

*Психологические науки***ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ  
ВЛИЯНИЯ СМИ НА ЛИЧНОСТЬ**

Анхимова Р. В.

*Министерство образования и науки Мурманской области, Мурманск, e-mail: aradmila@yandex.ru*

На основе анализа поведенческих концепций (глубинной психологии (З. Фрейд, К.Г. Юнг), гештальтпсихологии, бихевиоризма, когнитивизма), автором проведено исследование процессов воздействия СМИ на личность. С целью эффективного определения гипотез, методов при проведении эмпирических исследований в области влияния СМИ на личность, а также планирования и разработки мер предупреждения негативного воздействия СМИ на личность и общество, исследована личностная компонента коммуникативного процесса. Сделаны выводы: СМИ могут рассматриваться непосредственно как в роли стимула, на который последует реакция, так и в роли фактора, детерминирующего выбор того или иного варианта реакции на какой-либо иной стимул. Возможные результаты воздействия СМИ на личность во многих случаях можно спрогнозировать с высокой долей вероятности, учитывая только социальные характеристики конкретного общества.

В условиях обострения социально-экономических и политических процессов в стране, беспрецедентного роста преступности и усиления его общественной опасности, правового нигилизма, упадка нравственных ценностей глубокого и всестороннее изучение возможностей средств массовой информации (СМИ) воздействовать на личностно значимые выборы индивида становится более чем актуальным.

Теоретический анализ работ, затрагивающих проблему воздействия СМИ на личность, показывает, что основное внимание исследователей направлено на изучение роли СМИ в коммуникативном процессе. Открытым остаётся ряд важных вопросов:

- каким образом психика обрабатывает и реагирует на воздействие СМИ?;
- какие сферы личности являются наиболее уязвимыми для воздействия СМИ?;
- чем обусловлен выбор информации индивидом?

Особую значимость в этой связи приобретает изучение психологической (психической) составляющей коммуникативного процесса.

Детальное изучение личностной компоненты коммуникативного процесса позволит, по нашему мнению, более эффективно определять цели, гипотезы, методы при проведении эмпирических исследований в области влияния СМИ на личность, а также планировать и разрабатывать меры предупреждения негативного воздействия СМИ на личность и общество.

Для решения поставленных задач необходимо проанализировать основные поведенческие концепции (глубинной психологии (З. Фрейд, К. Г. Юнг) и гештальтпсихология – в Европе, бихевиоризм и школа Курта Левина – в США), так или иначе лежащие в основе эффектов СМИ, и представляющие, наибольшую важность для раскрытия процессов воздействия СМИ на личность.

Учение Зигмунда Фрейда о психической структуре сводится к пониманию психики как целостной структуры, состоящей из трех взаимосвязанных составляющих:

1. «Оно» является первоначальной, наиболее центральной структурой личности, открытой как соматическим требованиям тела, так и другим структурным компонентам – «Я» и «Сверх-Я». Эта архаическая, безличная, бессознательная часть психического аппарата являет собой резервуар психической энергии, где локализируются все основные влечения, стремящиеся к немедленному удовлетворению. Данная часть психики лишена контакта с внешним миром и не знает различия между внешней реальностью и субъективной сферой.

2. «Я» – часть психического аппарата, которая контактирует с внешней реальностью. «Я» развивается из «Оно» как отпечаток внешней реальности на изначальной массе влечений и бессознательных импульсов под влиянием механизмов идентификации [10].

Идентификация в психоанализе рассматривается как важнейший механизм социализации и выражается в отождествлении себя с другим значимым, вследствие чего появляется подражание в поведении, принятие норм, ценностей и образцов объекта подражания. Вследствие отношения, установившегося уже между чувственным восприятием и мышечным действием, «Я» управляет произвольными движениями, что обеспечивает самосохранение. Основные характеристики, задачи «Я» можно классифицировать с позиций реагирования на внешние стимулы и по отношению к «Оно». В отношении внешних стимулов это, прежде всего, осознание и накопление опыта взаимодействия с внешними стимулами (память), избегание чрезмерных стимулов (бегство), приспособление к умеренным стимулам (адаптация), научение совершать необходимые изменения во внешнем мире себе на пользу (деятельность). Что касается внутренних событий, по отношению к «Оно», «Я» пытается выполнять контроль над требованиями инстинктов, решая вопрос из удовлетворения, отсрочки, подавления. Его действия управляются рассмотрением напряжений, возникающих внутри или вызываемых извне. Усиление этих напряжений в целом чувствуется как неудовольствие, а ослабление – как удоволь-

ствии. Стремясь к удовольствию «Я» старается избежать неудовольствия.

3. «Сверх-Я» – структурный компонент целостной психической организации, развивается из «Я» в результате процесса интроецирования социальных норм, воспитательных табу и поощрений и выступает как источник моральных установок личности. К функциям «Сверх-Я» З. Фрейд относит формирование идеалов, совесть, самонаблюдение. «Сверх-Я» функционирует большей частью бессознательно и в психической структуре воспринимается как чувство страха, вины, депрессии и неполноценности [10].

В рамках концепций психоанализа могут быть объяснены различные процессы социально-психологического воздействия СМИ. Так, например, аудитория СМИ, идентифицируя себя с героизированными СМИ персонажами, которые без труда и любыми способами уверенно удовлетворяют свои инстинкты и потребности, излучая так желаемое аудиторией отсутствие «бессознательного напряжения», – отказывается от собственного «Сверх-Я», возлагая всю ответственность над отношениями с обществом на этих героев, переходя в полное им подчинение. В результате на место ранее сформированного «Сверх-Я» становится «Сверх-Я» (мораль, нравственные ценности) героев и персонажей СМИ. Дальнейшее поведение человека определяется уже противостоянием инстинктов «Оно» и новых (трансформированных под влиянием СМИ) моральных ценностей и норм.

Применительно к изучению влияния СМИ на личность, предполагается значимым рассмотреть психоаналитическое обоснование процессов формирования культурной и идейной среды современного социального общества.

По Фрейду, «... основой психики являются первичные влечения: из них образуются высшие формы психической деятельности и эти архаические слои, в конечном счете, определяют последние. Между двумя частями психики – «естественной» (первичные влечения) и «культурной» (преобразованные влечения) – по мере развития психики нарастает конфликт. Этот конфликт внутри человека логически перерастает в антагонизм индивидуальных стремлений и целей развития культуры» [13]. Таким образом, индивид осуществляет движение в рассматриваемом культурно-смысловом пространстве и существенно зависит от влияния информационных потоков, которые несут современные СМИ.

В рамках аналитической психологии, К.Г. Юнга, рассматривая структуру психического, утверждал: мы рождаемся не только с биологическим, но и с психическим наследием, что в той или иной степени определяет поведение. «Как человеческое тело, представляет собой целый музей органов, каждый со своей эволюционной историей, так, – можем мы ожидать – и психика организована подобным образом.

Она не может быть порождением истории, как и тело, в котором она существует» [10]. Психика ребенка, по мнению К.Г. Юнга, уже обладает структурой, которая моделирует и канализирует его дальнейшее развитие. Психика человека обладает не только индивидуальным, но и коллективным бессознательным, которое лишь в минимальной степени формируется личностью, а в своей сущности вообще не является индивидуальным приобретением. Отличительным признаком коллективного бессознательного, его содержание являются первичные условия или паттерны психического формирования вообще – архетипы [10].

Под архетипом понимается «... отдельная коллективная психологическая установка, включающая в себя ценности, мотивы или идеи, это – модели или схемы, носящие абстрактный характер, но приобретающие конкретность в той или иной культуре либо субкультуре. Архетипы формируются у каждого человека наряду с сознанием и индивидуальным бессознательным, определяют его поведение» [1].

Таким образом, З. Фрейд и К.Г. Юнг, проникнув в глубину личности, показали, что люди могут быть одновременно и архаичными, и современными, пронизанными мифами, мистикой, магией, а жизнь как индивида, так и общества в целом управляется лежащими вне сознания сферами.

Между тем, по мнению Г. Мельник, манипулятивная сущность средств массовой информации, является основой именно бихевиористических концепций [8].

Все интересующее науку в области человека, отмечал Д.Б. Уотсон, может быть описано с помощью формулы «стимул – реакция», где под стимулом понимается все, что может воздействовать на человека, в том числе, как отдельный раздражитель, так и ситуация в целом, а под реакцией – совокупность изменений гладкой и поперечной полосатой мускулатуры и изменение в деятельности желез (двигательный ответ системы организма), которая следует в ответ на раздражитель [5].

С позиций бихевиористов, человек при рождении имеет некоторое количество врожденных схем поведения, на которые надстраиваются более сложные формы – «регуляторы поведения». Успешные реакции закрепляются и путем многократных повторов доводятся в будущем до автоматизма [6]. Эту идею активно развивал Бергхауз Фредерик Скиннер, выделяя два основных типа поведения: респондентное (ответ на знакомый стимул) и оперантное (спонтанное). Бихевиористами было отмечено, что реакция на стимул усиливается через подкрепление, которое может быть положительным (одобрение, вознаграждение, социальное признание, удовлетворение первичных потребностей и т.п.) или отрицательным (боль, наказание и т.п.). Че-

людей чаще всего действует исходя из ожидания положительного подкрепления. На основе лабораторных исследований было доказано, что при помощи изменения типа и объема комбинаций наказаний и поощрений можно управлять поведением человека [11].

Применительно к управлению поведением потребителей, он отмечал: «Необходимо лишь поставить перед ним фундаментальный или условный эмоциональный стимул... сказать ему что-то такое, что scuет его страхом или вызовет легкое раздражение, или вызовет приступ нежности и любви, или коснется глубоко запрятанных психологических, или житейских потребностей» [15]. В рекламе, в первую очередь, необходимо акцентироваться на форме и стиле, а не на содержании. За счёт этого реклама должна создать чувство неудовлетворенности от используемых в настоящее время товаров и вызвать желание приобрести новые товары, подчеркивал Д. Уотсон [15]. С литературно-художественной стороны, достоверно и ярко, данный подход отображен в романе Виктора Пелевина GENERATION «П» [9]. Опираясь на опыты Д. Уотсона, М.Г. Ярошевский указывал на возможности управления эмоциональной сферой человека [16].

Представляется, что выдвинутая бихевиористами концепция подкрепления и научения, доказывает сложную и взаимосвязанную природу прямого влияния СМИ на личность в различных ситуациях. СМИ могут выступать стимулом для ответной реакции организма (эмоционально положительной или отрицательной), которая в свою очередь будет являться стимулом для дальнейших действий индивида (приближение, удаление, борьба, бегство). Последние могут быть внутренним стимулом для каких-либо действий, которые могут получить стереотипичное закрепление в определённой ситуации.

Примером использования СМИ информационного потока в качестве стимула может являться передача какой-либо негативной или неприятной для личности информации (криминальные новости, чрезвычайные происшествия, катастрофы), при получении которой у человека может возникнуть чувство страха, тревоги или опасности, которое он будет стремиться избежать. И опять влиять на выбор способа такого «бегства» способно подкрепление.

В свою очередь, СМИ могут также выступать и в роли подкрепления, способствуя выбору того или иного действия, или формированию и закреплению шаблонов поведения. Например, популяризация и героизация персонажей средствами массовой информации может привести к копированию аудиторией их манер, поведения, поступков. Популяризация же и частая трансляция «боев без правил» без соответствующих разъяснений о возможном наказании за противоправное применение силы приводит к фор-

мированию стереотипного поведения – решать конфликтные ситуации силовым способом.

Принцип научения и подкрепления, сформированный в идеях бихевиоризма, активно используется в рекламе товаров и услуг, которая стремится не только привлечь клиента, но и закрепить за ним приверженность торговой марке (вариант стереотипного или шаблонного поведения).

В начале XX вв. Соединенных Штатах появляется новая научная школа – гештальтпсихология (М. Вертгеймер, В. Келер, К. Коффка, К. Левин), где центральными стали вопросы восприятия:

– целое больше суммы его частей, следовательно, анализ частей субъекта (или объекта) не приведет к знанию об этом субъекте;

– люди решают проблемы посредством инсайта, в результате чего отрицается значимость роли метода проб и ошибок при решении проблемы. Разделяя реальность (физическое поле) и субъективное восприятие (поведенческое или психологическое поле), сторонники гештальтпсихологии считали необходимостью рассмотрение двух указанных полей для понимания поведения [7].

Важным в исследованиях гештальтпсихологов является утверждение о том, что психику человека нельзя объяснить только внешней детерминацией, поскольку существуют и изначально сформированные в ней структуры, обладающие способностью модифицировать воздействия извне и таким образом влиять на дальнейшее поведение [6]. Избирательность восприятия конкретного индивида из огромного количества внешних явлений и предметов ставилась ими в зависимость от направления потребностей человека, его интересов и деятельности [6].

Представляется, что именно этим объясняется первоначальный этап процесса воздействия СМИ на личность (от трансформации информационного потока в психике человека в момент восприятия до активизации тех или иных психологических элементов).

Посредством принципа целостности восприятия гештальтпсихологии может быть раскрыта причина шаблонного восприятия героев СМИ, снижение сопротивляемости сознания деструктивным элементам информационного потока, одобрение поведения персонажей СМИ аудиторией. Так, например, телесюжет о незаконном вылове рыбы в передаче об отдаленных районах поселкового типа с комментариями о бедственном материальном положении рыбаков снижает негативное отношение к ним как к нарушителям закона. Скорее всего, телезритель данный информационный поток не будет рассматривать как трансляцию событий криминального характера, в отличие от аналогичного сюжета без комментариев в хронике криминальных событий.

Наиболее значимым применительно к настоящему исследованию представляется когнитивный подход к поведению человека, возникший в середине 1960-х годов. Человек рассматривался как активный преобразователь информации (по аналогии с компьютером). Знаниям (информированности) отведена решающая роль в поведении человека. В основе когнитивного подхода лежит вопрос о том, каким образом люди принимают решение на основе расшифровки информации.

Предметом исследования массовой коммуникации с позиции когнитивизма являются:

- процессы распространения сообщений на уровне формирования, закрепления или изменения установок по отношению к объектам, имеющим социальную значимость;
- психологическая сторона процессов возникновения и функционирования общественных настроений и общественного мнения;
- способы побуждения людей к действиям в связи с объектами установок и мнений [8].

С точки зрения когнитивистов, установки, регулирующие широкий спектр осознаваемых и неосознаваемых психических процессов, приобретаются посредством различных психологических механизмов: подражания, идентификации, инструктирования и т.п.

Так, например, при сравнении себя с телегероем у человека возникает эмоциональный отклик. Идентифицируя себя с похожими на него персонажами СМИ, он испытывает к ним симпатию, которая, в свою очередь, способствует включению характеристик телегероя в собственное «Я». При этом жизнь персонажа становится весьма значимой для зрителя [3].

Думается, что раскрыть причины данных процессов возможно посредством рассмотрения механизма формирования, изменения и закрепления установок.

Основываясь на трудах автора теории установки Д.Н. Узнадзе, И.Т. Бжалава отмечает, что внешняя действительность, воздействующая на личность, носящую в себе определенные потребности, становится ситуацией удовлетворения потребностей личности, обладая которыми субъект осуществляет поведение, то есть поведение, рассматриваемое, как реакция на воздействие среды, опосредовано состоянием субъекта, его прошлым. В случае, когда на субъекта действует ситуация конкретной потребности, в нем возникает соответствующий этой ситуации эффект – целостное изменение субъекта как отражение данной ситуации на фоне его потребности. На почве целостного отражения в зависимости от условий может возникнуть или созерцательное, или действенное отражение, которое заключается в настройке готовности субъекта к определенной активности, к тому, чтобы в нем проявились именно те психические или моторные акты, которые обеспечат адекватное ситуа-

ции созерцательное или действенное установочное отражение [4].

Процесс формирования, изменения и закрепления установок хорошо отражен в теории когнитивного диссонанса Леона Фестингера, согласно которой когнитивные составляющие познания могут быть взаимосвязанными или невязанными, соответствовать, то есть быть консонантными или находиться в противоречии или быть диссонантными. Человек испытывает диссонанс, если он придерживается двух взаимосвязанных элементов, противоречащих друг другу, что, в свою очередь, порождает желание устранить или уменьшить возникшее в связи с внутренними противоречиями напряженное состояние. Данный эффект может быть достигнут подачей соответствующей информации, уменьшающую значимость противоречивых элементов или увеличивающую значимость консонантных элементов [12].

Кроме диссонанса, Л. Фестингер в теории добровольного и вынужденного восприятия информации подчеркивает особую значимость и других факторов, которые побуждают людей добровольно искать новые знания. Это могут быть какие-либо их интересы, активное любопытство, получение удовольствия от новой информации, а также предстоящие действия, имеющие отношение к такой информации. В своих рассуждениях Леон Фестингер приходит к выводу, что если какая-либо информация имеет прямое отношение к какому-то планируемому поведению человека или принятию решения, можно ожидать, что у него возникнет высокая мотивация к получению знаний в этой области и к активному неизбирательному поиску такой информации. Соответственно отсутствие в планах индивида определенного поведения, связанного с какой-либо информацией, обеспечивает отсутствие мотивации познанию в соответствующей сфере [12].

Следует отметить, что человек не будет сильно сопротивляться получению любой случайной информации, имеющей отношение к его намерениям. Следовательно, перед совершением какого-либо планируемого поступка возникает множество когнитивных составляющих, которые затем могут вступать в диссонанс с дальнейшим действием [12]. Таким образом, Л. Фестингером была подтверждена гипотеза о поиске информации, имеющей отношение к будущим действиям индивида. Исходя из этого, можно предположить, что лица с противоположной направленностью, принявшие решение о совершении преступления или проступка будут искать информацию, имеющую отношение к совершению планируемого противоправного поведенческого акта.

Итак, когнитивисты акцентируют внимание на том, что направляющим вектором в поведении людей является установка, действие кото-

рой создает состояние психологической готовности к реагированию тем или иным способом из ряда возможных на воздействия внешней среды. Исходя из усвоенных установок позитивных или негативных, люди по-разному реагируют на все, что затрагивает их интересы, ценности, влечения как сознательные, так и бессознательные. Так, например, открытая форточка в автомобиле у человека с противоположными установками корыстной направленности может внезапно сформировать умысел на совершение преступлений (кража имущества, находящегося в салоне транспортного средства, либо его угон). Напротив, та же информация у сотрудника правоохранительных органов с устойчивыми законопослушными установками, вызовет побуждение или подтолкнет к розыску владельца автомобиля для предотвращения потенциально го преступления. Устойчивость установок имеет важное значение, поскольку при их отсутствии (либо неустойчивости) они могут быть легко сформированы (или изменены), в том числе, и через воздействие СМИ.

В 1960-х годах Альбертом Бандурой на основе взглядов Н. Миллера и Дж. Долларда представлена теория социального научения, являющаяся, по мнению ряда авторов, концептуальной основой изучения воздействий телевидения на последующее агрессивное поведение. Отличительными чертами данной теории являются следующие идеи:

– мысли, эмоции и поведение людей могут подвергаться внешнему значительному воздействию в результате личного опыта или наблюдения, незаменимым аспектом которого выступает моделирование, влияющее на научение преимущественно через его информативную функцию;

– способность мышления человека применять символы позволяет ему представлять события, преобразовывать и сохранять опыт, корректировать свои действия посредством предвидения возможных последствий; способность людей к саморегуляции [2].

Подчеркивая центральную роль процессов саморегуляции в теории социального научения, А. Бандура отмечал: «Люди не являются простыми механизмами, полностью зависящими от внешних влияний. Они сами отбирают, организуют и трансформируют стимулы, со всех сторон обрушивающиеся на них. Через самовырабатываемые побуждения и их последствия люди могут оказывать существенное влияние на свое поведение. То есть, среди детерминант действий человека можно обнаружить и влияния, выработанные им самостоятельно» [2].

Позиция Альберта Бандуры о рассмотрении человека и его окружения как взаимно влияющих детерминант, а поведения человека как результат взаимодействия индивида и конкретной жизненной ситуации представляется существенно значимой.

Основное положение социального научения состоит в том, что оно осуществляется на основе целенаправленного либо случайного наблюдения поведения других людей как в обычной жизни, так и по телевидению. Путем символического моделирования поведения теле- или киногероев, или вербального моделирования окружающих людей приобретаются новые установки, эмоциональные реакции, а также иные виды поведения. Важную роль в формировании поведения играют средства массовой информации именно из-за широкомасштабного распространения телемоделирования, усиление эффекта которого осуществляется передачей новых форм поведения, идей, ценностей одновременно огромному количеству людей, находящихся в различных точках планеты [2].

Компонентами научения через наблюдение являются: *внимание* (человек следит за действиями модели и полностью воспринимает это поведение); → *хранение* (человек помнит действия модели) → *моторно-репродуктивные* (переводит закодированные в символах воспоминания о действиях модели в новую форму ответа) → *мотивационные процессы* (при любом позитивном подкреплении совершает моделируемое поведение) [1].

С точки зрения данной теории существенную роль в выборе моделей, которым человек будет либо подражать, либо игнорировать, играет функциональная ценность различных моделей в зависимости от поощрения поведения или наказания. Этим объясняется способность СМИ привлекать внимание аудитории в большей степени к моделям, представленным знаменитостями, известными людьми, например, рекламирующим различные товары и услуги или пропагандирующим роскошный образ жизни или какие-либо образцы поведения, выражающим те или иные взгляды или мнения.

С помощью процессов научения А. Бандурой объяснялось и документально подтверждалось формирование и действие «спускового крючка агрессии» у людей, т.е. ситуации, когда какое-либо нейтральное обстоятельство выступало стимулом для активизации стереотипного агрессивного поведения, сформированного у индивида ранее на основе прошлого отрицательного опыта (научение). При этом факторами, стимулирующими быстроту действия этих «спусковых крючков агрессии» выделялись: – гневное возбуждение, агрессивное моделирование, оправдание агрессивного поведения [2].

Итак, подводя итог вышеизложенному, на основе синтеза рассмотренных исследовательских подходов, можно сделать следующие выводы.

Проанализированные психологические теории, ни одна из которых не может быть абсолютизирована, дополняют друг друга и позволяют комплексно объяснить процесс воздействия СМИ на личность. Многие из них имеют в ос-

нове идентичные положения в описании психологических процессов.

На протяжении всей жизни человек находится под непрерывным стимулирующим воздействием информационных потоков, которые в процессе прохождения через его сознание (и в зависимости от множественных когнитивных элементов, потребностей, интересов, уровня интеллекта, особенностей восприятия, мышления, эмоциональной сферы, прошлого опыта и многого другого) формируют мотивацию для принятия дальнейшего решения, как для совершения конкретного поведенческого акта, так и для отказа от каких-либо действий. Результатом такого взаимодействия СМИ и сознания личности выступает дальнейшее поведение личности (законопослушное или противоправное). Соответственно, СМИ могут рассматриваться непосредственно как в роли стимула, на который последует реакция, так и в роли фактора, детерминирующего выбор того или иного варианта реакции на какой-либо иной стимул.

Анализ рассмотренных психологических концепций позволяют объяснить, описать и раскрыть процессы социально-психологического воздействия СМИ на личность следующим образом:

Во-первых, информационный поток СМИ воспринимается реципиентом комплексно с учетом фона подачи информационного потока, эмоциональной и моральной составляющих, личности коммуникатора или источника информации и других характеристик. Именно результат данного восприятия определяет сценарий дальнейшей психологической обработки личностью поступившего информационного потока.

Во-вторых, информационный поток как стимул находит свое выражение в виде реакции индивида на него, только если он (информационный поток) актуализирует ту или иную потребность человека или имеет отношение к уже активизированной потребности. При этом потребности могут быть глубинными неосознанными самим получателем информации и находиться в пласте бессознательного (например, нарциссизм или жажда власти). Таким образом, целенаправленно построенная подача информации, способствующая и стимулирующая перспективу реализации базовых инстинктивных энергетических потоков, может существенно влиять на мотивационно-потребностную и поведенческую сферы реализации личности.

В-третьих, если информационный поток активизирует или имеет отношение к какой-либо потребности индивида, то последний осознанно или неосознанно соотносит возможность и последствия удовлетворения этой потребности с внешними ограничителями (закон, социальные нормы, доступность и т.д.) и с индивидуальными ограничителями (ценности, убеждения, физические возможности, материальное положение и т.п.). Если данные ограничители

не препятствуют удовлетворению потребности, то происходит ее удовлетворение. В случае конфликта процесса удовлетворения активизированной потребности с внутренними или внешними ограничителями происходит либо смена установок, либо включаются различные механизмы психологической защиты. Последние два варианта реакции могут определять поведение индивида в будущих ситуациях, не связанных с текущей ситуацией воздействия информационного потока и, таким образом, представляют собой косвенное влияние СМИ на личность.

В-четвертых, используя метод подкрепления, СМИ способны побуждать аудиторию к выбору того или иного способа реагирования на тот или иной стимул, а использование СМИ этого метода на периодической основе в однотипных ситуациях способно формировать шаблонное поведение аудитории.

Исходя из вышеизложенного и учитывая тот факт, что значительная часть потребностей является врожденной или заданной условиями функционирования конкретного социума, а закон, мораль, нравственность, образ и уровень жизни являются общепринятыми категориями конкретного общества или социальной группы, представляется, что возможные результаты воздействия СМИ на личность во многих случаях можно спрогнозировать с высокой долей вероятности, учитывая только его социальные характеристики.

Важно подчеркнуть, что раскрыть сущность воздействия СМИ на личность и последствия таких воздействий представляется возможным лишь через комплексный социально-психологический анализ процессов воздействия СМИ на личность.

#### Список литературы

1. Антонян Ю.М. Архетип и преступность. – М.: Вече, 2009. – С. 61.
2. Бандура А. Теория социального научения. – СПб.: Евразия, 2000. – С. 26–27.
3. Березкина О.П. Социально-психологическое воздействие СМИ. – С. 46–47.
4. Бжалава И.Т. Психология установки и кибернетика. – М.: Наука, 1966. – С. 31–33.
5. Бихевиоризм : [сб. : пер. с англ. / предисл., коммент. преп. А.А. Карелина]. – М.: АСТ, 1998.
6. Еникеев М.И. Общая и юридическая психология. Санкт-Петербург: [и др.]: Питер, 2005. С. 30.
7. Лефрансуа Ги. Теории научения. Формирование поведения человека. 5. междунар. изд. СПб.: Прайм-ЕВРОЗНАК и др., 2003. – С. 140.
8. Мельник Г.С. Mass media: психологические процессы и эффекты С.-Петербур. гос. ун-та. СПб.: Изд-во С.-Петербур. ун-та, 1996. – С. 16.
9. Пелевин В.О. Generation «П»: повести. Рассказы. – М.: ЭКСМО, 2010. – 605, [1] с.; 21 см. – (Библиотека всемирной литературы).
10. Психология личности: в 2 т. : хрестоматия / ред.-сост. Д.Я. Райгородский. – Самара: БахраХ-М., 2006. – Т. 1: Зарубежная психология. С. 81.
11. Теория оперантного научения Б.Ф. Скиннера [Электронный ресурс] // Поведенческая психотерапия: [сайт]. 2001. URL: <http://behavior.romek.ru/toperant.htm> (дата обращения: 02.03.2014).

12. Фестингер Л. Теория когнитивного диссонанса. – СПб.: Ювента, 1999. – С. 8–9.
13. Фрейд З. Художник и фантазирование: [сборник; пер. с нем / общ. ред., сост., вступ. ст. Р.Ф. Додельцева, К.М. Долгова]. – М.: Республика, 1995. – С. 15.
14. Хьелл Л., Зиглер Д. Теории личности. Основные положения, исследования и применение. – СПб.: Питер, 2008. – С. 381. (Стрелки добавлены автором рукописи).
15. Шульц Д., Шульц С. История современной психологии. 1-е рус. изд. – СПб.: Евразия, 1998. – С. 279.
16. Ярошевский М.Г. История психологии: От античности до середины XX в.: учеб. пособие для вузов. – М.: Академия, 1996. 409, [1] с.

**СПЕЦИФИКА ВЗАИМОСВЯЗЕЙ  
ПОКАЗАТЕЛЕЙ ИНДИВИДУАЛЬНЫХ  
СВОЙСТВ И ГЕНДЕРНОГО ТИПА  
ЛИЧНОСТИ СОТРУДНИКОВ  
ПЕНИТЕНЦИАРНОГО УЧРЕЖДЕНИЯ**

Харламова Т.М.

*Пермский государственный  
гуманитарно-педагогический университет,  
Пермь, e-mail: tanyahar@yandex.ru*

Целью нашего исследования стало изучение специфики взаимосвязей показателей индивидуальных свойств и гендерного типа личности сотрудников пенитенциарного учреждения. В качестве испытуемых выступили охранники обоих полов, поделенные на две равные выборки. Диагностическая процедура осуществлялась с помощью методики диагностики маскулиных, фемининных и андрогинных характеристик личности С. Бэм, многофакторного личностного опросника Р. Кеттелла (16PF, № 105), опросников структуры нейродинамического и психодинамического уровней интегральной индивидуальности А.И. Щебетенко. Для обработки первичных данных был применен корреляционный анализ. Сравнение полученных данных позволяет утверждать, что общими для обеих выборок являются следующие корреляции: отрицательная взаимосвязь показателя «маскулинность» с показателем «психодинамическая тревожность» и положительные взаимосвязи показателя «фемининность» с показателями «эмоциональная возбудимость» и «практичность-развитое воображение» (фактор «М» по Кеттеллу). Можно предположить, что данные взаимосвязи являются стабильным конструктом симптомокомплекса индивидуальных свойств испытуемых, не зависят от их биологического пола и позволяют характеризовать обозначенных сотрудников следующим образом: чем более выражен у них маскулинный тип личности, вобравший в себя представления и установки о том, какими качествами должен обладать мужчина (независимость, напористы, склонность защищать свои взгляды, честолюбие, способность к лидерству, склонность к риску, аналитический склад ума, вера в себя, самодостаточность и т.п.), тем менее они склонны к проявлению психодинамической тревожности, неопределенным страхам

и беспокойству. Возможна и противоположная тенденция – чем менее выражен маскулинный тип личности, тем более данные испытуемые склонны к проявлениям тревожности. Интересно, что в выборке охранников-мужчин с показателем «психодинамическая тревожность» коррелирует и показатель «фемининность», но эта взаимосвязь положительная. Она указывает на тот факт, что при увеличении выраженности одного свойства личности, увеличивается уровень выраженности другого и наоборот. В свою очередь общие для обеих выборок взаимосвязи показателя «фемининность» позволяют предположить, что чем более у испытуемых выражен фемининный тип личности, понимаемый автором методики, как совокупность телесных, психических и поведенческих признаков, отличающих среднестатистическую женщину от мужчины (скромность, нежность, преданность, застенчивость, сострадание, умение сочувствовать, способность утешить, теплота, сердечность, мягкость, доверчивость, любовь к детям и т.п.), тем быстрее они эмоционально реагируют на незначительные внешние воздействия и тем более ориентируются на свой внутренний мир, увлечены какими-либо идеями и фантазиями. Соответственно, чем менее у них выражен фемининный тип личности, тем менее данные испытуемые эмоционально возбудимы и тем более практичны, реалистичны, ориентированы на нормы и правила. Интересно, что в выборке женщин с показателем «практичность-развитое воображение» отрицательно коррелирует и показатель «маскулинность». Очевидно, чем более он выражен, тем менее данные испытуемые склонны к проявлению воображения, творчеству и наоборот. Все остальные исследуемые взаимосвязи специфичны. В выборке сотрудников-мужчин таковыми являются положительные корреляции показателя «маскулинность» с показателями «психодинамическая общительность», «эмоциональная неустойчивость – эмоциональная устойчивость» (фактор «С»), «подчиненность-доминантность» (фактор «Е»), «консерватизм-радикализм» (фактор «Q1») и отрицательная – с показателем «жесткость-чувствительность» (фактор «I»). Можно предположить, чем более выражены у данных испытуемых типично мужские черты, тем более они склонны к установлению межличностных контактов, но при этом эмоционально выдержанны, независимы, доминантны, аналитичны в мышлении, хорошо адаптируются к различным условиям и менее эмпатичны. Соответственно, в выборке охранников-женщин специфичными являются отрицательные корреляции показателя «маскулинность» с показателями «чувствительность нервной системы», «замкнутость-общительность» (фактор «А») и показателя «фемининность» с показателями «сила процессов торможения», «доверчивость-подо-