

Секция «Психология»

**Воздействие средств массовой информации на настроение и стереотипы
пожилых людей.**

Курятникова В.Е.¹, Короткая Н.А.²

1 - Брянский государственный университет имени академика И.Г. Петровского,

ФТиД, 2 - БГУ, ФТИД, Брянск, Россия

E-mail: violletti@mail.ru

В современном мире телекоммуникационное пространство является наиболее распространённым источником информации среди людей. Его особенность заключается в том, что информация поступает в аудиовизуальном режиме, что позволяет ей усваиваться более чем на 80. Средства массовой информации помогают расширять кругозор, повышать культурный уровень, быть в курсе событий, удовлетворять духовные потребности человека. Они предоставляют возможность участвовать в государственных мероприятиях, таких как национальные торжества, вступление кандидата на пост президента или же визит главы другого государства. Следовательно, СМИ сегодня могут рассматриваться как один из факторов, способствующих социокультурному развитию личности. Однако отношение к СМИ не однозначное и последнее время вызывает особенно много споров. Не секрет что телевидение в большинстве своем имеет коммерческую основу. Принципы рекламы строятся на идеях получения прибыли и воздействия на человека, его потребности, страхи, комплексы. Немало людей, на которых телереклама оказывает неблагоприятное влияние. Например, при просмотре фильма телезритель испытывает чувство досады и раздражения при появлении телерекламы в связи с вмешательством в свои переживания, у него возникают отрицательные эмоции. Если это происходит многократно изо дня в день, то повышается раздражительность, утомляемость и истощаемость. Не менее отрицательное воздействие на психику оказывают сцены насилия и агрессии, широко распространившиеся в СМИ. Наряду с криминальной хроникой они занимают не последнее место. Нельзя не сказать о пропагандистской деятельности СМИ, которая строится на внедрении в сознание людей «ценностей» в виде системы стереотипов – стандартов поведения, социальных мифов, политических иллюзий. Рассматривая роль средств массовой информации в формировании общественного мнения, У. Липман утверждал, что они могут создавать ложную картину мира, не соответствующую действительности, рассчитанную на эмоциональную реакцию аудитории. Для людей пожилого возраста средства массовой информации являются одним из основных источников опосредованного общения, поскольку круг друзей постепенно сужается, теряются профессиональные связи и активное взаимодействие с внешним миром. Но изменить кардинально взгляды на жизнь и мировоззрение у пожилых людей СМИ не способны. С наступлением старости умственный статус личности не снижается, а лишь изменяется и дополняется такими оттенками как умеренность, рассудительность, осторожность, спокойствие. Повышается ощущение ценности жизни и изменяется самооценка. Через СМИ пожилой человек может удовлетворять свои потребности в получении необходимой информации, разнообразить свой досуг. Целью нашего исследования было изучение влияния средств массовой информации на настроение и стереотипы пожилых людей. В процессе исследования были использованы такие методы, как беседа, анкетирование, наблюдение. В исследовании принимали участие

10 человек, женщины в возрасте от 60 до 85 лет. Результаты исследования показали, что наиболее значимыми источниками информации для женщин пожилого возраста являются телевидение (29), радио (18), журналы (14), информация которую, женщины хотели бы получать относится к категории «Здоровья» (40), политика и музыка представлены примерно в равных соотношениях и занимают лишь незначительную часть в интересах лиц пожилого возраста (8). Среди наиболее доступных печатных изданий и телевизионных программ респонденты называют «Брянский рабочий», «Аргументы и факты», «Лиза», «Наука и жизнь», «Добрые советы», «Вокруг света», «Семь дней», телеканалы «Культура», «НТВ», «Первый», новостные программы, программы о животных, путешествиях, научно-популярные телепередачи. Однако, отвечая на вопрос «Устраивает ли Вас то, что показывают по телевидению?» 68 ответили «нет», 17. Эмоциональный фон при этом чаще всего нейтрален (68). Таким образом, проведенное исследование показало, что люди пожилого возраста имеют свои прочно устоявшиеся взгляды, ценностные ориентации, которые могут корректироваться в зависимости от увиденного и услышанного в многократном повторении. Хотя и с недоверием относятся к новой информации, они способны ее анализировать и делать для себя определенные выводы. Для пожилых людей очень важны их моральные и духовные принципы, они стараются их оберегать и защищать. В связи с этим, все, что пытается изменить их внутренний мир вызывает негативную реакцию и отторжение. Пожилые люди особо остро реагируют на эмоциональное состояние других людей. Следовательно, с особой осторожностью эта категория граждан выбирает телепередачи, фильмы, книги, газеты. Как показал опрос, лидирующее место занимают программы телеканала «Культура», передачи о здоровье и животных, а так же фильмы советского времени или научно-познавательные телепередачи. В заключении следует отметить, что средства массовой информации для пожилых людей не представляют для особую угрозу, поскольку они привыкли ориентироваться в мире и жизни и умеют адаптироваться. Однако СМИ могут преподносить пожилым людям негативную информацию. В этих случаях у них может срабатывать психологическая защита, которая приводит к избеганию новой информации, иных обстоятельств жизни, отличных от сложившихся стереотипов.