

# ИССЛЕДОВАНИЕ ЭТНИЧЕСКИХ АСПЕКТОВ ВОСПРИЯТИЯ ИНФОРМАЦИИ В СОВРЕМЕННЫХ СРЕДСТВАХ МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ

УДК 159.9.07

**Тарас Сергеевич Кузин**,  
аспирант,  
Московский институт стратегических исследований  
Тел.: 8 (926) 395-02-97  
Эл. почта: saiad2763@mail.ru

В данной статье отражены отдельные результаты теоретического и эмпирического исследования проводимого с целью выявления и оценки этнопсихологических особенностей восприятия сообщений средств массовой коммуникации. В прямой постановке вопрос особенностей восприятия сообщений СМИ с учетом национального менталитета студентов, курсантов и слушателей в отечественной и зарубежной науке не рассматривался, и не разрабатывались методики по их выявлению. 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.

**Taras S. Kuzin**,  
Post-graduate student,  
Moscow Institute of Strategic Studies  
Tel.: 8 (926) 395-02-97  
E-mail: saiad2763@mail.ru

## RESEARCH OF ETHNIC ASPECTS OF INFORMATION PERCEPTION IN CURRENT MASS MEDIA

Some results of a theoretical and empirical research carried out with the purpose of revealing and assessment of ethnopsychological features of perception of mass media messages are reflect in the article. The direct presentation of this problem with taking into account the national mentality of students and cadets in the domestic and foreign science was not considered, as well as methods to identify them weren't developed. The received theoretical and empirical results are a scientific basis for introduction of technologies of development of professionally important qualities of specialists into practice.

*Keywords:* ethnic mentality, ethnic group, social perception, attitudes, media reports, audience, collective and individual consciousness.

## 1. Введение

В России этническое большинство составляют русские, но в, то, же время страна многонациональна и интегрирует в себе различные культуры многих народов. Этот факт в существенной мере влияет на реализацию задач по сплочению нашего общества. Учитывая, что средства массовой коммуникации играют ключевую роль в формировании образа мира у людей, могут изменять его и воздействовать на конкретные социальные установки, формировать коллективное мнение и настроение, следует детально исследовать все аспекты воздействия информации переданной посредством средств массовой коммуникации. Вот почему вопрос изучения влияния информации, переданной посредством средств массовой информации (далее СМК), на многонациональную аудиторию достаточно актуален.

Средства массовой информации помимо осуществления функции просвещения населения и доведения до него информации, в главной мере реализуют функции идеологического воздействия на граждан и ориентируют их ценности исходя из различных задач. Возникающие противоречия между навязываемыми посредством сообщений СМИ и исторически сформированными в сознании, какого-либо этноса духовно-нравственными ценностями являются достаточно серьезной проблемой.

Информация, переданная без учета этнических особенностей аудитории, может в разной мере оскорблять чувства и достоинства представителей разных национальностей, что не будет благоприятствовать сплочению нашего общества, а в некоторых случаях и наоборот. Исходя из этого, выявление закономерностей и особенностей восприятия и понимания информации, переданной посредством СМИ, с учетом этнических особенностей аудитории в достаточно значимый вопрос на сегодняшний день, так как он затрагивает сферу духовной и национальной безопасности нашей страны.

## 2. Этнический менталитет как важная характеристика аудитории средств массовой информации

В ходе проведенного исследования мы выяснили, что важной характеристикой аудитории СМИ является этнический менталитет. Под этническим менталитетом мы понимаем социально психологический феномен, существующий в сознании индивида в виде аттитюдов и этнических стереотипов, которые являются продуктом взаимодействия с представителями своего этноса, в результате которого у них сформированы идентичный образ мира и схожие способы реагирования на его предметы и явления.

Теоретическое изучение процесса восприятия показало, что одно и то же сообщение СМИ может быть воспринято и понято разными людьми с разной мерой глубины и с разной мерой адекватности. При этом этнический менталитет оказывает существенную роль в восприятии и понимании информации, заложенной в сообщениях СМИ. Его влияние диктует необходимость рассмотрения психологических особенностей личности, включенной в социальную группу, которая будет являться субъектом восприятия, а также параметры сообщений и информации, отражаемыми в нем, особенностей ситуации протекания восприятия.

Мы считаем необходимо учитывать тот факт, что СМИ ориентированы на этническое большинство, т.е. на русских, существование определенного противоборства между этносами будет влиять на социальное восприятие информации ее интерпретацию (в пользу своего этноса) и дальнейшее поведение представителей различных этносов в отношении друг к другу.

Этнический менталитет, реализуя защитную функцию, может считать информацию, ориентированную на представителей других национальностей, вредоносной и будет препятствовать ее проникновению в сознание. Следовательно, полезная информация призванная формировать личностные и профессионально значимые качества гражданина, может не в полной мере осуществлять свое плодотворное воздействие, а наоборот может формировать образы и стереотипы, которые будут асоциальны.

Изучив опыт исследований в области социального восприятия сообщений СМИ в отечественной и зарубежной социальной психологии, можно сделать вывод, что СМИ являются воздействующим фактором на личность. В процессе этого воздействия в сознании личности формируется некая социальная реальность, при этом этнический менталитет играет ведущую роль в ее формировании. Также в процессе социального восприятия сообщений СМИ у представителей различных этнических общностей возникают особенности, вызванные деятельностью этнического менталитета, которые влияют на процесс восприятия сообщений СМИ, понимание, эмоциональную оценку информации, а также поведение индивида.

### **3. Методический замысел исследования восприятия сообщений средств массовой информации с учетом психологии этнического менталитета аудитории**

В целях проверки теоретических положений изложенных выше мы провели эксперимент, целью которого было выявление этнопсихологических особенностей восприятия сообщений СМИ. В соответствии с логикой субъективного подхода мы рассматривали личность с точки зрения включения ее в социальную группу, составляющую целевую аудиторию СМИ. Такую социальную группу в рамках эмпирического исследования методологически верно рассматривать как коллективный субъект. Мы предполагаем, что внешние факторы в виде сообщений СМИ, распространяемых в СМК, воспринимаются аудиторией через комплекс внутренних условий (этнические социальные представления, когнитивный, эмоциональный и поведенческий компоненты этнического менталитета).

При разработке методических основ эксперимента мы основывались на теории социального познания Г.М. Андреевой [1], А.Н. Леонтьева [2], подходе В.Г. Крысько к кросс-культурному этнопсихологическому исследованию [3], концепции социальных представлений С. Московичи [4], Т.П. Емельяновой [5], психосемантического подхода В.Ф. Петренко [6], теории Л.Г. Почебут о природе социального [7], дискурсивной психологии Д. Поттера и М. Уэтерелла

к исследованию индивидуального и общественного сознания [8], подходах Н.Н. Богомоловой к исследованию СМИ [9].

Исходя из логики, автор определил следующий методический замысел исследования восприятия сообщений СМИ с учетом психологии этнического менталитета аудитории. На первоначальном этапе выявлялись актуальные информационные потребности аудитории представляющих различные этносы и определялись наиболее востребованные материалы СМИ.

На втором этапе осуществлялась оценка направленности желаемых и реально воспринимаемых материалов СМИ, упор здесь делался на этнические особенности содержания информации. Данная работа осуществлялась с помощью метода контент-анализа и дискурс-анализа. Были изучены материалы, предлагаемые интернет ресурсами для удовлетворения информационных потребностей курсантов и осуществлена их оценка с точки зрения ее полезности при формировании личностных качеств офицера. В качестве основы контент-анализа выбран деятельностный (проблемный) подход.

Нами было уточнено, что в дискурс-анализе в первую очередь как смыслообразующий элемент выступает процесс социальной идентификации. Формирование определенной истины в рамках социального взаимодействия представляет собой борьбу дискурсов, поэтому артикуляция является первым значимым компонентом инструментария дискурс-анализа. Артикуляцией называют практику установления отношений между элементами, в результате которой изменяется идентичность основных категорий. В качестве примера можно привести кардинальное изменение имиджа организации в информационном поле, создаваемом при содействии структур по связям с общественностью.

В ходе констатирующего эксперимента на третьем этапе исследовались этнические социальные представления, и этнические аттитюды, содержащиеся в компонентах этнического менталитета. Для этого была разработана анкета. Данные полученные в результате исследования, сравнивались между собой на основании этнической принадлежности.

На этапе формирующего эксперимента на структурные компоненты эт-

нического менталитета респондентов представляющих славянский этнос и народы СК, осуществлялось информационное воздействие посредством сообщений СМИ. Затем с помощью разработанной автором методики осуществлялась оценка особенностей восприятия у аудитории и сравнение показателей на основании принадлежности курсантов к тому или другому этносу.

Первой экспериментальной группе демонстрировался видеоматериал, содержащий негативную информацию об обычаях, традициях, образцах поведения и социального взаимодействия представителей народов Северного Кавказа, второй экспериментальной группе демонстрировался видеоматериал, содержащий положительную информацию об обычаях, традициях, образцах поведения и социального взаимодействия представителей народов Северного Кавказа. Респондентам контрольной группы, ни какие видеосюжеты не демонстрировались.

Перед обработкой данные проверялись на подчинение нормальному закону распределения. Для обработки данных использовался критерий Манна-Уитни для оценки различий между двумя выборками и Т-критерий для сравнения средних значений двух независимых выборок. Анализ показал, что на первоначальном этапе во всех группах испытуемые показали практически одинаковые результаты значительно между собой не отличающиеся. Просматривается общее сходство в выборе респондентами доминирующих чувств и эмоциональных состояний.

### **4. Оценка динамики изменения восприятия аудиторией различной национальности сообщений средств массовой информации**

В исследуемых нами группах в эмоционально-волевой сфере респондентов просматриваются сходные тенденции между рассматриваемыми нами этническими общностями. Ее характеризуют такие доминанты как интерес, надежда, спокойствие, активность, ощущение счастья, удовлетворение и радость. Респонденты низко отметили такие состояния как гнев, презрение, чувство вины, злость, грусть, депрессия, страх, беспомощность, стыд, паника и т.д. Применив критерий Манна-Уитни для сравнения результатов в двух независимых выборках, значимых различий между

ними выявлено не было, при сравнении средних результатов двух независимых выборок посредством Т-критерия, также различий не выявлено.

В рамках исследования когнитивного компонента этнического менталитета нас интересовали этнические стереотипы восприятия, которые составляют устойчивые образы. Респондентам было предложено по десяти бальной шкале проранжировать те качества, которые, по их мнению, актуальны при ответе на вопрос о качествах присущих типичному представителю их этнической общности. По мнению автора, их совокупность позволит определить константы, составляющие образ типичного представителя этнической общности. Такой образ находит свое отражение, как в коллективном, так и в индивидуальном сознании и самосознании личности, что является проявлением сути этнического менталитета.

Так в первой экспериментальной группе при анализе выборов респондентов были выявлены различия в их представлениях относительно степени выраженности отдельных качеств составляющих образ типичного представителя своей этнической общности (см. рисунок 1). Значимость различий определена критерием Манна-Уитни и Т-критерием. Наличие существенных различий говорит о том, что у респондентов русского этноса и респондентов, представляющих народы Северного Кавказа, перед демонстрацией видеосюжетов сформированы различные этнические стереотипы относительно образа типичного представителя своего этноса.

Далее было установлено наличие различий при оценке качеств состав-

ляющих образ представителей другого этноса. Так выявлены различия между представлениями относительно качеств составляющих образ типичного представителя этнической общности, имеющийся у ее представителей и тем образом, который имеется у стороны оценивающей этот этнос. В нашем случае это касается как представлений русского этноса, так и представителей народов Северного Кавказа. На рисунке 1 видно, что представление отдельных качеств присущих образу типичного русского значительно отличаются между выборами сделанными русскими и выборами сделанными представителями народов Северного Кавказа. Например, Русские думают, что они намного остроумнее, чем о них думают, представители народов Северного Кавказа.

Аналогичная картина просматривается и в поле представлений о качествах присущих типичному «кавказцу». То, как представители народов Северного Кавказа думают о качествах присущих им, по нескольким позициям значительно не соответствует коллективным представлениям, относительно этих качеств, у представителей русского этноса. Например, представители народов Северного Кавказа отмечают высокий уровень проявления качества жадности, в свою очередь представители русского этноса оценивают его выраженность у представителей народов Северного Кавказа, намного ниже.

Такое различие можно объяснить наличием в современном дискурсе не вполне соответствующих реальности моментов [10]. Так индивиды, представляющие один этнос, могут оценивать те или иные качества, у представителей другого этноса осно-

вываясь на знания о них полученные посредством СМИ, а не на личный опыт, полученный в результате социального взаимодействия. Например, в беседах с абитуриентами, прибывающими с Северного Кавказа, часто можно услышать слова о том, что они, приехав в институт, удивились доброжелательности и гостеприимности русских, хотя ехали с ожиданием конфликтов и агрессии с их стороны. По их словам такие ожидания сформировались у них посредством СМИ, в частности интернета, где ответом любой поисковой системы на запрос «русские и кавказцы» является информации в основном отражающая негативную сторону их взаимодействия, окрашенного враждебностью, агрессией и доминированием одних над другими.

По некоторым позициям представления совпадают, например, по таким качествам как сильный характер и темпераментность у кавказцев, и тактичность и трудолюбие у русских. Для выявления и оценки этнических особенностей восприятия, нам была необходима фиксация социальных установок поведенческого компонента этнического менталитета. При его исследовании обнаруживается низкий уровень значимости различий поведенческих социальных установок у респондентов. Исключением является наличие ярко выраженных социальных установок в первой экспериментальной группе на общение со своими «земляками» и завоевание авторитета, у представителей народов Северного Кавказа, в отличие от представителей русского этноса.

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 Северного 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, мы обнаружили существенные различия в степени их выраженности у представителей рассматриваемых нами этносов (см. таблицу 1).

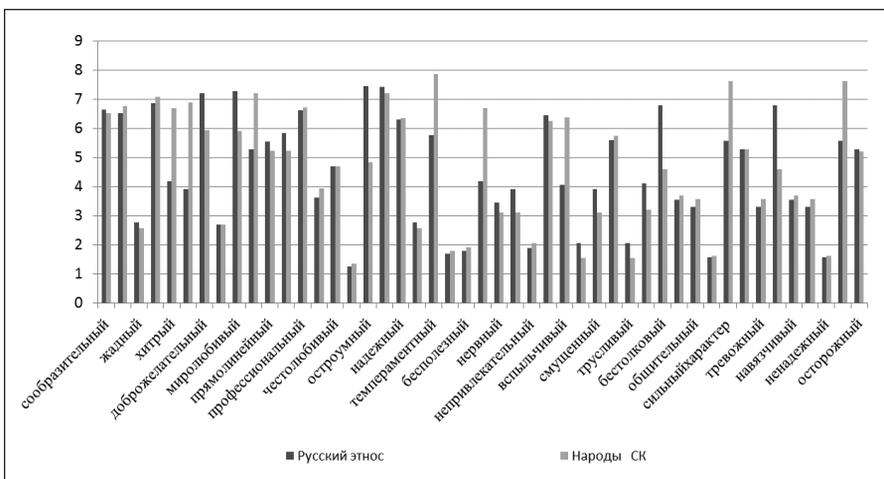


Рис. 1. Показатели различий в представлениях респондентов

Таблица 1

	Статистика U Манна-Уитни	Статистика W Илкоксона	Z	Асимпт. Знч. (двухсторонняя)
напряжение	79,000	709,000	-6,408	,000
интерес	513,000	1143,000	-1,493	,135
удивление	103,000	733,000	-6,172	,000
гнев	29,000	659,000	-6,953	,000
отвращение	40,500	670,500	-6,818	,000
презрение	,000	630,000	-7,281	,000
вина	523,500	1153,500	-1,457	,145
злость	41,000	671,000	-6,855	,000
грусть	66,000	696,000	-6,573	,000
депрессия	612,500	1242,500	,000	1,000
надежда	576,000	1206,000	-,457	,648
страх	39,500	669,500	-6,884	,000
беспомощность	39,000	669,000	-6,911	,000
спокойствие	165,500	795,500	-5,441	,000
стыд	52,000	682,000	-6,805	,000
паника	530,000	1160,000	-1,077	,281
активность	365,000	995,000	-3,179	,001

Таблица 2

	Статистика U Манна-Уитни	Статистика W илкоксона	Z	Асимпт. Знч. (двухсторонняя)
грубый	91,000	721,000	-6,380	,000
доброжелательный	,000	630,000	-7,429	,000
миролюбивый	,000	630,000	-7,305	,000
никчемный	22,500	652,500	-7,290	,000
ехидный	30,500	660,500	-7,023	,000
негодный	27,000	657,000	-7,213	,001
злой	16,500	646,500	-7,305	,000
нервный	,000	630,000	-7,542	,000
тактичный	24,000	654,000	-7,119	,000
вспыльчивый	14,000	644,000	-7,535	,000
сожалеющий	126,000	756,000	-6,135	,000
бестолковый	172,000	802,000	-5,421	,000
конфликтный	1,000	631,000	-7,534	,000

Следует также отметить, что у респондентов представляющих русский этнос 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 тревоги. В свою очередь у респондентов, представляющих народы Северного Кавказа, сильнее выражены такие показатели как вина, спокойствие и стыд.

У представителей русского этноса после просмотра видеосюжета, значительных изменений в показателях составляющих образ типичного представителя русского этноса не произошло. Вместе с этим наличие таких изменений прослеживается в выборах сделанных респондентами представляющими народы Северного Кавказа

относительно качеств присущих типичному представителю их этноса.

Также следует отметить, что при сравнении выборов респондентов разных этносов видно, что продемонстрированная информация в процессе ее восприятия вызвала значительные изменения по отдельным показателям у представителей одного этноса, не вызвав существенных изменений у представителей другого. На таблице 2 видно, что уровень значимости различий по некоторым качествам достаточно высок.

После просмотра респондентами второй экспериментальной группы положительной информации об обычаях, традициях, образцах поведения и социального взаимодействия представителей народов Северного Кавказа, также выявлены значительные различия в восприятии информации.

## 6. Заключение

Таким образом, эксперимент показал, что у респондентов в зависимости от характера предъявляемых видеосюжетов происходят ситуативные изменения социальных установок относительно представителей другой этнической группы. 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, представленная аудитории состоящей из представителей народов Северного 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.

Проведенное нами исследование показало, что если информация по каким-либо показателям не является потребной для реципиента, защитные механизмы этнического менталитета не позволяют ему в достаточной мере сосредоточиться для восприятия информации, призванной влиять на его сознание и социальные установки. Даже если она будет воздействовать продолжительное время, значительных изменений в коллективном или индивидуальном сознании не произойдет.

И наоборот сообщение, содержащее значимую для какой-либо общности информацию, демонстрируемое короткий промежуток времени, способно вызвать значительные изменения в психике индивида представляющего какую-либо этническую общность. Контент-анализ показал, что каждый из видов СМИ, ориентируясь на интересы аудитории, использует разнообразные типы коммуникативного влияния, при этом доминирует доля сообщений общего распространения, затем идет специфическое распро-

странение, и незначительная часть материалов представлена пропагандой.

Результаты, выданные такими поисковыми системами как «яндекс», «гугл», «майл», свидетельствуют, что ответом на введенный нами запрос является в большей степени информация, отражающая негативную сторону взаимоотношений между двумя рассматриваемыми нами этносами.

Ключевыми знаками в большинстве материалов СМИ, отражающих взаимодействие рассматриваемых нами этносов, являются категории «свой» и «чужой», которые дополняются и усиливаются разными элементами исходя из цели коммуникатора.

Входящие в структуру этнического менталитета социальные представления осуществляют функцию описания, классификации и объяснения общественно значимого аспекта взаимодействия, соответственно опосредуют и регулируют поведение индивидов. Социальные представления какого-либо этноса, образуют специфическую многоуровневую систему категоризации и интерпретации субъектами разного рода социальных явлений.

Установлено, что одна и та же информация, представленная аудитории, состоящей из представителей русского этноса и представителей народов СК, 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 обнаруживаются во всех компонентах этнического менталитета.

Таким образом, проведя теоретическое и эмпирическое исследование, мы подтвердили наше предположение о том, что на современном этапе развития информационного общества преобладающая информация о межэтнических взаимоотношениях носит негативный характер. Стремясь

развлечь одну категорию населения посредством какой-либо информации она производит абсолютно противоположный эффект у другой категории. Если телевидение предполагает какую-то цензуру, то интернет позволяет передавать и потреблять любую информацию. Современные СМК не способствуют единству Российского народа и по нашему мнению требуют как минимум общественного контроля над информацией, которую будет потреблять население нашей страны.

### Литература

1. Андреева Г.М. Социальная психология сегодня: поиски и размышления / отв. ред. О.В. Краснова. – М.: МПСИ, 2009. – 160 с.
2. Леонтьев А.Н. Деятельность. Сознание. Личность. – М.: Смысл, 2004. – 345 с.
3. Крысько В.Г. Этническая психология: Учеб. пособие для студ. высш. учеб. заведений. – М.: Издательский центр «Академия», 2002. С. 55.
4. Moscovici S., Hewstone M. De la science au sens commun // Psychologie sociale / Ed. By S. Moscovici. P.: PUF, 1984. – P. 539–566.
5. Емельянова Т.П. Конструирование социальных представлений в условиях трансформации российского общества : монография. – М.: Изд-во Института психологии РАН, 2006. – 400 с.
6. Петренко В.Ф. Основы психосемантики. – 2-е изд., доп. – СПб.: Питер, 2005. – 480 с.
7. Почебут Л.Г., Мейжис И.А. Социальная психология. – СПб.: Питер, 2010. – 672 с.
8. Potter J., Wetherell M. Discourse and Social Psychology. – London : Sage, 1987.
9. Богомолова Н.Н. Социальная психология печати, радио и телевидения. – М.: МГУ им. М.В. Ломоносова, 1991. – 125 с.

10. Кузин Т.С. Исследование образов представителей народов северного Кавказа как этнического меньшинства, отображаемых в средствах массовой информации. Материалы ведомственной научно-практической конференции. Голицыно. – Москва Граница, 2013.

### References

1. Andreeva G.M. Social psychology today: search and reflection / Otv. red. O.V. Krasnov. – M.: MPSI, 2009. – 160 p.
2. Leont'ev A. N.. Activities. Consciousness. The personality. – M.: Meaning, 2004. – 345 p.
3. Krysko I V.G. Ethnic psychology: Ucheb. posobie dlya stud. higher educational establishments. – M.: Publishing centre «Academy», 2002. С. 55.
4. S. Moscovici, M. Hewstone De la science au sens commun // Psychologie sociale / Ed. By S. Moscovici. P.: PUF, 1984. – P. 539–566.
5. Emelyanova ETC. Construction of social representations in the conditions of transformation of the Russian society : a monograph. – M.: Publishing house of the Institute of psychology RAS, 2006. – 400 p.
6. Petrenko V. The basics of psychosemantics. – 2-e Izd., DOP. – SPb.: Piter, 2005. – 480 p.
7. Pochebut L.G., Meigis I.A. Social psychology. – SPb.: Peter, 2010. – 672 with.
8. Potter J., Wetherell M. Discourse and Social Psychology. – London : Sage, 1987.
9. Bogomolova N.N. Social psychology press, radio and television. – M.: Moscow state University. M.V. Lomonosov Moscow state University, 1991. – 125 with.
10. Kuzin T.S. Study images of representatives of peoples of the North Caucasus as an ethnic minority that is displayed in the mass media. The materials of the departmental scientific-practical conference. Golitsyno. – Moscow Border, 2013.