

**Волков С.И.**

Особенности восприятия личности по фотографии в Интернете
(на материале сайтов террористической
и антитеррористической направленности)

Данная статья посвящена проблеме восприятия личности по фотографии на материале сайтов, ориентированных на молодежную аудиторию. Содержательная сторона контентов была выбрана по типу определенной информационной модальности – направленная трансляция информации связанной с пропагандой террористической или антитеррористической информации.

Ключевые слова: информационное общество, Интернет-ресурсы, направленные и опосредованные технологии, ценностно-смысловые установки.

В современном информационном обществе особую роль играют СМИ как важный компонент формирования гражданского общества. СМИ обеспечивают общение в масштабах социума, выступая в качестве главного связующего звена между внешней средой и человеком. Основной поток сведений о внешнем мире субъект получает через средства массовой информации, которые не только сообщают о том, что происходит вокруг, но и распространяют модели, общественные нормы, служащие образцом при формировании человеческих отношений, ценностей и интересов, определяющих образ индивида жизни в целом. Благодаря этому СМИ превращаются в мощнейший фактор воздействия на картину мира, как отдельного человека, так и общественных групп.

Феномен средств массовой информации стал объектом пристального исследования, как российских, так и зарубежных психологов, политологов, социологов, лингвистов с 50-х гг. XIX в., и был изучен в рамках теории социального научения (А. Бандура, Дж. Роттер, У. Мишел), теории культивирования (Дж. Гербнер), теории социализации (И. Мейровиц, Н. Поустмен, М. Розенберг), теории использования и удовлетворения (Дж. Блумер, Э. Кац, Ф. Палмгрин, К. Розенгрэн), теории навязывания повестки дня (Д. Шоу, М. Мак-Комс), когнитивной теории СМИ.

Несмотря на различие подходов к изучению СМИ, все исследователи сходятся в одном: средства массовой информации оказывают огромное психологическое воздействие на аудиторию в сфере собственно деятельности в ее реальном осуществлении и в ценностно-смысловой сфере личности, трансформируя ее мотивы, потребности, установки, ценностные ориентации и формируя стереотипы. Этот процесс в отношении молодежи как группы подверженной наибольшему влиянию в силу несформированности механизмов противодействия информационному воздействию СМИ оказывается наиболее сильным и, таким образом, средства массовой информации практически конструируют образ мира у молодого поколения.

Средства массовой информации играют важную роль в построении субъективной картины окружающего мира современной молодежи, в частности, социальной



действительности в различных аспектах, т. е. участвуют в формировании мировоззрения в целом. Изучение образа различных социальных групп у молодежи и степень влияния СМИ на этот образ представляется интересной, но недостаточно изученной темой.

Как пишет А.В. Костина, Ч. Хэнди выделяет три психологических типа человека, ориентирующихся на стратегии «выживания», «достижения» и «самовыражения».

1. Стратегия «выживания»: движимы поиском средств к существованию, их основная цель – финансовая и социальная безопасность, они склонны к клановости, крепко держатся за то, что имеют, архаичны и противятся переменам. Они – «остаточный продукт философии сельскохозяйственной эпохи – верхушка, середина и основание феодальной пирамиды».
2. Стратегия «достижения»: доминирующие в индустриальном обществе, ориентированные на внешний мир и внешние символы успеха, умные и образованные – материалисты, являющиеся движущей силой экономически преуспевающих обществ.
3. Стратегия «самовыражения»: ориентированные на внутренний мир – стремятся к проявлению своих талантов и убеждений, и в их систему ценностей входит самореализация, развитие личности, качество жизни. Ориентация на внутренние факторы развития личности не означает низкого уровня социального взаимодействия. Напротив, именно такие люди станут социальной базой информационного общества, характеризующегося, прежде всего, значительной социальной сплоченностью и высокой степенью доверия [5].

Далее исследователи информационного общества подходят еще к одному важному вопросу – особенностям восприятия информации в постоянно меняющемся информационном пространстве. Э. Тоффлер отмечает, что в обществе «Третьей волны» образы и ассоциации, создающие «ментальную модель действительности», скрепляющие нашу картину мира и помещающие нас в пространство и время и определяющие «наше место в структуре личностных взаимоотношений», формируются посредством преобразования информации. Если в традиционном обществе, обществе «Первой волны», сообщений, насыщенных информацией, было мало, так же, как и образов, бывших действительно привлекательными, то «Вторая волна» предложила обществу новое средство социализации – средства массовой коммуникации, чья энергия «текла по региональным, этническим, племенным каналам, стандартизируя образы, бытующие в обществе» [8, с. 265]. Некоторые из них стереотипизировались, трансформировались в иконические изображения, и задачей человека стал выбор и манипуляция этими имиджами, каталогизированными в «картотеке файлов». Несмотря на то, что этих имиджей было достаточно много, и они были весьма разнообразны, их количество было соотносимым с человеческими способностями восприятия, и именно эти «централизованно разработанные образы, впрыснутые в массовое сознание средствами массовой информации, способствовали стандартизации нужного для индустриальной системы поведения». Третья же «волна» не просто ускоряет темп инноваций, она



трансформирует глубинную структуру информации, и человек теряет способность адекватно времени обновлять эту «имиджевую базу данных» [8].

Как указывает А.В. Костина, этот новый тип культуры, который Э. Тоффлер обозначает как клип-культуру, основан на «клипах» информации: объявлениях, командах, обрывках новостей, которые не поддаются классификации – отчасти потому, что они не укладываются в старые категории, отчасти потому, что имеют странную, текучую, бессвязную форму» [8, с. 265]. При этом потребители информации не имеют возможности заимствовать готовую модель реальности, а должны сами конструировать ее. Подобный способ потребления информации формирует такие уникальные формы ее восприятия, как «зэппинг», когда путем безостановочного переключения каналов TV создается новый образ, состоящий из обрывков информации и осколков впечатлений. Этот образ не требует подключения воображения, рефлексии, осмысления, здесь все время происходит «перезагрузка», «обновление» информации, когда все первоначально увиденное практически без временного разрыва утрачивает свое значение, устаревает. Клип-культуру Э. Тоффлер рассматривает в качестве составляющей информационной культуры – принадлежность к ней обозначает все увеличивающийся разрыв между пользователями средств информации Второй и Третьей волн.

«В быстро меняющемся мире прошлый опыт реже может служить надежным компасом, необходимы гораздо более быстрое освоение нового, большая реактивность Я, подвижность, умение действовать методом проб и ошибок» [4, с. 98].

Для успешной социальной и информационной адаптации в качественно изменившихся условиях субъект новой культуры вынужден постоянно обновлять свою собственную «базу данных». В таких условиях, по замечанию Э. Тоффлера, становится реальностью неизбежный в современной ситуации переход к личности нового типа – информационно-адаптированной, основными характеристиками которой могут быть представлены естественное включение в информационные процессы, способность к адекватному восприятию полученной информации и настроенность на эффективное ее использование в своей деятельности.

Особый раздел проблемы влияния СМИ на формирование ценностных ориентаций связан с появлением Интернета. Интернет модифицирует (а иногда и существенно деформирует) традиционные формы взаимодействия и познания людьми друг друга. «Увеличение объемов доступной информации и ускорение темпа жизни, определяют современные тенденции эфемеризации отношений» (Э. Тоффлер, 2008). В итоге снижается значимость признаков, требующих длительного времени для изучения, и усиливается значимость наглядных признаков, в первую очередь, всех характеристик физического облика, который позиционируется на сайте как воплощение и носитель какой-либо идеи. «Данные признаки позволяют выносить достаточно много суждений о личности незнакомого человека» (А.А. Мелешников, 2010), и, как следствие, могут оказывать заметное воздействие, а иногда становятся определяющими в процессе формирования определенных личностных оценок и ценностных ориентаций. Отсюда возникает проблема исследования влияния



определенной информации с использованием образов внешности людей как определенных носителей идеологии. Как на основе опосредованного восприятия физического облика (речь ведь идет о фотографиях) происходит трансформация личностных оценок, связанных с определенными ценностно-смысловыми установками экстремистского толка.

В отечественной психологии традиционно считается, что восприятие индивидуально-психологических особенностей тесно связано с феноменом физической привлекательности (А.А. Бодалев, Л.Я. Гозман, С.И. Ерина, В.А. Лабунская, В.Н. Панферова). Внешняя физическая привлекательность является важнейшим фактором формирования, как эмоциональных отношений, так и ценностно-смысловых оценок. «В связи с глубоким проникновением глобальной сети во все сферы межличностного взаимодействия, а также доступностью и популярностью цифровой фотографии возрастает роль восприятия человека по фотоизображению» (А.А. Мелешников, 2010). Сотни тысяч сайтов, ресурсов социальных сетей, блоги и даже деловые Интернет-ресурсы по всему миру используют фотоизображения людей для самых разных целей: экономических (сайты по продажам чего-либо), утилитарные (знакомства) и т. д. Однако особый вид презентации через фотоизображение характерен для контентов с идеологической подоплекой. Существуют определенные технологии направленного и опосредованного воздействия на ценности молодежной аудитории, которые в открытой или скрытой позиции призывают к противостоянию с общественными и государственными ценностями.

В последние годы стала очевидной необходимость формирования в обществе системы взглядов и идей, направленных на изменение правового сознания людей, отторжения самой мысли о возможности применения насилия для достижения политических и любых других целей. Наряду с органами государственной власти основной частью такой системы (СПИТ) становятся институты гражданского общества, образовательные учреждения разных уровней, СМИ, представители науки, культуры, духовенства и бизнеса.

Противодействие идеологии терроризма включает в себя комплекс организационных, социально-политических, информационно-пропагандистских мер по предупреждению распространения в обществе убеждений, идей, настроений, мотивов, установок, направленных на коренное изменение существующих социальных и политических институтов государства. Информационно-пропагандистские меры можно рассматривать как меры по вскрытию сущности и разъяснению опасности терроризма, оказанию воздействия на граждан (групп граждан, особенно молодежных) с целью воспитания у них неприятия идеологии насилия и привлечения их к участию в противодействии терроризму. И, конечно же, Интернет оказывается тем эпицентром, где идеологическое противостояние может достигать своих крайних форм.

В проведенном нами исследовании по выявлению личностных особенностей восприятия фотографий, представленных в интернете на сайтах противоположных



по содержанию контентов: ориентированных на идеологическую противодействие идеологии терроризма и, напротив, содержащие информацию популяризирующую (или оправдывающую) идеологию терроризма и экстремизма. В исследовании было несколько этапов. На первом из них мы сформировали 3 возрастные группы (в данной диагностике принимали участие 317 человек в возрасте от 21 до 63 лет – все с высшим образованием или незаконченным высшим образованием, при анализе анкет не учитывались респонденты, которые утверждали, что не слушают новости и не интересуются идеологией ни в каком виде), которым предлагалось заполнить анкету из 12 вопросов, которые можно скомпоновать как следующие сюжетные блоки.

Первый блок – вопросы, связанные с выявлением основных источников получения информации – группа «63–45» ответила следующим образом: 62 % – источник информации ТВ, 17 % – газеты, 11 % – радио (в основном «Эхо Москвы» и новости, которые слушают респонденты, находясь в транспорте), 6 % – Интернет, 4 % – рассказы знакомых или сослуживцев; группа «44–30» показала существенно иную картину: 52 % – ТВ, 30 % – Интернет, 13 % – радио в машине, 5 % – пресса; еще более отличны ответы респондентов третьей группы «29–21»: 78 % считают Интернет основным источником новостной информации, 14 % – радио в машине, 5 % – ТВ (в основном утренние информационные программы и итоговые программы за неделю), и только 3 % респондентов данной группы предпочитают получать последнюю информацию через печатные СМИ (газеты, журналы). Полученные с помощью анкетного опроса результаты свидетельствуют о том, что молодежная выборка рассматривает Интернет как основной источник информации, активно использует его различные ресурсы и воспринимает их не как «клиповое» явление, а как полноценный контент, который оперативно выдает информацию, необходимую для оценки того, что реально происходит в общественной, политической и экономической жизни. Старшая группа считает, что сведения, представленные в Интернете, необходимо сравнивать с тем, что говорится по ТВ, радио и написано в газетах (только тогда можно понять, что правда, а что нет). Молодежная группа такой прием не использует. Подавляющее большинство из них считают информацию, представленную в Интернете, как достоверную (или во всяком случае заслуживающую большего доверия чем то, что говорится по ТВ). Из характера их ответов можно предположить, что именно Интернет (и по объему, и по типу воздействия) оказывает наибольшее влияние на информированность и установки данной выборки респондентов.

Второй блок вопросов был связан уже более конкретно с предметом данного исследования. Были заданы вопросы по поводу того, где именно респонденты получают информацию по поводу деятельности террористических организаций и подробности актов насилия, связанных с терроризмом, часто ли они сталкиваются с информацией неофициального толка, в которой содержится (пусть в скрытой форме) пропаганда или популяризация идей, связанных с идеологией терроризма. Старшая и средняя группа респондентов в своем большинстве (более



80 %) получают информацию, связанную с террористическими проявлениями и их оценкой, из официальных источников (ТВ, радио, газеты). Представители старшего поколения, если и получали информацию данной модальности через Интернет, то чаще всего это были сайты наиболее популярных газет и журналов («Новая газета», «Московский комсомолец», «Коммерсант»). Они оценивают эти сайты как удобные и хорошо скомпонованные, при этом назвать специализированные сайты, связанные с пропагандой или противодействием террористической идеологии, они затруднялись.

Третий блок вопросов связан с выявлением уровня информированности по поводу конкретных сайтов. Молодежная выборка показала себя значительно более эрудированной в вопросах знакомства с сайтами, ориентированными на противодействие идеологии терроризма. Их ответы свидетельствуют, что обстановка в Сети по продвижению идеологии насилия (террористической, экстремистской, националистической и др. направленности) носит наступательный, агрессивный характер, отличается хорошей теоретической базой, продуманным спектром методов управления информационно-психологического воздействия на пользователей и защищенностью ресурсов. Наибольшую опасность для российского общества, по мнению респондентов данной выборки, представляют русскоязычные Интернет-ресурсы вовлекающие молодежь в экстремистскую и террористическую деятельность, в том числе популяризирующие образ «террориста-героя». Нацеленность таких ресурсов направлена, в первую очередь, на молодежь тех республик, в которых традиционной религией является ислам, а также регионов с компактным проживанием мусульманского населения (почти все сайты, которые были названы в ответах, были ориентированы на пропаганду идей не только террористических, но и подкрепленных теоретическими выкладками из фундаменталистских исламских теорий). Хорошую оценку получил портал «Наука и образование против террора» (<http://www.scienceport.ru/>), предназначенный для наиболее подготовленной аудитории пользователей в сети Интернет и рассчитанный на участие в его работе профессорско-преподавательского состава вузов России и Ближнего зарубежья, молодых преподавателей, слушателей аспирантуры, студентов старших курсов гуманитарных и технических вузов, научных кругов России и Ближнего зарубежья, интересующихся проблемами развития общества по пути неприятия им идеологии терроризма, экстремизма, национального и религиозного шовинизма, уважения идеологии различных религиозных конфессий на основе идей гражданской идентичности (мы все граждане Российского государства) и сохранения духовных ценностей, интеллигенцию и специалистов социологической сферы, интересующихся отношением этих социальных групп населения к выше перечисленным проблемам. Блоги «<http://truenet.livejournal.com/>» и «<http://scienceport.ru/blog>» предназначены для обсуждения проблем терроризма, экстремизма, национального и религиозного шовинизма, распространения детской порнографии, борьбы с нарко- и алкогольной зависимостью и распространением наркотиков в режиме онлайн и участник нашего опроса, иногда участвуют в обсуждениях по поводу



вопросов, связанных с формированием антитеррористических ценностей в молодежной среде.

Четвертый блок вопросов был связан с тем, как воспринимаются фотоизображения, которые используются в Сети для пропаганды или контрпропаганды террористической идеологии. В этой части опроса наибольшую осведомленность опять показала молодежная выборка. Большинство из них считают, что это совершенно правильный прием – если есть видовой ряд или конкретные фотографии, то субъективный образ восприятия информации возникает быстрее и лучше формируется оценочное мнение (пример ответов: Если я вижу фотографию человека, которого обвиняют в насилии, это меня может заинтересовать, я начинаю рассматривать фото и возможно еще раз обращусь к более подробному прочтению текста, представленного на сайте). Традиционный психологический стереотип «ключевым компонентом в структуре субъективного образа личности, формирующегося при восприятии фотоизображения, является комплекс черт, отражающих содержание стереотипа физической привлекательности» (А.А. Мелешников, 2010) в данном случае не срабатывает. На вопрос: «Чем именно Вас привлек (или привлекли) фотографии людей на данных сайтах?» – были даны ответы как с позитивной тенденцией оценки (харизматичное лицо; волевой взгляд; красивая девушка и т. д.), так и ответы, в которых подчеркивался эффект альтернативного позиционирования (такой заморыш, а совершил такое; какой-то убогий человек; производят впечатление плохо развитых людей и т. д.). Однако характер ответов предоставляет возможность сделать довольно важный вывод: восприятие личности незнакомца по фотографии при рассмотрении контентов сайтов, ориентированных на пропаганду или контрпропаганду идеологии терроризма, предоставляет достаточно социально-психологической информации для определенной оценки, которая влияет на установку ценностно-смыслового восприятия представленной информации в целом. Видимые морфологические признаки определяют приписывание личностных черт и оценку привлекательности, а личностные атрибуты (наделение человека на фотографии индивидуально-психологическими особенностями, которыми не обладает ни он сам, ни наблюдатель как субъект оценивания) совместно с физической привлекательностью или непривлекательностью детерминируют дальнейшие тенденции в оценке и смысловом выборе. Большую роль в специфике оценки играет пол того, кто изображен на фотографии, и пол того, кто воспринимает. Наиболее позитивно воспринимались фотографии молодых военных, которые были участниками антитеррористических действий и оценивались девушками. Девушки не оценивают мужчин (судя по ответам нашего опроса), которые принимают участие в террористических действиях, как привлекательных, напротив, юноши в целом ряде ответов показали сочувствие тем девушкам или женщинам, которые были изображены на сайтах, связанных с террористической тематикой (у нее печальные глаза; что могло заставить такое юное существо совершить такой ужасный поступок; ее наверняка вынудили и т. д.).



Полученные данные показывают, что использование видеоизображений – это важный компонент в процессе формирования антитеррористических ценностей, которые на сегодняшний день являются приоритетными для нашего общества. Если мы сможем правильно использовать этот психологический ресурс убеждающего воздействия, то направленное и опосредованное влияние контентов, направленных на формирование антитеррористических ценностей на уровне субъектного принятия пользователей Интернета, будет значительно более продуктивным.

Литература

1. Абакумова И.В., Кагермазова Л.Ц. Смысловые коммуникации в учебном процессе: теория и технология направленной трансляции смыслов в обучении. – Нальчик: Изд-во КБГУ, 2008. – 312 с.
2. Бодаев А.А. Восприятие и понимание человека человеком. – М.: Изд-во МГУ, 1982. – 200 с.
3. Гришина А.В. Особенности восприятия образа трудового мигранта в СМИ студентами различной профессиональной направленности: автореф. дис. ... канд. психол. наук. – Ростов-на-Дону, 2011. – 21 с.
4. Дилигенский Г.Г. Историческая динамика человеческой индивидуальности. – М.: Одиссей, 1994.
5. Костина А.В. Тенденции развития культуры информационного общества: анализ современных информационных концепций. – URL: www.zpu-journal.ru/
6. Лабунская В.А. Социально-психологические причины интолерантного общения // Век толерантности. – 2001. – № 3–4. – С. 100–112.
7. Мелешников А.А. Восприятие личности при общении в Интернете (на материале сайтов знакомств): автореф. дис. ... канд. психол. наук. – Ярославль, 2010. – 27 с.
8. Тоффлер Э. Третья волна: пер. с англ. – М.: ООО «Издательство АСТ», 2004. – 327 с.