

УДК 159.9.07

Кузин Т.С.

Голицынский пограничный институт

**ИССЛЕДОВАНИЕ ЭТНОПСИХОЛОГИЧЕСКИХ ОСОБЕННОСТЕЙ
СОЦИАЛЬНОГО ВОСПРИЯТИЯ АУДИТОРИЕЙ СООБЩЕНИЙ
СРЕДСТВ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ**

T. Kuzin

Golitsyn Frontier Guards Military Institute

**RESEARCH OF ETHNIC-PSYCHOLOGICAL PECULIARITIES OF MASS MEDIA
REPORTS PERCEPTION BY MULTINATIONAL AUDIENCE**

Аннотация. В данной статье отражены отдельные результаты исследования, проводимого с целью выявления и оценки этнопсихологических особенностей социального восприятия сообщений средств массовой информации. В прямой постановке вопрос особенностей восприятия сообщений СМИ с учетом этнического менталитета аудитории в отечественной и зарубежной науке не рассматривался, и не разрабатывались методики по их выявлению. Объект исследования — социальное восприятие студенческой аудиторией сообщений средств массовой информации. Предмет исследования — этнопсихологические особенности восприятия аудиторией сообщений средств массовой информации. Полученные теоретические и эмпирические результаты служат научной основой внедрения в широкую практику технологий развития профессионально важных качеств специалистов.

Ключевые слова: этнический менталитет, этнос, социальное восприятие, аттитюды, сообщения средств массовой информации, аудитория, коллективное и индивидуальное сознание.

Abstract. The article reflects the results of the research conducted with the purpose of revealing and assessing the ethnic-psychological features of media reports perception. It is stated that the problem of ethnic specific perception of the mass-media messages have never been studied either at home or abroad. The author states there haven't been developed any methods of revelation of the ethnic mentality influence on this specificity. The object of research is the perception of media reports. The subject of the research is ethnic-psychological features of media reports perception by the audience. The received theoretical and empirical results are a scientific basis for the introduction of technologies of development of specialists' professionally important qualities into practice.

Key words: ethnic mentality, ethnic group, social perception, attitudes, the media reports, the audience, collective and individual consciousness.

Сообщения средств массовой информации (далее СМИ) в настоящее время повсеместно распространены и все чаще осознанно разделяют наше общество по этническому признаку, невольно втягивая практически все население страны в дискурс относительно различных, в некоторых случаях надуманных, межэтнических проблем. В информационной сфере этим проблемам уделяется излишне много внимания, подчеркивается их злободневность, что, в свою очередь, будоражит массовое сознание, затрагивая этнические чувства, настроения и интересы граждан страны.

Борьба дискурсов относительно противоречий в культуре и традициях этнических общностей с экранов телевизоров и мониторов переходит в сферу межличностного взаимодействия. Этот факт в существенной мере влияет на реализацию задач по сплочению нашего общества, а значит, трудовых и учебных коллективов. Средства массовой коммуникации играют ключевую роль в формировании образа мира у людей и могут исполнять роль ката-

лизатора конфликтных ситуаций на национальной почве. В связи с этим изучение влияния информации, переданной посредством СМИ, на многонациональную аудиторию, достаточно актуально.

В рамках теоретического исследования было определено, что важной характеристикой аудитории СМИ является этнический менталитет, который необходимо рассматривать как глубинный уровень коллективного и индивидуального сознания, совокупность установок и предрасположенностей индивида или социальной группы воспринимать, чувствовать, понимать и действовать определенным образом. Этнический менталитет, реализуя свои функции, является ведущим при категоризации социальных объектов, явления и стереотипизации восприятия, эмоциональной оценки социальной информации, придании смыслов, построении программ поведения, принятии ценностей культуры, соотнесение с культурным образом мира.

Определено, что под этническим менталитетом мы понимаем систему существующих в сознании индивида установок и стереотипов, сформированных вследствие взаимодействия с представителями своего этноса в процессе социализации, характеризующих идентичный образ мира субъектов и схожие способы их реагирования на окружающую действительность. Структура этнического менталитета включает в себя образ мира как совокупность коллективных этнических представлений и компоненты: когнитивный, эмоциональный, поведенческий. В ходе исследования разработана и апробирована теоретическая модель влияния этнического менталитета на социальное восприятие сообщений средств массовой информации. Она состоит из взаимосвязанных и объединенных в структуру элементов этнического менталитета, с одной стороны, и элементов, составляющих социальное восприятие (оценка коммуникатора и источника СМИ, внимание, восприятие целостных образов, категоризация, формирование личностного смысла, поиск консенсуса, дискурс, эмоциональная и поведенческая реакция, стереоти-

пизация) — с другой [8]. Этнопсихологические особенности социального восприятия сообщений СМИ будут проявляться в местах взаимодействия этнического менталитета с элементами социального восприятия. С целью проверки этих теоретических положений и выявления этнопсихологических особенностей социального восприятия сообщений СМИ был проведен констатирующий эксперимент.

В качестве гипотезы исследования выдвинуто предположение, что этнопсихологические особенности социального восприятия опосредованы функциями этнического менталитета и определяют различия в социальном восприятии и понимании информации курсантами различной национальности. Одна и та же информация, сообщенная аудитории, состоящей из представителей разных этносов, находящихся в одинаковых условиях, будет восприниматься по-разному, при этом социальное восприятие сообщений СМИ будут предопределять этнические социальные установки и стереотипы, являющиеся компонентами этнического менталитета.

В качестве методов исследования использовались теоретический и логический анализ, моделирование, беседа, интервью, анкетирование, опрос, тестирование, включенное наблюдение, а также метод экспертных оценок [3]. В экспериментальной части применялись: психодиагностический модифицированный автором опросник М.С. Георгадзе «Персональная медиакарта», авторский опросник «Пользователь интернета», авторская «Методика оценки динамики изменения восприятия у представителей различных этносов». Авторская методика разработана на основе методики «Т. Лири в исследовании представлений человека о себе и о других», методики В.В. Водзимской «Исследование направленности интересов и социальных установок в отношении конкретных занятий», этнопсихологического опросника В.Г. Крысько.

Методические основы эксперимента опирались на: теорию социального познания Г.М.

Андреевой [2; 1], А.Н. Леонтьева [9], подход В.Г. Крысько к кросскультурному этнопсихологическому исследованию, концепцию социальных представлений С. Московичи [12], Т.П. Емельяновой [7], психосемантический подход В.Ф. Петренко [10], теорию Л.Г. Почебут о природе социального [11], дискурсивную психологию Д. Поттера и М. Уэтерелла к исследованию индивидуального и общественного сознания [13], научные подходы Н.Н. Богомоловой к исследованию СМИ [5; 6]. Также в большой степени учитывались подходы таких ученых, как С.П. Дорофеев (1990), А.Г. Караяни (1997), П.А. Корчемный (1998), Л.Г. Носкова (1999), В.В. Самойленко (2000), Г.В. Грачев (2000), В.П. Журавель (2001), С.В. Марков (2002), В.С. Емец (2002), В.В. Шибаев (2003), А.В. Саватеев (2007), Д.В. Козлов (2008), М.А. Купцов (2008), М.С. Георгадзе (2012), разработавших методологические основы познания массовых коммуникативных процессов в рамках информационного общества.

В рамках констатирующего эксперимента в исследовании приняли участие две экспериментальные группы и одна контрольная, каждая группа состояла из 70 слушателей одного из Московских, из которых 35 представляли русский этнос (далее — выборка «А») и 35 — народы Кавказа (далее — выборка «Б») в возрасте от 18 до 23 лет. На первоначальном этапе испытуемым было предложено ответить на вопросы анкеты «Методика оценки динамики изменения восприятия у представителей различных этносов», затем им демонстрировался видеоматериал, после просмотра которого им предлагалось повторно ответить на эти же вопросы. Результаты, показанные представителями рассматриваемых нами этносов, сравнивались между собой и с результатами анкеты, на вопросы которой испытуемые отвечали до просмотра видеосюжета.

Первой экспериментальной группе демонстрировался видеоматериал, содержащий негативную информацию об обычаях, традициях, образцах поведения и социального взаимодействия представителей на-

родов Кавказа, второй экспериментальной группе демонстрировался видеоматериал, содержащий положительную информацию об обычаях, традициях, образцах поведения и социального взаимодействия представителей народов Кавказа. Испытуемым предлагалось по десятибалльной шкале оценить качества, присущие типичному представителю своей этнической общности и другой этнической общности. Также респондентам предлагалось оценить степень выраженности различных эмоциональных состояний, чувств и настроений, где единица — полное отсутствие качества, а десять — максимальная его выраженность. При осуществлении математической обработки использовалась компьютерная программа статистического анализа и обработки Statistic 17.0. Экспериментальные данные обрабатывались посредством применения критерия Манна-Уитни — для оценки различий между двумя выборками, и Т-критерия Стьюдента — для сравнения средних значений двух независимых выборок [4].

Так, при обработке данных в экспериментальных группах прослеживается общее сходство в выборе респондентами доминирующих чувств и эмоциональных состояний. В эмоционально-волевой сфере респондентов просматриваются сходные тенденции. Ее характеризуют такие доминанты, как интерес, надежда, спокойствие, активность, ощущение счастья, удовлетворение и радость. При сравнении результатов в двух независимых выборках значимых различий между ними не выявлено. При исследовании преобладающих настроений респондентов в изучаемых нами экспериментальных группах значимых различий также не выявлено. Преобладает «хорошее» настроение.

В рамках исследования когнитивного компонента этнического менталитета мы рассматривали этнические стереотипы восприятия, которые составляют устойчивые образы типичного представителя своей и чужой этнических общностей. Респондентам было предложено по десятибалльной шкале отметить степень выраженности качеств, которые, по их

мнению, составляют образ типичного представителя их этнической общности и образ представителя другой этнической общности.

Как в первой, так и во второй экспериментальных группах при анализе выборов респондентов были выявлены различия в их представлениях относительно степени выраженности отдельных качеств, составляющих образ типичного представителя своей этнической общности (рис. 1, таб. 1). Это подтверждает заявленную нами структуру этни-

ческого менталитета, одним из структурных элементов которого является идентичный образ мира его представителей. Исследование образа типичного представителя своего этноса показало, что идентичные образы присутствуют как в выборке «А», так и в выборке «Б», но они не идентичны при их сравнении.

Также установлены значимые различия в образе типичного представителя другого этноса в выборках «А» и «Б». В нашем случае это касается представлений обеих этни-

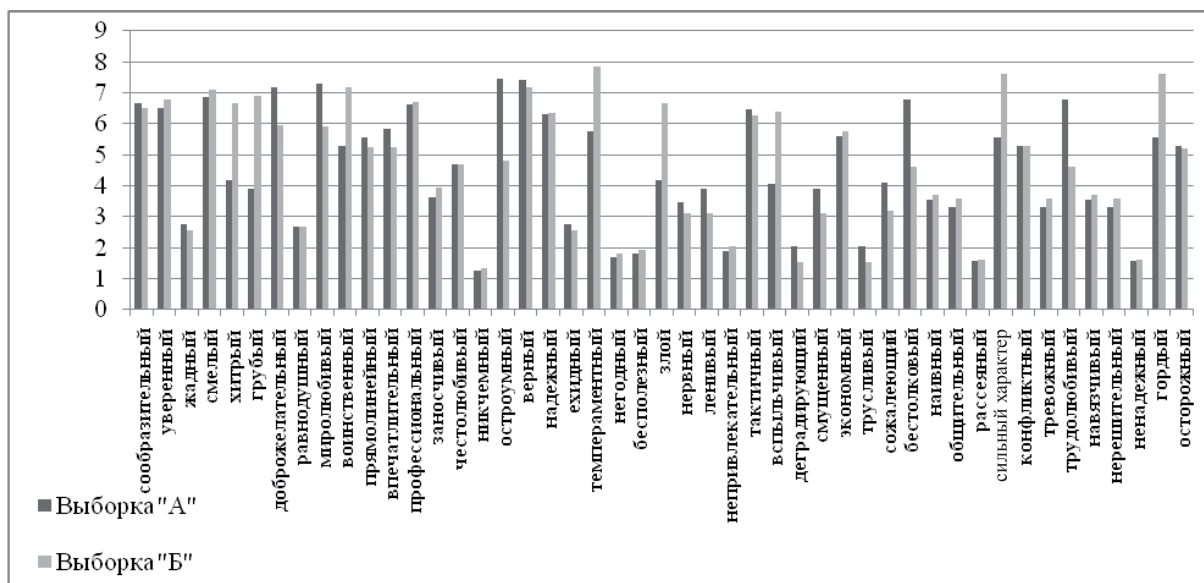


Рис. 1. Показатели различий в представлениях относительно образа типичного представителя своей этнической общности

Таблица 1

Уровень значимости существенных различий относительно образа типичного представителя своей этнической общности

качества	U Манна – Уитни	значимость	T-критерий Стьюдента	Значимость двухсторонняя	
хитрый	138,0	,000	-7,592	,000	p≤0,001
грубый	88,0	,000	-9,195	,000	p≤0,001
доброжелательный	319,0	,000	3,935	,000	p≤0,001
миролюбивый	187,0	,001	3,266	,002	P≤0,005
воинственный	235,0	,000	-4,347	,000	p≤0,001
остроумный	124,0	,000	7,132	,000	p≤0,001
злой	138,0	,000	-7,592	,000	p≤0,001
вспыльчивый	276,0	,000	-4,421	,000	p≤0,001

ческих общностей. Наличие существенных различий говорит о том, что у респондентов выборки «А» и выборки «Б» перед демонстрацией видеосюжетов сформированы различные этнические стереотипы и социальные установки. Таким образом, это еще раз подтверждает, что «образ другого», структурно входящий в идентичный образ мира у сравниваемых нами этнических общностей не идентичен, соответственно, не идентичен и образ мира в целом.

Обратим внимание на тот факт, что при сравнении «Я-образа» выборки «А» и «образа другого» выборки «Б» заметно, что по ряду одних позиций совпадения есть, а по другим — совпадений нет, в этом поле несовпадений и проявляется борьба дискурсов относительно конкретных качеств. Например, то, как представители народов Кавказа думают о качествах, присущих им, по нескольким позициям значительно не соответствует коллективному восприятию этих качеств представителями русского этноса. Например, в группе Б отмечают высокий уровень проявления качества «жадность» у своих земляков, в то время как представители русского этноса оценивают его выраженность у представителей народов Кавказа намного ниже.

Это может происходить потому, что индивиды, представляющие один этнос, оценивают те или иные качества у представителей другого этноса, основываясь на знаниях о них, полученные посредством СМИ, а не на личном опыте, приобретенном в результате социального взаимодействия. Отметим, что по некоторым позициям представления совпадают, например, по таким качествам, как сильный характер и темпераментность — у представителей народов Кавказа, и: тактичность и трудолюбие — у русских.

Для выявления и оценки этнических особенностей социального восприятия нам была необходима фиксация социальных установок поведенческого компонента этнического менталитета. Респондентам предлагалось по десятибалльной шкале отметить степень выраженности актуальных для них потребностей в совершении конкретных действий из при-

веденных в опроснике. При анализе эмпирических данных обнаруживается низкий уровень значимости различий в поведенческих социальных установках. Исключением является наличие ярко выраженных социальных установок в первой экспериментальной группе на общение со своими «земляками» и завоевание авторитета у представителей выборки «Б», в отличие от респондентов выборки «А».

После просмотра видеосюжета, составленного из видеоматериалов, взятых из наиболее популярных Интернет-ресурсов, отражающих крайне негативные с этической и нравственной точек зрения качества и поступки представителей народов Кавказа, в эмоциональном компоненте этнического менталитета произошли существенные изменения. По многим показателям (напряжение, удивление, гнев, отвращение, презрение, злость, грусть, страх, беспомощность, спокойствие, стыд, активность, счастье, раскаяние, тревога, возбуждение, отчаяние), применив критерий Манна-Уитни и Т-критерий Стьюдента, мы обнаружили существенные различия в степени их выраженности у представителей рассматриваемых нами этносов.

Следует также отметить, что у респондентов выборки «А» после просмотра видеосюжета сильнее выражены такие показатели, как напряжение, гнев, отвращение, презрение, злость, грусть, страх, беспомощность, тревога, возбуждение, раздражение и значительно снизились показатели спокойствия, радости. В свою очередь, у респондентов выборки «Б», сильнее выражены такие показатели, как вина, спокойствие и стыд. Отметим, что у представителей выборки «А» после просмотра видеосюжета значительных изменений в показателях, составляющих образ типичного представителя своего этноса, не произошло. Вместе с этим наличие таких изменений прослеживается в выборах, сделанных респондентами, представляющими выборку «Б», относительно качеств, присущих типичному представителю их этноса.

Таким образом, проведенное исследование во всех экспериментальных группах позволило сделать вывод, что продемон-

стрированная информация в процессе ее восприятия вызвала значительные изменения по отдельным показателям у представителей одного этноса, не вызвав существенных изменений у представителей другого.

Через месяц нами был проведен повторный опрос респондентов. Для проверки статистической значимости полученных результатов первого опроса и опроса, проведенного через месяц после демонстрации видеосюжетов, был использован параметрический t-критерий Вилкоксона, применяемый для оценки различий экспериментальных данных в двух разных условиях на одной и той же выборке испытуемых. Показанные результаты, позволили сделать вывод, что без целенаправленного информационного воздействия на респондентов исследуемых нами экспериментальных групп показатели социальных установок приближаются к уровню, отмеченному респондентами до просмотра видеосюжетов, без каких-либо значимых различий.

Таким образом, эксперимент показал, что у респондентов, в зависимости от характера предъявляемых видеосюжетов, происходят ситуативные изменения социальных установок относительно представителей своей и другой этнической групп, а также этнических и поведенческих установок, связанных с ними. Такое различие является определяющим в восприятии и понимании информации. После просмотра видеосюжета как в первой, так и во второй экспериментальных группах выявленный уровень значимости различий в социальных установках когнитивного, эмоционального и поведенческого компонентов этнического менталитета у респондентов рассматриваемых нами этносов достаточно высок. В контрольной группе результаты, показанные респондентами при первичном и повторном ответах на вопросы анкеты, не отличаются. В результате установлено, что одна и та же информация, сообщенная аудитории, состоящей из представителей русского этноса и представителей народов Кавказа, в одно и то же время, в одинаковых условиях, при наличии у них схожих эмоциональных чувств и настроений, была воспринята по-разному, с

разной мерой глубины и адекватности. При этом различия обнаружены во всех компонентах этнического менталитета.

Сообщение СМИ, сконструированное определенным образом и представленное многонациональной аудитории, может воздействовать на конкретную этническую общность, вызывая как положительные эффекты, так и отрицательные. При этом каких-либо значимых изменений в когнитивной, эмоциональной и поведенческой сферах у представителей другой этнической общности может не происходить.

ЛИТЕРАТУРА:

1. Андреева Г.М. Социальная психология сегодня: поиски и размышления / отв. ред. О.В. Краснова. — М., 2009. — 160 с.
2. Андреева Г.М. Социальное познание: проблемы и перспективы. — М., 1999. — 416 с.
3. Анцупов А.Я., Кандыбович С.Л., Крук В.М., Тимченко Г.Н., Харитонов А.Н. Проблемы психологического исследования: указатель 1050 докторских диссертаций. 1935–2007 гг. / под ред. А.Я. Анцупова — М., 2007. — 232 с.
4. Артемьева О.А. Количественные и качественные методы психологического исследования массовой коммуникации : учеб. пособие. — Иркутск, 2007. — 155 с.
5. Богомолова Н.Н. Социальная психология массовой коммуникации. — М., 2008 — 191 с.
6. Богомолова Н.Н. Социальная психология печати, радио и телевидения. — М., 1991. — 125 с.
7. Емельянова Т.П. Конструирование социальных представлений в условиях трансформации российского общества : монография. — М., 2006. — 400 с.
8. Кузин Т.С. Изучение практики формирования стереотипных образов представителей народов Северного Кавказа в средствах массовой информации. Материалы научно-практической конференции ИГУ 6-7.12 2012. Иркутск, 2012. — Иркутск, 2013. — 350 с.
9. Леонтьев А.Н. Деятельность. Сознание. Личность. — М., 2004. — 345 с.
10. Петренко В.Ф. Основы психосемантики. — 2-е изд., доп. — СПб., 2005. — 480 с.
11. Почебут Л.Г., Мейжис И.А. Социальная психология. — СПб., 2010. — 672 с.
12. Moscovici S., Hewstone M. De la science au sens commun // Psychologie sociale / Ed. By S. Moscovici. — P.: PUF, 1984. — P. 539–566.
13. Potter J., Wetherell M. Discourse and Social Psychology. — London, 1987. — 216 p.