбы её героев, творцов, её ключевые архетипы, значимые события истории народа и человечества и содержит в себе познавательный и творческий потенциал, интенции созидательной преобразовательной

деятельности, развивает человека и ведёт его к творчеству, к самосовершенствованию и нравственной ответственности –

Или произведение представляет собой искажение культуры, истории и ценностей человеческой жизни, ложное свидетельство и клевету, глумление и издевательство над ними, интенции человеконенавистничества и аморализма, содержит в себе идеи разрушения и деструкции, уничтожения ценностей отечественной и мировой культуры и нравственности, пропагандирует безнравственность и невежество, насаждает ложные антиценности и квазиценности лжи, невежества, лени, жестокости, паразитирования, трусости, предательства, маскировки, манипулирования, эгоцентризма и бездушия.

В первом случае произведение рекомендуется для его воспроизведения и распространения - во втором случае рекомендуется ограничить распространение продукта и его доступности для детско-подростковой аудитории.

15.6.3. Описание и анализ зрительских образов «хорошей телепередачи» и «плохой телепередачи»

В результате восприятия того или иного информационного сообщения (телевизионной программы, серии / отрывка телесериала, телерепортажа и т.д.) у зрителя складывается тот или иной образ этого сообщения, который может быть оценен им по тем или иным параметрам. Для важным является выявление соответствия образов реальных телевизионных сообщений тем зрительским представлениям о телепередачах, которые, по их мнению, являются «хорошими телепередачами» и «плохими телепередачами». В качестве образов таких передач могут выступать некие обобщенные, абстрактные образы «желаемого хорошего» и «возможного плохого», которые формируются у зрителей в результате их обращения к телевидению как средству удовлетворения тех или иных потребностей (в получении информации, в развлечении, в общении с другими и т.д.).

При этом «Образ телепередачи» является фактором, регулирующим процесс телевизионной коммуникации Автора (в широком смысле, то есть всех участников производства телепередачи) и Зрителя, и влияющим на эффективность этой коммуникации. Это происходит по следующим причинам: 1) Зритель как пассивный партнер в телекоммуникации (воспринимающий готовый продукт) вступает в процесс телекоммуникации через декодирование и постижение образа Автора конкретного телесообщения (как правило, для большинства зрителей образ коллективного Автора отождествляется с «человеком на экране», то есть с ведущим или героем телесообщения); 2) Зритель формирует свое отношение к «человеку на экране» и, исходя из него, восстанавливает смыслы, ценности, морально-нравственные и духовные нормы и идеалы, заложенные Автором в конкретное сообщение (чаще всего этот процесс для Автора оявляется неосознаваемым). Одновременно Зритель проводит определенную аналитическую работу (которая также протекает преимущественно неосознанно), а именно: он «вычерпывает» из сообщения свой образ, сложившийся у Автора (Образ «я-для-Автора») и сравнивает его с собственным образом себя как участника процесса телевизионной коммуникации (актуальный идеализированный Образ «себя-зрителя»). Несовпадение этих двух образов переживается зрителем как отношение к самому сообщению, в формулировке «передача-для-меня» или «передача-не-для-меня». Или же просто как «хорошая передача» или «плохая передача».

Выявление зрительских образов «хорошей телепередачи» и «плохой телепередачи» проводилось методом психосемантического шкалирования (использовалась биполярная шкала, содержащая 30 параметров, описывающих различные характеристики телесообщения). Исследовались отдельно зрительские образы а) информационно-аналитической программы; б) развлекательной программы вечернего эфира. Шкалу заполняли более 100 респондентов, среди которых представители деловых кругов, политики, руководители и должностные лица гос.структур, представители научно-

технической интелигенции и сферы образования, а также молодежь и домохозяйки. Кроме того, отдельно исследовались образы «хорошего ведущего» и «плохого ведущего» этих программ.

Результаты исследования показывают, что в представлениях зрителей сформированы четкие и развернутые образы телевизионных передач различных жанров, а также образы ведущих этих передач.

1. Образы «хорошей /плохой информационно-аналитической телепередачи».

Таблица 1. Зрительские образы «хорошой телепередачи» и «плохой телепередачи» информационно-аналитического жанра.

	Хорошая телепередача	«Вес» (статистич.)	Плохая телепередача
Характеристики	Ясная	86	Непонятная
	Актуальная	76	Неактуальная
	Доступная	75	Недоступная
	Дружественная	75	Враждебная
	Размеренная	75	Суетливая
	Броская	71	Невзрачная
	Красочная	71	Бесцветная
	Дорогая	70	Дешевая
	Радующая	69	Огорчающая
	Энергичная	69	Расслабляющая
	Притягивающая	65	Отталкивающая
	Гармоничная	65	Дисгармоничная
	Оригинальная	64	Неоригинальная
	Профессиональная	63	Непрофессиональная
	Сильная	62	Слабая
	Активная	61	Пассивная

	Реалистичная	61	Нереалистичная
--	--------------	----	----------------

Из Таблицы видно, что значимыми в образах телепередач для зрителей являются 17 из 30 предложенных характеристик. При этом наиболее выражены оценки «ясная», характеризующая содержание программы и стиль изложения информации в ней, и «актуальная» как описание значимости и современности затрагиваемых в передаче тем и проблем.

Также выражены оценки «доступная», «дружественная», «размеренная», положительно характеризующие коммуникативную позицию авторов телесообщения, их заинтересованность в общении с аудиторией. При этом оценка «доступная» означает совпадение авторских и зрительских представлений об информационных характеристиках телесообщения, воплощенных в его содержании и форме подачи; оценка «размеренная» характеризует удачный темпо-ритм подачи информации, удобство ее восприятия; «дружественная» - отсутствие враждебных, опасных и непредсказуемых параметров, влияющих на общее эмоциональное впечатление от просмотра программы. Оценка «радующая» характеризует это общее эмоциональное впечатление как позитивное.

Характеристики «броская», «красочная» и «дорогая» описывают оформление передачи (компьютерная графика, дизайн студии, костюмы ведущих, разнообразие цветовой палитры в оформлении и т.д.). «Энергичная» - описывает стиль и характер подачи информации в программе, а также свойства темперамента ее ведущих.

Характеристики «притягивающая», «гармоничная» и «оригинальная» относятся к общему впечатлению от программы, возникающему в случае сбалансированности ее содержательной и формальной сторон, логичному соподчинению рубрик, удачно расставленным смысловым и эмоциональным акцентам и отсутствию перегруженности деталями, а также оптимальной продолжительности по времени (как отдельных рубрик, так и всей передачи в целом). По мнению зрителей, достичь этого возможно в случае высокого

профессионализма создателей телепередач – характеристика «профессиональная».

Впечатление от программы как от «сильной» может складываться в случае глубины анализа затрагиваемых в ней проблем, адекватной, убедительной аргументации представленных аналитических позиций, так и в случае удачно выстроенной коммуникации «внутри» самой программы (конструктивные диалоги ведущих с приглашенными гостями - экспертами, интересные диалоги ведущих между собой), а также по результату, эффекту от ее выхода в эфир (например, позитивные социальные последствия).

Характеристика «активная» описывает позицию Авторов передачи как направленную на изменение окружающей действительности к лучшему путем решения проблем, а также апелляцию к активной жизненной и гражданской позиции зрителей. «Реалистичной» является передача, достоверно и адекватно отражающая современную действительность, в том числе за счет достоверности показанных в передаче видеоматериалов и их актуальности.

Характеристики информационно-аналитической «плохой телепередачи» являются противоположными и характеризуют ее как «сложную», «непонятную» по содержанию и способу подачи информации, не затрагивающую актуальные для общества темы, «враждебную» и «суетливую» по способу организации видеоматериала, «невзрачную», «бесцветную» и «дешевую» по оформлению и дизайну, «огорчающую» и «расслабляющую» в эмоциональном плане, «отталкивающую», «дисгармоничную» по общему впечатлению от содержания и оформления и от их соотношения в передаче, «слабую» и «пассивную» по результату (воздействию на социум), «нереалистичную» и в целом «непрофессиональную».

В представления о «хорошей / плохой передаче» входит и представление о ее ведущем, в данном случае о ведущем информационно-аналитической программы. Выявление зрительских образов «хорошего

телеведущего» и «плохого телеведущего» проводилось также методом психосемантического шкалирования (использовалась биполярная шкала, содержащая параметры, описывающие различные характеристики образа телеведущего). Зрители оценивали по предложенной шкале обобщенные, абстрактные образы телеведущих информационно-аналитических программ, сложившиеся у них в ходе просмотра различных выходящих в эфир телевизионных программ данного жанра.

Таблица 2. Зрительские образы «хорошего телеведущего» и «плохого телеведущего» передач информационно-аналитического жанра

	Хороший ведущий	«Вес» (статистич.)	Плохой ведущий
Характеристики	Сосредоточенный	95	Растерянный
	Аккуратный	92	Небрежный
	Собранный	83	Несобранный
	Энергичный	82	Вялый
	Объективный	81	Необъективный
	Активный	80	Пассивный
	Доброжелательный	78	Недоброжелательный
	Сдержаный	75	Импульсивный
	Раскрепощенный	74	Напряженный
	Отзывчивый	73	Черствый
	Эмоциональный	71	Рациональный
	Выразительный	71	Невыразительный
	Компетентный	65	Некомпетентный
	С чувством юмора	41	Без чувства юмора

Из Таблицы видно, что образ «хорошего ведущего» сочетает в себе качества, относящиеся к характеристике интеллектуального и волевого самоконтроля личности (сосредоточенный, аккуратный, собранный, сдержанный), причем именно эти качества, по мнению зрителей, наиболее

важны в образе ведущего информационно-аналитической программы, с качествами, относящимися к характеристике темперамента, жизненного тонуса и позиции личности (энергичный, активный), коммуникативной направленности (доброжелательный, отзывчивый), обаяния и «харизмы» (эмоциональный, раскрепощенный, выразительный), а также интеллектуального лидерства в общении (объективный, компетентный, сдержанный, с чувством юмора).

Образ «плохого ведущего» является противоположным по характеристикам и описывает человека, чьи личностные качества и профессиональные навыки фактически делают его присутствие в телепередаче нежелательным.

Таким образом, для зрителей информационно-аналитических программ важными являются следующие параметры телесообщений:

- 1) ясность изложения информации;
- 2) доступность языка и способа передачи информации (видео- и аудиоряд, их гармоничное сочетание);
- 3) удобный для восприятия темпо-ритм программы;
- 4) адекватная длительность как отдельных рубрик, так и всей программы в целом, отсутствие затянутости и излишней краткости (создающей впечатление поверхностности);
- 5) общественная значимость и актуальность затрагиваемых в передаче тем и проблем;
- 6) выраженная заинтересованность в зрителе как партнере по общению, уважение к зрителю;
- 7) эмоциональная позитивность общего тона программы, энергичность ведущих;
- 8) выразительное оформление в программе (компьютерная графика, дизайн студии, костюмы ведущих, разнообразие цветовой палитры в оформлении и т.д.);

- 9) сбалансированности содержательной и формальной сторон программы, логичное соподчинение рубрик, удачно расставленные смысловые и эмоциональные акценты, отсутствие перегруженности деталями;
- 10) глубина анализа затрагиваемых проблем, убедительность аргументации;
- 11) достоверное отражение современной действительности, актуальность видеоматериалов;
- 12) активная гражданская позиция авторов передачи, позитивные социальные последствия выхода передачи в эфир;
- 13) апелляция к активной жизненной и гражданской позиции зрителей;
- 14) удачно выстроенные, конструктивные диалоги ведущих с приглашенными гостями - экспертами, интересные диалоги ведущих между собой;
- 15) ведущий передачи – интеллектуальный лидер в общении, объективный компетентный, владеющий навыками волевого самоконтроля, доброжелательный, настроенный на коммуникацию, с активной жизненной позицией, а также обаятельный, эмоционально выразительный и с чувством юмора.

2. Образы «хорошей / плохой развлекательной телепередачи».

Жанр развлекательных телевизионных программ предполагает наличие предварительно созданного сценария, его режиссерской разработки, а также определенной артистичности ведущих, что в целом создает принципиально иную коммуникативную ситуацию Автора таких передач и ее Зрителя. При помощи метода психосемантического шкалирования были получены следующие зрительские образы передач данного жанра.

Таблица 3. Зрительские образы «хорошей телепередачи» и «плохой телепередачи» развлекательного жанра.

	Хорошая телепередача	«Вес» (статистич.)	Плохая телепередача
Характеристики	Притягивающая	88	Отталкивающая
	Захватывающая	88	Нудная
	Умная	87	Глупая
	Продуманная	86	Бессмысленная
	Гармоничная	86	Дисгармоничная
	Искренняя	85	Фальшивая
	Уважительная	83	Пренебрежительная
	Смешная	82	Серьезная
	Современная	79	Старомодная
	Популярная	74	Узкоспециальная
	Ясная	68	Непонятная
	Конкретная	60	Абстрактная
	Оптимистичная	58	Пессимистичная
	Открытая	55	Замкнутая
	Яркая	49	Тусклая
	Эмоциональная	48	Рациональная
	Расслабляющая	35	Мобилизующая
	Остроумная	35	Неостроумная

Содержание характеристик в Таблице 3 показывает, что у зрителей сформирован развернутый образ развлекательной телепередачи, причем они предъявляют высокие требования к создателям телепередач этого жанра. Это вполне объяснимо тем фактом, что большинство зрителей предпочитает проводить вечернее время (особенно в будние дни) перед телевизором, ожидая, что авторы программ вечернего эфира позаботятся об их отдыхе,

релаксации после трудового дня, предложив для просмотра интересные и эмоционально позитивные телевизионные ток-шоу, конкурсы, сериалы и пр.

Из Таблицы 3 видно, что наиболее значимыми характеристиками образа хорошей развлекательной телепередачи являются такие как «притягивающая» и «захватывающая» внимание зрителя, то есть описывающие способность заинтересовать его, увлечь как сюжетом, интригой, так и характером их представления на экране, а также стилем поведения ведущего.

Оценки «умная», «продуманная» означают присутствие в зрительских оценках рефлексии относительно тех усилий, которые были затрачены авторами на создание развлекательной программы (выбор темы и участников ее обсуждения в случае ток-шоу, организация соревнования участников в случае телевизионного конкурса, развитие сюжетных линий и характеров героев в случае телесериала и т.д.).

Характеристики «искренняя», «открытая» относятся к авторской позиции создателей программы, которая выражается прежде всего в стиле поведения ведущего и участников передачи, а также в соответствии происходящего на экране заявленной теме программы, ее названию, тем или иным правилам жанра, а также в правилах и характере общения ведущего и авторов со зрителями – оценка «уважительная» означает, что в коммуникации со зрителями не должно быть ни заискивания и заигрывания, ни надменности и снисхождения.

Позитивное эмоциональное впечатление и эффект воздействия программы на зрителя описывают характеристики «смешная», «оптимистичная», «эмоциональная» и «расслабляющая». Характеристики «остроумная» и «яркая» подсказывает способ достижения этого впечатления и эффекта, описывая содержательную и формальную стороны программы. Характеристики «ясная» и «конкретная» относятся к уровню сложности происходящего в передаче (уставший зритель не в состоянии чересчур напрягаться и осуществлять умственные усилия для его понимания).

«Хорошую» развлекательную программу характеризует также общедоступность для широкой аудитории («популярная», в отличие от «узкоспециальной»), «современность» (в отличие от «старомодности»), что можно отнести как к содержанию программы, так и к ее визуальному ряду, а также «гармоничность» как описание общего впечатления от программы, которое возникает в случае сбалансированности всех компонентов ее содержательной и формальной сторон.

Образ развлекательной «плохой телепередачи» является противоположным и описывает передачу в целом «отталкивающую», создающую у зрителя негативное эмоциональное впечатление за счет неудачного (глупого, бессмысленного) содержания, «тусклого» оформления, «непонятная» и/или «фальшивая» по замыслу, стилю изложения и авторской позиции, «пренебрежительная» по отношению к зрителю, что проявляется в способах организации коммуникации со зрителем, стиле поведения ведущего и участников передачи и (всё вместе) приводит к «дисгармоничности» общего впечатления от неё.

В представления о «хорошей / плохой передаче» входит и представление о ее ведущем, в данном случае о ведущем развлекательной программы. Применилась та же методика.

Таблица 4. Зрительские образы «хорошей телепередачи» и «плохой телепередачи» развлекательного жанра.

	Хороший телеведущий	«Вес» (статистич.)	Плохой телеведущий
Характеристики	Активный Дружелюбный Доброжелательный Энергичный Оживленный	81 80 79 79 74	Пассивный Враждебный Недоброжелательный Вялый Скованный

	Собранный	69	Несобранный
	Ироничный	69	Серьезный
	Отзывчивый	69	Черствый
	Открытый	68	Замкнутый
	Искренний	60	Неискренний,
	Выразительный	58	фальшивый
	Аккуратный	55	Невыразительный
	С чувством юмора	52	Небрежный
	Загадочный	51	Без чувства юмора
			Простой

Что касается образа ведущего развлекательной программы, то здесь мы обнаруживаем его большое сходство по характеристикам с образом ведущего информационно-аналитической программы. Так, присутствуют характеристики волевого самоконтроля (собранный, аккуратный), темперамента, жизненного тонуса и личностной позиции (активный, энергичный), выразительности (качество, важное при восприятии любых экраных образов), поведенческой естественности в роли развлекающего большую аудиторию (оживленный), и интеллектуального лидерства в общении (ироничный, с чувством юмора). Различие состоит в значимости отдельных качеств (статистический параметр «вес») – так, здесь на первом месте *активность* ведущего как лидера в коммуникации (с уставшим к концу рабочего дня зрителем), а также в *большой* представленности характеристик позитивной коммуникативной направленности (доброжелательный – как общее отношение человека к другим людям и дружелюбный, отзывчивый, открытый – конкретные поведенческие проявления этого отношения). Кроме того, появляется характеристика «искренний», свидетельствующая о том, что ведущий вечернего развлекательного эфира воспринимается, в отличие от ведущего информационно-аналитических программ, не как представитель социальных институтов и профессиональных сообществ, а прежде всего в

своем «личностном качестве», то есть как более близкий зрителю собеседник. Появляется также характеристика «загадочный», что свидетельствует о желании зрителей видеть на экране вечернего эфира более сложные, интригующие, мифологичные образы (сходные, возможно, с образами предстоящих сновидений).

В целом можно сказать, что телезритель ждет от ведущего развлекательных программ, прежде всего дружелюбия, умения построить ситуацию общения с уважением к собеседнику и зрителю, активности и энергичности, проявляющихся в выразительности средств, с помощью которых организуется процесс общения. Можно сказать и то, что зрителю присуща потребность в авторе развлекательной программы как умном, понимающем, заботливом «Родителе» (по Берну), организующем своеобразную игровую телевизионную ситуацию, чтобы зритель мог в ней отдохнуть и расслабиться от своей «дневной ответственности», почувствовав себя «Ребенком» (не «Взрослым» и не «Родителем»).

Образ «плохого ведущего» является противоположным по характеристикам и описывает человека, чьи личностные качества и профессиональные навыки также делают его присутствие в развлекательной телепередаче нежелательным.

Таким образом, для зрителей развлекательных программ важными являются следующие параметры телесообщений:

- 1) дружелюбие, доброжелательность в стиле поведения ведущего и участников передач;
- 2) уважительное отношение к зрителю, выражющееся в способах построения коммуникации с ним авторов и ведущего передачи (обращение к нему, описание правил происходящего в студии и правил интерактивного общения с ним, отсутствие заискивания, заигрывания, снисхождения, пренебрежения в общем тоне коммуникации);

- 3) активность, энергичность коммуникации, организуемой при помощи подбора выразительных средств для организации процесса общения (смена крупных и общих планов, яркость и разнообразие видеоряда, заинтересованность ведущего и участников программы в происходящем);
- 4) искренность поведения ведущего и участников программы как преобладающая конгруэнтность (соответствие) вербальных и невербальных проявлений этого поведения друг другу;
- 5) продуманность в выборе темы, участников ее обсуждения, в организации процесса, происходящего в студии, развитии сюжетных линий и характеров персонажей, наличие интриги;
- 6) соответствие происходящего на экране заявленной теме программы, ее названию, общим правилам жанра;
- 7) остроумное содержание и яркое, современное оформление программы;
- 8) создание позитивного эмоционального впечатления от программы за счет присутствия в ней юмора, иронии, оптимизма, отсутствию обсуждения сложных и «тяжелых» проблем, а также за счет разнообразного, но гармоничного видеоряда и эмоционально позитивного (мелодичного, мажорного) музыкального сопровождения;
- 9) отсутствие интеллектуальной перегруженности, приводящей к необходимости для зрителя прилагать излишние умственные усилия для понимания происходящего на экране. При этом передача не должна быть примитивной по содержанию, но «умной» и «продуманной» (выбор тем, их последовательность, выбор участников, стиль коммуникации и т.д.);
- 10) отсутствие узкоспециальных тем, труднодоступных для понимания большинства зрителей, что может вызывать раздражение и неприятие;

- 11) сбалансированность содержательной и формальной сторон программы, продуманность её смысловых и эмоциональных акцентов, соблюдение временных параметров длительности отдельных частей и всей программы в целом;
- 12) активный, дружелюбный и доброжелательный ведущий, отзывчивый и открытый, а также обаятельный, обладающий привлекательностью («характером»), умный, остроумный, интеллектуальный лидер в общении. При этом желательно наличие некой неоднозначности, «загадки» в образе, создаваемой, например, за счет рассогласованности его отдельных компонентов (внешнего вида, манеры поведения, манеры говорить, возможно, закадрового контекста и т.д.).

Выявленные нами зрительские образы «хорошей / плохой информационно-аналитической телепрограммы» и «хорошей / плохой развлекательной программы», а также анализ этих образов с точки зрения требований, предъявляемых зрителями к содержанию и оформлению телевизионных программ различных жанров, позволяют нам задавать определенные параметры и формулировать четкие критерии экспертной оценки существующих телевизионных продуктов, касающиеся когнитивных, эмоциональных и поведенческих компонентов их воздействия на зрительскую аудиторию.

15.7. Анализ зарубежного опыта проведения экспертизы безопасности информационной продукции для детей и подростков разного возраста на примере работы института NICAM

Решение о создании универсальной классификации было принято правительством Нидерландов в связи с принятием «Директивы Евросоюза 1997 года по Конвенции о трансграничном телевещании».

Для этого представителями аудиовизуальной сферы (общественные, коммерческие телеканалы, региональные и местные телекомпании; секторы кино, DVD, видео-игры и операторы мобильной связи), а также

Министерством образования, культуры и науки, Министерством здравоохранения и спорта и Министерством юстиции был создан Институт классификации в аудио-визуальной сфере (Netherlands Institute for the Classification of Audio-visual Media - NICAM).

К участию в деятельности Института привлечены также организации: **Ассоциация Вещателей** (The Netherlands Broadcasting Foundation), **Ассоциация Спутникового Телевидения и Поставщиков Радиопрограмм** (Association for Satellite Television and Radio Programme Suppliers), **Ассоциация Грамзаписи** (The Netherlands Association of Gramophone Record Retailers) и **Федерация Кинематографа** (The Netherlands Federation for Cinematography) и др.

Основная цель создания Института классификации - внести свой вклад в улучшение образа телевидения и в дело по защите юных телезрителей от его деструктивного влияния.

Также было принято специальное Соглашение между голландским правительством и аудиовизуальными СМИ о необходимости защиты детей от возможного вредного содержания программ на телеканалах, кинофильмов, DVD, игр и содержания, доступного через мобильные телефоны.

Юридическое основание для использования классификации NICAM было закреплено в принятом специальном акте о СМИ об официальном признании классификации NICAN, как универсальной системы, обязательной к использованию всеми аудиовизуальными СМИ, кино, DVD, видео-игры и мобильным ТВ.

Правительство возложило ответственность на СМИ за обязательное и корректное использование классификатора при информировании потребителей и особенно родителей подрастающих детей о возможном вреде телевизионных программ, кинофильмов, DVD, игр и содержания, доступного через мобильные телефоны.

Поэтому основная задача Института NICAM заключалась в подготовке системы информирования единообразным образом потребителей и, в особенности, родителей несовершеннолетних детей о возможном вреде от просмотра телепрограмм, кинофильмов, DVD-фильмов, игр и мобильного контента.

Для этого была разработана Классификация Kijkwijzer («Кейквейзер»), которая основана на принципах кодирования (маркировки) всего контента на телевидении, кино, DVD, видео-игры и мобильным ТВ на самих программах, в телегидах (печатных изданиях о программе передач телеканалов) и т.д.

Kijkwijzer означает: «*смотри с умом*» или «*видеогид*». При этом подчеркивается, что эта система Kijkwijzer – это система **классификации и информирования, консультирования** родителей, но это не цензура

Эта классификационная система разработана группой независимых экспертов по единой системе, по единому набору критериев, которые обеспечивают процесс процедуры классификации. Это реальный инструмент, который используется для возрастной маркировки аудиовизуальной продукции.

Для этого были разработаны и утверждены специальные пиктограммы, при помощи которых производится маркировка всех кинофильмов (кроме зарубежных), DVD, телевизионных программ почти всех жанров; часть содержания (эротического) мобильных телефонов.

Пиктограммы по ограничению возраста зрителей содержат **5 категорий:**

- 1. для зрителей всех возрастов можно смотреть детям старше 6 лет**
- 2. можно смотреть детям старше 6 лет**
- 3. можно смотреть детям старше 9 лет**
- 4. можно смотреть детям старше 12 лет**
- 5. можно смотреть детям старше 16 лет**

А также пиктограммы с предупреждением о наличии в контенте:

- Сцен насилия
- Сцен, вызывающих страх
- Секс
- Дискриминации
- Употребления наркотиков
- Сквернословия и ругань

Разработанная система Классификации NICAM адресована в первую очередь зрителям, которые могут защитить своих детей от просмотра телепрограмм, не предназначенных для показа им в зависимости от их возраста.

Эта система включает в себя обширную анкету (60 вопросов), основанную на практических и научных исследованиях. Используется для определения, какая часть контента, изображения и так далее могут произвести негативное воздействие на детей. Именно на этой основе экспертами построена анкета. Анкета содержит много вопросов по наличию или отсутствию сцен насилия, вопросы по страху, по сексуальным сценам, дискриминации, наркотикам и алкоголю, употреблению наркотиков и алкоголя, и всего лишь один вопрос по ненормативной лексике. Всего - 6 параметров: насилие, страх, секс, дискредитация, наркотики, алкоголь и ненормативная лексика.

Маркировка визуальной продукции производится при помощи заполнения специально разработанных вопросников. В зависимости от количества тех или сцен, телепрограмме присваивается код ограничения просмотра по возрасту, а наличие указанных сцен маркируется соответствующей пиктограммой.

Так, программы со сценами физических форм живого насилия (оружие, кулак и т.д), с навязчивым насилием, с причинением серьезных травм будут рекомендованы к просмотру зрителям старше 16 лет

Таким же образом, маркируются программы и фильмы по критериям наличия сцен страха, секса, наркотиков, сквернословия и дискриминации.

В институте НИКАМ работает примерно 13 - 14 человек и они не могут классифицировать весь контент, который выходит в эфир телеканалов.

Поэтому ответственность за классификацию контента возложена на поставщиков контента, то есть, на телекомпании (общественную, частные), на производителей контента, которые сами осуществляют маркировку программ и кинофильмов. Эта работа выполняется более 150 кодировщиками и маркировщиками, сотрудниками телекомпаний и дистрибутеров. Обучение этих людей проводят сотрудники НИКАМ. Обучение представляет собой обширный учебный процесс, предусматривающий прохождение тестов, тестирования, просмотра фильмов, программ, отдельных отрывков для получения навыков классификации отсмотренного материала.

Сотрудники НИКАМ проводят также **выборочные проверки**, то есть проверку процесса классификации контента кодировщиками. Сотрудники идут в кинотеатры смотреть фильм, если он недоступен на DVD. После просмотра они сами заполняют анкету и смотрят, правильно ли был присвоен рейтинг этому фильму, и сверяют рейтинги. В институте это выполняется, т.к. необходимо периодически предоставлять в надзорный (контрольный) орган по СМИ и телевидению отчеты о состоянии работы в этом направлении. Этот надзорный орган, свою очередь, подотчетен Правительству, которому ежегодно тоже подаются отчеты.

С другой стороны, каждый человек или организация имеет право подать жалобу на некорректную маркировку, по их мнению. Для этого каждый может воспользоваться **специальным телефонным номером** или написать письмо в институт НИКАМ.

Если обратившийся считает, что рейтинг классификации слишком низок или слишком высок, или, что телепрограмма дается в эфир слишком рано, днем, а ее надо показывать только после 8-ми или 10-ти часов вечера,

он может подать жалобу. В этом случае проводится экспертиза на проверку корректности возрастной классификации программы

Существует очень важный специальный орган по рассмотрению обращений - независимый совет по рассмотрению жалоб. Состоит этот совет из специалистов, медиа специалистов, экспертов и является независимым. Этот комитет рассматривает жалобы, имеет право налагать санкции в случае некорректной маркировки продукции: налагать штрафы, предусмотрен максимальный размер штрафа, достигающий 135 тысяч евро.

Также при институте создан консультативный совет, который собирается три раза в год – летом, осенью и весной.

В совет входят преподаватели, ученые, представители церкви, правоохранительных органов и других сфер, которые заинтересованы, чтобы вопросы классификации видеопродукции решались корректно. Они дают советы, которые учитываются сотрудниками НИКАМ в своей работе, и дают свои предложения для обсуждения. Таким образом, есть возможность понять, как общество реагирует на принятую в стране систему классификации контента.

Кроме этого, сделан специальный веб-сайт для детей. Этот сайт интерактивный: на нем можно посмотреть всю классификацию, анкету. Дети могут найти там разнообразную информацию об аудиовизуальном контенте и т.д. Этот сайт помогает им самообразовываться. Это важно для них, как будущим родителям.

В Нидерландах 90% родителей пользуются информацией, которая содержится в пиктограммах и знаках возрастной маркировки , которыми маркируются вся аудиовизуальная продукция (в т.ч. телепрограммы и видеоигры), при своем решении, что их дети будут смотреть и во что играть.

Классификации NICAM одобрена Европейским Союзом и рекомендована странам – членам ЕС к использованию.

В настоящее время эта универсальная классификация успешно используется в Турции, Исландии, Чехии и Бельгии.

Список литературы

1. Андреева М.К., Матвеева Л.В., Шкоторов Н.Б. Психологический анализ профессионально важных качеств творческих работников телевидения/ М.К. Андреева, Л.В. Матвеева, Н.Б. Шкоторов. - М.: ВИПК работников ТВ и РВ., 1991.
2. Аникеева Т.Я. Личностные особенности телекоммуникатора / Т.Я. Аникеева// Автореферат дисс. канд. психол. наук. - М: 2003.
3. Бандура А. Теория социального обучения / А. Бандура. - Спб., Питер, 2001.
4. Барци М., Шемьен А. Ведущие на телевидении (опыт социально-психологического исследования) / М.Барци, А.Шемьен // Массовая коммуникация в социалистическом обществе. - 1979.
5. Бердяев Н. Смысл истории / Н. Бердяев - М., 1990.
6. Берн Э. Игры, в которые играют люди. Люди, которые играют в игры / Э. Берн. - М., 1988.
7. Богомолова Н. Н., Мельникова О. Т., Фоломеева Т. В. Фокус-группы, как качественный метод в прикладных социально-психологических исследованиях / Н.Н. Богомолова, О.Т.Мельникова, Т.В. Фоломеева // Введение в практическую социальную психологию. / Под ред. Ю. М. Жукова, Л. А. Петровской, О. В. - М.: Аспект Пресс, 1995.
8. Боришполец. К.П. Методы политических исследований / К.П. Боришполец – М.: ЗАОЮ изд-во «Аспект Пресс», 2010.
9. Брунер Дж. Психология познания / Дж.Брунер. - М., 1977.
10. Винтерхофф-Шпрук П. Медиапсихология / П. Винтерхофф-Шпрук – Х.: «Гуманитарный Центр», 2007.
11. Горбатов Д.С. Практикум по психологическому исследованию / Д.С.Горбатов – М.: Издательский Дом «БАХРАХ-М», 2000.
12. Готтсданкер Р. Основы психологического эксперимента / Р Готтсданкер – М.: изд-во Московского университета, 1982.

13. Грязева—Добшинская В. Г. «Психология воздействия современного киноискусства», докторская диссертация / В.Г. Грязева—Добшинская - М: «РАН психологический институт им. Л. И. Щукиной», 2004.
14. Гусев А.Н., Михалевская М.Б., Измайлов Ч.А.. Измерение в психологии / А.Н. Гусев, М.Б. Михалевская , Ч.А. Измайлов – М.: изд- во УМК «Психология», 2005.
14. Даль В.И. Толковый словарь живого великорусского языка. М., 2001.
15. Дружинин В.Н. Экспериментальная психология / В.Н. Дружинин - М.:1997
16. Ефимова Л.Л., Кочерга С.А. Информационная безопасность детей / Л.Л. Ефимова, С.А. Кочерга – М.: «Юнити», 2013.
17. Зуева Р.А. Правовые основы медико-социальной экспертизы / Р.А. Зуева – М.: изд-во «Мастерство», 2001.
18. Келли Дж. Теория личности / Дж. Келли – СПб.: Речь, 2000.
19. Коротец В.И. Информационная опасность в современной культуре / В.И. Коротец // Гуманитарные и социально-экономические науки. – 2003.
20. Кошко Я. О персонификации социальной информации в телевизионной журналистике / Я. Кошко // Радио и телевидение (ЧССР). - ОJRT., 1980. - № 2. –
21. Леонтьев А.А. Общение как объект психологического исследования / А.А. Леонтьев // Методологические проблемы социальной психологии. - 1975.
22. Льюис Б. Диктор телевидения / Б. Льюис - М., 1973.
23. Магомед-Эминов М.Ш. Феномен экстремальности / М.Ш. Магомед-Эминов - М.: «ПАРФ», 2008.
24. Матвеева Л.В. Информационная и психологическая безопасность СМИ / Л.В. Матвеева – М.: изд-во «Аспект», т.1, 2002

- 25.Матвеева Л. В., Аникеева Т. Я, Мочалова Ю. В. Психология телевизионной коммуникации / Л.В. Матвеева, Т.Я. Аникеева, Ю.В. Мочалова. - М.: «РИП – холдинг», 2002.
- 26.Матвеева Л.В. Аникеева Т.Я., Мочалова Ю.В. Психология телевизионного общения / Л.В. Матвеева, Т.Я. Аникеева, Ю.В. Мочалова. - М.: Рип-холдинг, 2004.
- 27.Матвеева Л.В. Общение в сфере телевидения / Л.В.Матвеева // Автореферат дисс. доктора психол. наук. - М., 2000.
- 28.Матвеева Л.В., Аникеева Т.Я., Мочалова Ю.В. Психология телевизионной коммуникации / Л.В. Матвеева, Т.Я. Аникеева, Ю.В. Мочалова. – М.: УМК «Психология», 2000.
- 29.Мельников В.М., Ямпольский Л.Т. Введение в экспериментальную психологию личности / В.М. Мельников, Л.Т. Ямпольский - М.: Просвещение, 1985.
- 30.Мертон Р., Фиске М., Кендалл П. Фокусированное интервью / Пер. с англ. Т. Н. Федоровской под ред. С. А. Белановского / Р.Мертон, М.Фиске, П. Кендалл - М., 1991.
- 31.Мещеряков Б.Г. Зинченко В.П. Большой психологический словарь / Б.Г. Мещеряков, В.П. Зинченко -М : Прайм-ЕвроЗнак, 2007.
- 32.Наследов А.Д. Математические методы психологического исследования / А.Д. Наследов – СПб.: изд-во «Речь», 2004.
- 33.Обозов Н.Н. Межличностные отношения / Н.Н. Обозов - Л.,1979.
- 34.Общая психодиагностика. Под ред. А.А.Бодалева, В.В.Столина // М.: изд-во Московского Университета, 1987.
- 35.Общая психология. Субъект познания. Под ред. В.В.Петухова // М.: УМК «Психология», т.3, 2006 .
- 36.Пантилеев С.Р., Зимачева Е.М. Способы верbalной презентации образа «Я» и самоотношения субъекта / С.Р. Пантилеев, Е.М. Зимачева // Психологическое обозрение. – 1997. - № 2.
- 37.Прихожан А.М. Психология тревожности: дошкольный и школьный

- возраст / А.М. Прихожан – М.: Питер, 2009.
- 38.Пропп В.Я. Исторические корни волшебной сказки / В.Я. Пропп - М.: Лабиринт, 2000.
- 39.Психология общения. Энциклопедический словарь. Под ред А.А. Бодалева. - М., 2011.
- 40.Россохин А.В., Измагурова В.Л. Проблема внутреннего диалога в психологии / А.В. Россохин, В.Л. Измагурова - М., 2008.
- 41.Рыбников Н.А. Автобиография рабочих и их изучение / Н.А. Рыбников – М., 1930.
- 42.Семенова З.Ф., Семенова С.В. Психологические рисуночные тесты / З.Ф. Семенова, С.В. Семенова - СПб.: «Сова», 2006.
- 43.Свитич Л.Г. Корневые черты русской нации и телеобраз России / Л.Г. Свитич // Современный образ России: перспективы развития. Материалы Всероссийской конференции. – 2008.
- 44.Севастьянов В.А. Технический прогресс в области СМИ с позиций информационно-психологической, биогенной и экологической безопасности / В.А. Севастьянов // Информационная и психологическая безопасность в СМИ. Т.1. Телевизионные и рекламные коммуникации. - 2002.
- 45.Серебрянников В.В., Дерюгин Ю.И., Ефимов Н.Н., Ковалев В.И. Безопасность России и армия / В.В. Серебрянников, Ю.И. Дерюгин, Н.Н. Ефимов, В.И. Ковалев – М.: ИПСИ РАН, 1995.
- 46.Сидоров Е.В. Онтология дискурса / Е.В. Сидоров - М.: ЛКИ, 2008.
- 47.Степин В.С. Философия науки. Общие проблемы / В.С. Степин – М.: изд-во «Гардарики», 2008.
- 48.Ушакова Т.Н., Н.Д. Павлова. Слово в действии. Интент-анализ политического дискурса / Т.Н. Ушакова, Н.Д. Павлова – СПб.: изд-во «Алетейя», 2000.
- 49.Уэбстер Ф. Теории информационного общества / Ф.Уэбстер – М.: «Аспект пресс», 2004.

- 50.Хайдеггер М. Время и бытие / М. Хайдеггер - М., 1993.
- 51.Харрис Р. Психология массовых коммуникаций / Р. Харрис - М., 2001.
- 52.Хорни К. Невротическая личность нашего времени / К. Хорни – М.: Канон+РООИ "Реабилитация", 2012.
- 53.Хренов Н.А. Воля к сакральному / Н.А. Хренов - СПб.: «Алетейя», 2006.
- 54.Шмелев А.Г., Похилько В.И., Соловейчик А.С. Адаптация опросника Кэттелла 16 PF форма А. В кн.: Практикум по психоdiagностике. Психодиагностические материалы / А.Г. Шмелев, В.И. Похилько, А.С. Соловейчик - М.: МГУ, 1988.
- 55.Шпенглер О. Человек и техника / О.Шпенглер // Культурология. XX век. Антология. – 1995, с.484.
- 56.Эриксон Э. Детство и общество / Э. Эриксон – М.: Летний сад, 2000.
- 57.Эткинд А.М. Тест Роршаха и структура психического образа / А.М. Эткинд // Вопросы Психологии. – 1981. - №5. - с.106-115.
- 58.Эткинд А.М. Цветовой тест отношений и его применение в исследовании больных неврозами / А.М. Эткинд // Социально-психологические исследования в психоневрологии. – 1980, с.11-114.
59. Atkin C., Effects of realistic TV violence vs fictional violence on aggression, Journalizm Quarterly 60, 615-621, 1983
60. Baldwin A. Personality structure analysis: a statistical method for investigating the single personality// J. Abnormal and soc. psychol. 1942. Vol. 37.
61. Dollinger SJ, O'Donnell JP, and Stanley AA. "Lightning-strike disaster: Effects on children's fears and worries," Journal of Consulting and Clinical Psychology vol 52(6): 1028-1038, 1984.
62. Osgood C., Suci C., Tannenbaum P. The measurement of meaning. Urbana, 1957.
63. Searle J. Intentionality. Cambridge, 1983.

64.Zuckerman M. Behavior and biology. Research on sensation seeking and reactions to the media. Communication, social cognition, and affect. - Erlbaum 1988.