Психологические факторы взаимодействия личности с контентом массовой информации

Е. Л. Головлева¹, Л. В. Мрочко¹, Т. Г. Яковчук²

¹ *Московский гуманитарный университет, Россия, Москва*

² *Московский финансово-промышленный университет «Синергия», Россия, Москва*

dr.discussion@yandex.ru

Рассматривается проблема выбора потребителем канала массовой информации. Раскрывается содержание и механизм процесса информационного взаимодействия личности с контентом массовой информации. Исследуются психологические установки как факторы, регулирующие восприятие и понимание человеком информации. Анализируются психические процессы коммуникации — внимание и восприятие — и познавательный процесс в рамках интереса и понимания. Определяются условия повышения действенности информационного влияния на личность.

Ключевые слова: средства массовой информации и коммуникации; информационное взаимодействие; личность; психологические факторы; установка; внимание; понимание; осмысление.

Psychological Factors of Personality Interaction with Mass Media Content

E. L. Golovleva¹, L. V. Mrochko¹, T. G. Yakovchuk²

¹ *Moscow University for the Humanities, Moscow, Russia*

² *Moscow University of Industry and Finance (Synergy University), Moscow, Russia*

dr.discussion@yandex.ru

The authors consider the problem of customer's choice of mass media channel. They expose contents and mechanism of personality's interaction with mass media content, studying psychological patterns as factors regulating human perception and understanding of information. The authors did analyse psychical processes of communication (attention and perception) and cognitive process within the framework of interest and understanding. They have determined the conditions of increased efficiency of information influence on personality.

Keywords: media and communications; information exchange; personality; psychological factors; mind-set; attention; understanding; comprehension.

При выборе определенного средства массовой информации и коммуникации (СМИиК)¹ у потребителя (читателя, телезрителя, радиослушателя, пользователя) возникает первичная установка относительно его содержания. В процессе последующих систематических контактов с этим каналом информации она закрепляется

© Головлева Е. Л., Мрочко Л. В., Яковчук Т. Г.

¹ К СМИиК относятся периодические издания, книги, теле- и радиопередачи, интернет-медиа и другие каналы массовой информации.

вследствие формирования оценочных суждений о качестве получаемой информации, ее социальной и практической значимости. Так возникает система психологических установок, или система информационной ориентации, которая становится регулятором поведения потребителя в информационных потоках СМИиК.

Чтобы состоялось информационное взаимодействие между СМИиК и потребителем, а восприятие информации стало коммуникативным и познавательным актом, установка субъекта (редакции СМИиК) должна соответствовать установкам потребителя, аудитории в целом. Механизм существующей здесь взаимосвязи пока мало изучен. К сожалению, в последние годы не проводилось специальных исследований формирования психологических установок в процессе взаимодействия личности с СМИиК, хотя значимость таких исследований доказана давно.

Информационное взаимодействие личности с конкретным СМИиК всегда индивидуально. Важно рассмотреть основные этапы этого процесса: первый этап предшествует информационному контакту с СМИиК; второй есть собственно восприятие информации; третий этап — усвоение, оценка и использование полученной информации.

На первом этапе потребление опосредуется психологической установкой человека. Основатель теории установки, советский ученый Д. Н. Узнадзе рассматривал установку как особого рода состояние предварительной настройки человека, которое возникает под влиянием опыта и определяет его реакции на последующие воздействия внешней среды.

По мнению Д. Н. Узнадзе, установка означает неосознаваемую готовность субъекта к восприятию будущих событий и действиям в определенном направлении, а возникает при наличии потребности и ситуации ее удовлетворения, при взаимодействии субъекта со средой, т. е. с окружающей человека действительностью [1].

В информационном взаимодействии установка определяется предварительной оценкой места и роли конкретного

источника (канала) информации в системе СМИиК, мотивами обращения к печати, телевидению, радиовещанию и Интернету, а также информационными потребностями и интересами личности.

Второй этап включает установку на восприятие информации и ее понимание. Механизм восприятия и понимания представляет сложную и многоступенчатую конструкцию, обусловленную социальным статусом, уровнем образования, жизненным опытом и многими другими факторами.

На третьем этапе вырабатывается определенное отношение к полученной информации, информация оценивается и формируются установки на ее практическое использование, а также установки на дальнейший контакт с источником информации.

Таким образом, процесс потребления информации (или информационное взаимодействие) представляет собой замкнутый цикл: поиск информации (информационные потребности) — восприятие и понимание информации — ее использование и дальнейший поиск — отношение к информации (информационный интерес). Установки, обуславливающие содержание и механизм этого процесса, — сложный психологический феномен, определяемый сознанием личности.

Здесь следует заметить, что выдающийся исследователь установки, советский психолог С. Л. Рубинштейн, переносит центр тяжести с ее бессознательных компонентов на сознательные, личностные. Согласно его мнению, установка личности — это занятая ею позиция, которая заключается в определенном отношении к задачам, стоящим перед ней, что выражается в избирательной мобилизованности и в готовности к деятельности, направленной на их осуществление [2].

Установка на восприятие информации как осознанное поведение потребителя может быть заранее подготовлена (сформирована), т. е. может основываться на исходной установке, которая берет начало в реальной жизненной ситуации или в предыдущем

контакте с СМИиК. Эта установка выражается в готовности человека реагировать соответствующим образом на информацию, отвечающую его потребностям и интересам.

Система психологических установок личности составляет своеобразный «фильтр», через который проходит вся информация. Она означает предрасположенность человека к восприятию фактов, событий и явлений, освещаемых в СМИиК с определенных позиций. Это положение подтверждается результатами опросов, которые свидетельствуют о том, что оценка аудиторией тех или иных событий иногда не совпадает с формой их подачи в СМИиК.

По отношению к предлагаемой СМИиК информации психологическая установка может быть как положительной, так и отрицательной. При наличии положительной установки информация усваивается легче, в случае отрицательной — отвергается или воспринимается поверхностно, частично. К тому же на установку влияют изменения в окружающей действительности (изменения ситуации восприятия) и в социально-ориентирующей деятельности СМИиК, — что может сказаться на последующих установках относительно того или иного информационного канала.

Установка на восприятие определенной информации отражает интерес как мотивационное психическое состояние человека в конкретной ситуации и способствует выбору источника необходимой информации. Интерес указывает на то, в получении какой информации заинтересован потребитель, а мотив — для чего, с какой целью он обращается к СМИиК.

Конкретная установка определяет, что именно реализуется при восприятии информации, и является результатом взаимосвязи содержания информации и внимания к ней потребителя. Заметим: во всякой предметной деятельности человека именно установка на концентрацию внимания является важнейшим психологическим фактором эффективности процесса информационного взаимодействия.

Установка, по мнению Д. Н. Узнадзе, напрямую связана с вниманием. Внутренне она и выражает собой состояние психологической концентрации человека [3]. В этом плане примечательна также точка зрения известного ученого-психолога П. Я. Гальперина, который считал внимание моментом ориентировочно-исследовательской деятельности человека. По его мнению, внимание есть особое психологическое действие, представляющее собой контроль содержания образа, мысли либо другого феномена, имеющегося в данный момент времени в психике человека [4]. Изучая внимание, П. Я. Гальперин говорит о внимании как о функции психического контроля, формирующегося из внешнего контроля за предметным содержанием [5].

Внимание потребителя как фактор, предшествующий информационному контакту с СМИиК, во многом определяет восприятие информации и имеет важное психологическое значение. Внимание как бы «упорядочивает» (выстраивает) механизм информационного взаимодействия, оно обусловлено информационными интересами потребителя.

Для любого канала информации важно привлечь к себе внимание аудитории, чтобы затем предложить соответствующую ее интересам информацию. Речь идет о формировании у потребителя так называемого произвольного внимания, т. е. внимания планомерного, сосредоточенного на поиске необходимой информации в данном СМИиК.

Наличие такого внимания позволяет, например, редакции СМИиК заранее контролировать и направлять потребителя, вызывать интерес к печатному изданию, телепрограмме или радиопередаче, а в целом — формировать у него своеобразную модель информационного ожидания. Модель предоставляет возможность потребителю свободно ориентироваться в контенте периодической печати, телевидения и радиовещания, предварительно зная, где и когда найти нужную информацию.

Заметим, что непроизвольное внимание тоже выполняет функцию контроля, но в этом случае контролируется то, что

само бросается в глаза. В печатном тексте это тематические рубрики, нестандартный заголовок или необычная форма подачи материала; в теле- и радиоконтенте эта задача частично решается посредством предварительной публикации в газетах сведений о программах вещания, а также анонсированием телепередач.

Внимание аудитории, сосредоточенное вначале на источнике, а затем на самой информации, выступает условием ее последующего восприятия и понимания (в том числе осмысления как понимания знаковых объектов). Усвоение информации происходит посредством сложного психологического механизма, совершенство которого зависит: от уровня знаний и объема опыта человека; его общей и информационной культуры; взглядов и убеждений; желаний; настроений т. п.

Как отмечено ранее, существенное влияние на потребление информации оказывают психологические установки человека, его предрасположенность к тому или иному сообщению, к восприятию факта, события или явления. В процессе «воздействие — восприятие» срабатывает уже имеющаяся в сознании человека система идеалов, взглядов, образов, представлений. Поэтому встреча вновь генерируемой информации с уже имеющейся информацией внутренней, базовой, соприкосновение первой со второй порождает сложный психический процесс информационного взаимодействия личности с контентом массовой информации, или массовой аудитории в целом с СМИиК.

Эффективность воздействия СМИиК обусловлена всей системой социально-психологических установок человека, сформированной в процессе его воспитания и образования, а также в реальных обстоятельствах жизнедеятельности. Механизм данного процесса сложен и многогранен. Как писал А. А. Ухтомский, «бесценные вещи и бесценные области реального бытия проходят мимо наших ушей и наших глаз, если не подготовлены уши, чтобы слушать, и не подготовлены глаза,

чтобы видеть, т. е. если наша деятельность и поведение направлены сейчас в другие стороны» [6, с. 248].

На результат информационного процесса влияет совокупность всех взаимодействующих элементов, всех сил, причем особая роль принадлежит правильному пониманию информации. В самом деле, для того чтобы передаваемые знания и сведения действительно способствовали развитию личности или нашли применение в какой-либо сфере деятельности человека, они должны быть прежде всего верно поняты. Поэтому не случайно проблема понимания давно находится в центре внимания исследователей СМИиК.

Понимание есть диалектическая совокупность познавательных процессов, познание с помощью сравнения и различения, абстракции и конкретизации, ассоциации и противопоставления, индукции и дедукции, анализа и синтеза, — ибо нельзя понять вне познавательных процессов, конкретного изучения. Важно подчеркнуть, что если знание выступает предпосылкой понимания, то понимание является предпосылкой убеждения. На этой основе складывается и становится возможным познавательный цикл: «знание — понимание — убеждение». Понимание есть по сути «знание о знании», а убеждение — признание этого знания истинным.

Понимание как установка представляет собой переосмысление информации, своеобразное взаимодействие между информацией и ожиданиями, прогнозами, ассоциациями человека. В связи с этим блоки информации комментируются и оцениваются. Безоценочное понимание невозможно, потому что нельзя выявлять свойства вещей, не квалифицируя их, не оценивая их действительного положения. Совокупная оценка информации потребителем реализуется в его отношении к контенту и к каналу, его предоставляющему.

Отношение к информации — процесс активный, предусматривает известное сотворчество редакции СМИиК и аудитории, имеющей собственную позицию,

обусловленную и образом жизни, и уровнем информационной культуры, и социальным опытом. Усвоение информации означает, как говорил И. М. Сеченов, слияние продуктов чужого опыта с показаниями собственного [7, с. 365].

Человек обычно усваивает ту часть информации, которая его особенно интересует или тревожит. Ее, как правило, он и запоминает. Психологами достоверно установлено, что повторение информации не только укрепляет запоминание, но и способствует своеобразному процессу «вживания» узнанного и понятого в сознание человека. Эффект повтора создает модель восприятия, вырабатывает привычку, а эффект серийности событий телевидения и радиовещания выступает как способ уточнения и корректировки восприятия информации.

Вместе с тем необходимо остановиться на весьма важном, на наш взгляд, условии психологической соотнесенности предлагаемой информации с восприятием ее аудиторией, а именно на соответствии подачи информации — ритмичности ее усвоения. По мнению Б. М. Теплова, забывание начинается вскоре после восприятия информации и нарастает быстрыми темпами. Для того чтобы предотвратить забывание, необходимо повторение информации [8, с. 96].

Можно сделать вывод, что для формирования массового сознания требуется время, поскольку необходимо осмыслить полученную информацию и определить отношение к сообщаемому. Очевидно, что новая информация должна подаваться оптимальными порциями, так, чтобы аудитория имела возможность настроиться на прием нового сообщения, уточняющего и конкретизирующего первое. Без четкого усвоения первичной информации в памяти остаются лишь отдельные фрагменты фактов, деталей, оценок, которые не обрабатываются разумом, а следовательно, не дают знания для формирования картины мира.

Условием формирования положительного отношения аудитории к источнику информации является деятельность редакции

СМИиК, ориентированная не только на социально-демографические особенности массового сознания, но и на его социально-психологические и собственно психологические характеристики, на потребности, интересы, установки. Важное значение здесь имеют оценки, предложения и замечания адресата информации.

На различных этапах взаимодействие личности с контентом массовой информации обусловлено ее потребностями и интересами и многими другими факторами социального поведения. Психологические установки выступают своеобразным фильтром, который как бы дозирует вносимые в сознание человека новые знания. Психологические факторы могут ускорять или тормозить процесс восприятия информации, сужать или расширять объем воспринимаемого, поскольку корректируют отношение к источнику и контенту информации.

Очевидно, что изучение установок аудитории относительно конкретной тематики в сочетании с апеллированием к настроению тех или иных групп, различных по социальному статусу и социально значимым критериям, знание их основных ценностных ориентаций и предрасположенностей помогает глубже затронуть интересы людей, привлечь их внимание, иначе говоря, активизировать информационное влияние на личность.

Литература

1. *Узнадзе Д. Н.* Экспериментальные основы психологии установки. Тбилиси: Изд-во Акад. наук Груз. ССР, 1961. 210 с.
2. *Рубинштейн С. Л.* Основы общей психологии. СПб.: Питер Ком, 1999. 712 с. (Мастера психологии).
3. *Узнадзе Д. Н.* Философия. Психология. Педагогика: наука о психической жизни. М.: Смысл, 2014. 368 с. (Живая классика).
4. *Гальперин П. Я.* К проблеме внимания // Хрестоматия по вниманию. М.: Изд-во Моск. ун-та, 1976. С. 220—228.
5. *Гальперин П. Я.* Умственное действие как основа формирования мысли и образа // Вопросы психологии. 1957. № 6. С. 58—69.
6. *Ухтомский А. А.* Учение о доминанте. М.: Юрайт, 2017. 310 с. (Антология мысли).
7. *Сеченов И. М.* Избранные произведения. Т. 1: Физиология и психология. М.: Изд-во АН СССР, 1952. 772 с., 1 л. портр.: ил. (Классики науки).

8. **Теплов Б. М.** Психология. 7-е изд. М.: Учпедгиз, 1953. 256 с.: ил.

Поступила 20.12.2018

Головлева Елена Леонидовна — кандидат исторических наук, доцент, заведующая кафедрой теории рекламы и массовых коммуникаций Московского гуманитарного университета (Россия, 111395, Москва, ул. Юности, д. 5), egolovleva@mosgu.ru

Мрочко Леонид Владимирович — доктор философских наук, профессор, профессор кафедры теории рекламы и массовых коммуникаций Московского гуманитарного университета (Россия, 111395, Москва, ул. Юности, д. 5), dr.discussion@yandex.ru

Яковчук Татьяна Геннадьевна — кандидат педагогических наук, доцент кафедры корпоративной культуры Московского финансово-промышленного университета «Синергия» (Россия, 125190, Москва, Ленинградский пр., 80, кор. Е), yakovchuk-tg@yandex.ru

References

1. Uznadze D. N. Eksperimental'nye osnovy psikhologii ustanovki (Experimental Basis of Mindset Psychology), Tbilisi, Izd-vo Akad. nauk Gruz. SSR, 1961, 210 p.
2. Rubinshein S. L. Osnovy obshchei psikhologii (Basic Principles of General Psychology), SPb., Piter Kom, 1999, 712 p., Mastera psikhologii.
3. Uznadze D. N. Filosofiya. Psikhologiya. Pedagogika: nauka o psikhicheskoi zhizni (Philosophy. Psychology. Pedagogy: Science of Mental Life), M., Smysl, 2014, 368 p., Zhivaya klassika.
4. Gal'perin P. Ya. K probleme vnimaniya (Problem of Attention Revisited), *Khrestomatiya po vnimaniyu*, M., Izd-vo Mosk. un-ta, 1976, pp. 220—228.
5. Gal'perin P. Ya. Umstvennoe deistvie kak osnova formirovaniya mysli i obraza (Mental Effort as Base for Thought and Image Formation), *Voprosy psikhologii*, 1957, No. 6, pp. 58—69.
6. Ukhtomskii A. A. Uchenie o dominante (Theory of Dominance), M., Yurait, 2017, 310 p., Antologiya mysli.
7. Sechenov I. M. Izbrannye proizvedeniya. T. 1, Fiziologiya i psikhologiya (Selected Works. Vol. 1, Physiology and Psychology), M., Izd-vo AN SSSR, 1952, 772 p., 1 l. portr., il., Klassiki nauki.
8. Teplov B. M. Psikhologiya (Psychology), 7-e izd., M., Uchpedgiz, 1953, 256 p., il.

Submitted 20.12.2018

Golovleva Elena L., Candidate of Historical Sciences, Associate Professor, Head of Advertising and Mass Communications Theory Department, Moscow University for the Humanities (5, Yunosti street, Moscow, 111395, Russia), egolovleva@mosgu.ru

Mrochko Leonid V., Doctor of Philosophy, Professor, professor of Advertising and Mass Communications Theory Department, Moscow University for the Humanities (5, Yunosti street, Moscow, 111395, Russia), dr.discussion@yandex.ru

Yakovchuk Tatiana G., Candidate of Pedagogical Sciences, assistant professor of Corporate Culture Department, Moscow University of Industry and Finance (Synergy University) (80E, Leningradskiy avenue, Moscow, 125190, Russia), yakovchuk-tg@yandex.ru