Анастасия Николаевна Гришанина

Санкт-Петербургский государственный университет

a.grishanina@spbu.ru

**Психологическая информация об образе жизни и актуальное состояние медиасреды**

Исследование выполнено при финансовой поддержке РФФИ и АНО ЭИСИ в рамках проекта 21-011-31397 «Противодействие экстремизму в законодательной, судебной и правоохранительной деятельности (истоки, состояние, тенденции)»

Анализируются некоторые результаты сравнительных исследований особенностей восприятия медиатекста современной аудиторией. Для этого автором изучался уровень осведомлённости читателей журнальных публикаций и блогов о видах и формах медиаинформации, степень востребованности в знаниях социально-психологической направленности и язык текстов.

Ключевые слова: медиа, информационная безопасность, личность, фрустрация.

Информационная безопасность – состояние социума, при котором человек ощущает себя защищенным от воздействия вредоносной для его личности информации. Сегодня информация тревожного, разрушительного для личности плана может присутствовать в медиа различных видов и сфер. Современное информационное пространство перегружено, так как с каждым годом включает в себя все больше компонентов: информационные ресурсы, системы массовой информации, информационные технологии и средства связи. Борьба за читателя часто приводит к появлению в медиатекстах агрессивной формы подачи информации, навязывания точки зрения, информационно-психологического давления, разрушительного для личности коучинга.

Психологи ставят перед специалистами в сфере медиа вопрос: не слишком ли много информации о человеке приходит к читателю в навязчивой форме? Врачи-психиатры предположили наличие прямой зависимости уровня потребления информации, поданной в качестве психологической, в навязчивой агрессивной форме и количества обращений по поводу эмоциональной тревожности (по материалам СМИ, например: «Психологическая газета»).

В научной среде обсуждается понятие «конструктивной журналистики», которая преподносит материалы бережно для психики аудитории [3]. Медиатексты часто имеют форму оценочной информации, суждения-рекомендации; сегодня вновь актуальны положения, когда фрагменты публикаций рассматриваются исследователями как элементы пропаганды, способа распространения определенных взглядов. Исследователи констатируют, что средства массовой информации способны формулировать новые базовые информационные потребности, и отмечают необходимость позитивного настроя текста на темы личности во всех сферах общественной жизни [2].

Наблюдения и анализ литературы послужили поводом для сравнительных исследований особенностей восприятия медиатекста современной аудиторией. Для этого автором изучался уровень осведомлённости читателей журнальных публикаций и блогов о видах и формах медиаинформации, степень востребованности в знаниях социально-психологической направленности и язык текстов.

Обратная связь (в виде комментариев на материалы о здоровом образе жизни, а также на тему lifestyle) демонстрирует, что читатели видят в публикациях вторжение в личную жизнь путем многочисленных и навязчивых советов; попытки коррекции и ревизии образа жизни путем «раздачи» советов; указание на те на ценности, которые кажутся авторам текстов единственно верными. Среди текстов такого рода, опубликованных в сетевом пространстве, есть материалы экстремистской направленности: пропаганда однополых сексуальных отношений среди несовершеннолетних, феминистские агрессивные оскорбительные высказывания, рассуждения на тему оправдания сексуального насилия и др. Под видом научно-популярной психологической информации поставляется информация, которая может приносить как пользу, так и вред [1]. Появляются новые формы языковой активности, авторы активно используют язык разговорного общения, форму коммуникации в мессенджерах.

Контент-анализ текстов комментариев к журнальным материалам и публикациям в блогах, на страницах социальных сетей показал реакцию аудитории на материалы-советы, материалы-рекомендации: читатели ждут «добрую журналистику» (цитата из комментария), когда информация служит поводом для размышления, помогает в практических ситуациях, без давления и навязывания образа жизни (такого, как культ невозможной красоты, идеи похудания, вступления в определенные сообщества, следование моде и т.п.).

Литература

1. Гришанина А. Н., Ангельчева В. В. Психологическая информация в контенте современных журналов // Гуманитарный вектор. 2021. Т. 16. № 1. С. 167–176.

2. Камнева Е. В. Информационно-психологическое воздействие средств массовой коммуникации на психическое состояние (на примере студенческой выборки) // Вопросы кибербезопасности. 2016. № 5. С. 51–60.

3. Gyldensted C. Innovating News Journalism through Positive Psychology // University of Pensilvania. Master of Applied Positive Psychology. 2011. No 8/1. URL: <https://repository.upenn.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1024&context=mapp_capstone>