

Р. І. Мазур

ВПЛИВ МЕДІАКОНТЕНТУ НА ФОРМУВАННЯ АЛЬТРУЇСТИЧНОЇ ПОВЕДІНКИ МОЛОДІ

Розкривається взаємозв'язок і вплив засобів масової комунікації (ЗМК) на формування альтруїстичної поведінки молоді. Шляхом обрахунку кореляційних зв'язків виявляються модераційні змінні впливу ЗМК на формування альтруїстичної поведінки. Визначено основні моменти, на які потрібно звертати увагу при формуванні альтруїстичної поведінки молоді за допомогою ЗМК.

Ключові слова: альтруїзм, агресія, вплив ЗМК на формування альтруїзму, медіаконтент, формування альтруїзму у молоді.

Проблема. Питання “чому люди здійснюють альтруїстичні вчинки” цікавило науковців протягом дуже довгого часу. У XIX – XX ст. альтруїзм та егоїзм, як особливі явища свідомості і поведінки людини, стали предметом спеціальних соціологічних і соціально-психологічних досліджень “допомагаючої поведінки”. У них альтруїзм аналізується в контексті практичних стосунків між людьми, на матеріалі різних форм солідарності, благодійності, добродійності, взаємодопомоги тощо.

Проведений нами аналіз наукової, соціально-психологічної та філософської літератури, присвяченої цій тематиці [1; 3; 4; 8; 9], а також досліджень феномена альтруїзму дав змогу виділити три види альтруїстичної поведінки (табл.).

Таблиця

Види альтруїзму залежно від теорії його походження

Теорії походження альтруїзму	Види альтруїзму
Еволюції етики	Біологічний – неусвідомлене виявлення вродженого інстинкту продовження роду
Соціального обміну	Емпатійний – базується на суб'єктивному почутті симпатії та співпереживанні до людини, що знаходиться поруч
Соціальних норм	Моральний – що ґрунтується на знанні морально-етичних норм та правил поведінки

Як бачимо, емпатійний і моральний альтруїзм ґрунтується на психологічних аспектах поведінки, які виявляються лише під час соціальної взаємодії. Зазначимо, що на цю взаємодію впливають різні фактори, які формують модель діяльності і відповідно моделюють певну поведінку, є причинами для її прояву [1; 3; 4].

Альтруїзм можна назвати *різновидом просоціальної поведінки*, що підтверджується кожною наведеною нами у табл. 1 теорією похо-

дження альтруїзму. Проте слід зважати і на певний нюанс, зокрема, на те, що альтруїзм може виявлятися незалежно від соціальної ситуації і не лише щодо груп, а й щодо окремих осіб, що робить його дещо відмінним від, власне кажучи, самої просоціальної поведінки, чи назвати синонімічним поняттям.

Ми вважаємо, що альтруїстична поведінка включає в себе усі видові поняття на прямій від дружності до самопожертви (рис. 1).



Рис. 1. Видові поняття альтруїстичної поведінки на прямій від дружності до самопожертви

Тобто всі ці поняття мають у своєму складі певну “міру альтруїстичності”, яка виявляється чи в доброзичливому ставленні (симпатії) до об’єкта, чи навіть у жертовній поведінці.

Отже, різні ступені прояву дружелюбності, сила співчуття чи симпатії стосовно певного об’єкта в особистості будуть хоч і примітивними, але все ж проявами альтруїстичної поведінки [1; 4].

Таким чином, весь спектр видів поведінки на прямій від дружності до самопожертви є видами альтруїстичної поведінки, які формуються у конкретній особистості під впливом різних зовнішніх та внутрішніх факторів, серед яких виховання, вплив норм і правил соціальної групи, в якій формується особистість, елементи наслідування поведінки і т. ін. Ці фактори можуть впливати на особистість як безпосередньо – від однієї особистості до іншої, так і опосередковано – за допомогою засобів зв’язку та поширення інформації (ЗМК).

У своїй роботі ми дотримуємося думки про взаємозв’язок альтруїзму та агресії. Тому можна висловити припущення, що медіаконтент, який пропонує ЗМК, впливає на формування альтруїстичної поведінки у молоді у зв’язку чи на протигагу іншим особистісним факторам, оскільки він же впливає на формування протилежного альтруїзму поняття – агресії. Ця теза підтверджується роботами О. Філіпової, Л. Семенюк, А. Козакова, Л. Калашникової, які показують вплив ЗМІ на формування агресії серед молоді. Медіаконтент за допомогою референтних джерел та особистісно значущих персонажів пропонує вже “готові” духовні цінності і моральні якості, моделі поведінки, які дають змогу людині просто копіювати їх, а не займатися пізнанням себе і розвитком свого внутрішнього світу. Часто запропоновані медіаконтентом “готові” цінності не мають позитиву, а навпаки, розвивають жорстокість, насилля і прояви агресії серед молоді [5; 6; 7].

Крім того, що молодь споживає такий медіаконтент, який їй пропонує телебачення (з уже закладеними методами впливу на особистість), і той, до якого вона має доступ за допомогою комп'ютерних технологій, вона ще й постійно перебуває у соціумі, який впливає на формування її особистості і накладає відбиток у вигляді нормативності сприйняття альтруїстичної або агресивної поведінки. Нормативність сприйняття агресії чи альтруїзму безперечно діє і на формування цих моделей поведінки у молоді, адже є постійним діючим фактором, що впливає на порогове значення подразника, який може бути поштовхом до відповідної діяльності.

На основі аналізу теорій походження альтруїзму та методів впливу засобів масової комунікації нами була сформована концептуальна модель (рис. 2) взаємозв'язку та впливу медіаконтенту на формування альтруїстичної поведінки у молоді [1; 3; 4].



Рис. 2. Концептуальна модель взаємозв'язку та впливу медіаконтенту на формування альтруїстичної поведінки молоді

З моделі видно, що обидва визначені нами типи соціального альтруїзму формуються у взаємозв'язку та під впливом ЗМК. Водночас біологічний альтруїзм виявляється у турботі про потомство – як вираження інстинкту продовження роду і є незалежним від впливу ЗМК.

Залежно від того, на що спрямований вплив ЗМК, серед молоді можуть культивуватися цінності й переконання, які потім відтворюються і зберігаються у конкретних поведінкових проявах.

Таким чином, ЗМК впливають на формування в особистості морального альтруїзму і відповідної поведінки за допомогою пропозиції “готових моральних норм”, які молодь може запозичувати і приймати за власні (це відбувається переважно через механізм ідентифікації себе з героєм).

У формуванні агресії ЗМК використовують різноманітні механізми впливу на особистість, які ґрунтуються на сугестивних методах впливу на підсвідомість людини. Ми вважаємо, що ці методи можуть впливати і на формування альтруїстичної поведінки при використанні медіа-контенту, який нестиме етично-соціальне позитивне навантаження [2].

Залежно від того, на що спрямований вплив ЗМК, серед молоді можуть культивуватися цінності й переконання, які потім відтворюються і зберігаються у конкретних поведінкових проявах.

Використання ЗМК праймінгу і фреймінгу дає змогу формувати в особистості неусвідомлене почуття прихильності до певних моделей (як агресивних, так і альтруїстичних) поведінки, викликати бажання наслідувати їх. Вони можуть впливати на формування ставленнєвих позицій до конкретних людей, соціальних питань, груп і т.д. Отже, чиниться вплив на формування емпатійного альтруїзму, для прояву якого базовим є почуття симпатії до об’єкта допомоги.

Крім того, ЗМК можуть запускати механізми наслідування і зараження уже готових моделей поведінки, використовуючи референтних для молоді героїв, образів або джерел.

З метою діагностики можливого впливу ЗМК на формування альтруїстичної поведінки у молоді ми провели дослідження, в ході якого діагностували:

- Спожитий протягом останніх 10 днів медіаконтент.
- Мотивацію перегляду медіаконтенту і наслідування героїв.
- Медіа-контент, який справив найбільше враження на молодь.
- Рівень усвідомлення молоддю понять “альтруїзм” та “агресія”.
- Нормативність сприйняття альтруїстичної та агресивної поведінки у соціумі.
- Рівень розвитку дружелюбності, емпатії, настанов на альтруїзм-егоїзм та рівень розвитку альтруїзму, агресії і дружелюбності, за Т. Лірі.

Результати нашого дослідження показали, що у молоді сформоване дещо викривлене уявлення про поняття “альтруїзм” та “агресія”. Часто вони зводяться до зовнішніх ознак, а не до мотивації діяльності.

Ми поділили результати за рівнем знань про дані категорії на чотири групи:

Нульовий рівень – характеризується повним браком знань про наведені поняття. До цієї групи віднесено респондентів, які не дали визначення жодному з понять.

Початковий рівень – для нього характерне пояснення альтруїзму та агресії з позиції бажань людини зробити вчинки (тобто відповідна мотивація), спрямовані на себе та на інших, чи описувати їх у вигляді виключно зовнішніх проявів:

Типові відповіді:

- “Альтруїзм – коли людина дає, але нічого не бере натомість”.
- “Агресія – неконтрольований гнів”.

Достатній рівень характеризується визначенням альтруїзму та егоїзму з опорою на відповідну мотивацію та спрямованість дії.

Приклади відповідей:

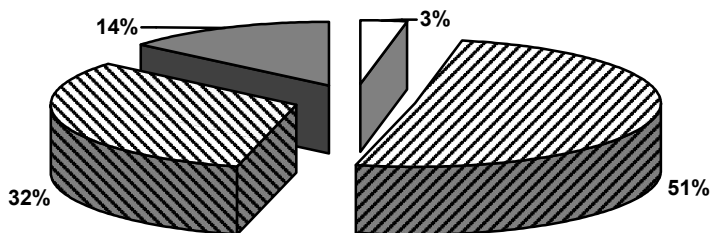
- “Альтруїзм – підвищене почуття обов’язку та відповідальності, бажання робити добро”.
- “Агресія – негативний вияв емоції, спрямований на когось”.

Високий рівень – чітке і змістовне визначення альтруїзму як свідомої поведінки людини, а агресії – як деструктивно спрямованої поведінки людини.

Приклади відповідей:

- “Альтруїзм – вияв самопожертви, не очікуючи нічого натомість”
- “Агресія – вияв негативних емоцій до інших людей для заподіяння шкоди”.

Відсотковий розподіл респондентів за рівнями усвідомлення понять наведено на діаграмі (рис. 3).



□ Нульовий рівень ▣ Початковий рівень ▤ Достатній рівень ■ Високий рівень

Рис. 3. Розподіл респондентів за рівнями усвідомлення понять

Як бачимо, молодь не досить чітко уявляє собі, що означають поняття “альтруїзм” та “агресія”, часто зводячи їх до зовнішніх ознак, а отже, не може протистояти впливу ЗМК на формування альтруїстичної чи агресивної поведінки, адже просто не повністю розуміє, на що саме потрібно звертати увагу.

Це ще раз показує важливість дослідження впливу спожитого медіа-контенту на формування альтруїстичної поведінки у молоді, тому що коли ЗМК впливають на формування зазначеної поведінки, то це прихований, непомітний для самої особистості вплив.

Ми також переконалися, що молодь 15–19 років дуже активно споживає медіа-контент, а кількість респондентів, які протягом 10 днів перед опитуванням взагалі не переглядали телевізор, становить 1,75%.

Для зведення кількісних і якісних показників, отриманих під час дослідження, до спільного показника було використано процедуру експертної оцінки і за її результатами зроблено наведений нижче висновок:

Альтруїстична поведінка у помітних формах (наприклад, благодійність) має більше шансів бути поміченою, оціненою і наслідуваною, якщо вона супроводжується певними ритуалами, соціально значущими і помітними діями, водночас як безкорислива допомога через її “соціальну непомітність” не є чимось значущим або вартим уваги і самовинагороди порівняно з тією ж благодійністю і сприймається як само собою зрозумілий і необхідний акт. Це свідчить про високу здатність суспільства надавати таку допомогу ближньому і разом з тим про те, що порівняно низьку значущість може не викликати почуття вдячності і бажання відплатити тим же (про це ми говорили в описі теорії “соціального обміну”), а отже, і про меншу здатність до формування альтруїстичної поведінки, ніж благодійність.

Серед інших отриманих результатів варто відмітити значний кореляційний зв'язок (0,89) між регулярністю перегляду новин і сцен з альтруїстично-позитивним наповненням, які із спожитого медіаконтенту запам'яталися найбільше. Це свідчить про інтерес до подій, котрі відбуваються в навколишньому світі, і до того, що респонденти задумуються і аналізують те, що вони чують у збірках новин. Відповідно вони схильні аналізувати і оцінювати інформацію, отриману із кінофільмів, а отже, можуть краще пригадати, які саме сцени і чому їм запам'яталися, а також оцінити їх під морально-етичним кутом зору.

Підтвердженням цього слугують отримані нами обернені кореляційні зв'язки між мотивацією перегляду та мотивацією наслідування спожитого медіа-контенту і сценами, які запам'яталися найбільше. Вони свідчать про те, що загалом молодь, яка нерегулярно переглядає новини, запам'ятовує ті сцени, яким надається значна увага при демонстрації художніх фільмів. Тобто ми бачимо безпосередню дію ефектів праймінгу, фреймінгу, семантичної маніпуляції, обрамлення в дії, оскільки більшість сцен не чинять значного впливу на формування альтруїстичної поведінки, за оцінками експертів, але водночас вони посідають значне місце у фільмах найбільш споживаних жанрів і їм надається особлива увага у звуковому, візуальному та динамічному

оформленні, тому такі сцени запам'ятовуються найбільше. Через це кореляція таких зв'язків є оберненою.

Варто відмітити досить значні кореляційні зв'язки показників агресивності за різними методиками і нормативності сприйняття агресивної поведінки, а також відносно низький рівень нормативності сприйняття альтруїстичних проявів у поведінці.

Високі показники агресивності підтверджені численними дослідженнями з проблеми впливу ЗМК на формування агресії у молоді, показниками сцен, які найбільше запам'яталися із спожитого медіа-контенту, а також домінуючими улюбленими жанрами. Отже, молодь, постійно споживаючи зразки різного роду агресивної поведінки, починає сприймати їх за норму.

Водночас досить низькі показники нормативності сприйняття проявів альтруїстичної поведінки в поєднанні з таким рівнем агресивності не можуть не викликати занепокоєння. Як уже зазначалося, альтруїстична поведінка помічається і наслідуються здебільшого у випадках, коли вона ритуалізовано оформлена, соціально значуща і помітна, в інших випадках така поведінка може залишитися непоміченою або сприймається як належне, без почуття вдячності, симпатії чи бажання наслідувати.

Висновки. Для формування альтруїстичної поведінки важливими, на нашу думку, є два моменти:

- Формування уявлення у молоді, що альтруїзм – це не тільки благодійність і дотримання норм і правил поведінки в соціумі (наприклад, повага до старших), а й інші, менш соціально помітні, але орієнтовані на конкретну особистість форми поведінки – доброзичливість, безкорислива допомога, настанова, що чужі інтереси є вищими за власні, компромісність і т.п.

- Створення контрасту прийняття альтруїстичної й агресивної поведінки моделювання ролі об'єкта поведінки, щоб молодь мала уявлення про внутрішній стан особистості, яка стала об'єктом обох видів поведінки і прагнула до перебування в більш комфортному для неї стані. Звідси позитивне підкріплення альтруїстичних видів поведінки як додатковий спосіб заохочення та створення внутрішнього комфорту.

Отже, як бачимо, виникає взаємозв'язок між ЗМК і рівнем альтруїстичності особистості, що робить можливим вплив на формування просоціальних моделей поведінки шляхом використання ЗМК з урахуванням вікових, культурних і соціальних чинників.

Література

1. Кейсельман (Дорожжкін) В. Р. Альтруизм: так называемое добро / В. Р. Кейсельман (Дорожжкін). – Симферополь: Таврия, 2010. – 348 с.

2. *Луман Н.* Реальность массмедиа / Н. Луман // Отечественные записки. – 2000. – № 4. – С. 431.
3. *Мазур Р. І.* Альтруїзм, як категорія соціальної психології / Р. І. Мазур // Наука і суспільство. – 2011. – № 9.
4. *Майерс Д.* Социальная психология / Д. Майерс. – СПб.: Питер, 2000. – 666 с.
5. *Мельник І. Я.* Психологічні особливості формування просоціальної поведінки молодшого школяра / І. Я. Мельник // Збірник наукових праць К ПНУ імені Івана Огієнка, Інституту психології ім. Г. С. Костюка АПН України. – Вип. 8. – К., 2010.
6. *Семенюк Л. М.* Психоаналитические особенности агрессивного поведения подростков и условия его коррекции / Л. М. Семенюк. – М., 2003. – 96 с.
7. *Филиппова М. Г.* Использование экспериментальной парадигмы прайминга в целях исследования неосознаваемого восприятия: дис. ... канд. психол. наук: “Роль неосознаваемых значений в процессе восприятия многозначных изображений” [Електронний ресурс] / М. Г. Филиппова. – Режим доступу: <http://expsy.pu.ru/e02priming/dissertation.pdf>
8. *Gouldner A. W.* The norm of reciprocity: A preliminary statement / A. W. Gouldner // American Sociological Review. – 1960. – Vol. 25. – P. 161–178.
9. *Trivers R. L.* The evolution of reciprocal altruism / R. L. Trivers // Quarterly Review of Biology. – 1971. – Vol. 46. – P. 35–57.

Мазур Р. І. Влияние медиаконтента на формирование альтруистического поведения молодежи

Раскрыты взаимосвязь и влияние средств массовой коммуникации (СМК) на формирование альтруистического поведения молодежи. Путем расчета корреляционных связей определены модерационные переменные воздействия СМК на формирование альтруистического поведения. Указаны основные моменты, на которые следует обращать внимание при формировании альтруистического поведения у молодежи с помощью СМК.

Ключевые слова: альтруизм, агрессия, влияние СМК на формирование альтруизма, медиаконтент, формирование альтруизма у молодежи.

Mazur R. I. Influence of Media Content on the Young People Altruistic Behavior Formation

The interrelation and influence of mass media on the young people altruistic behavior has been discovered. The influence moderation variables of mass media on the altruistic behavior formation has been defined on the basis of the correlations calculation. Emphasized are the issues which deserve special attention while forming the young people altruistic behavior by means of mass media.

Key words: altruism, aggression, mass media influence on the altruism formation, media content, young people altruism formation.

© Мазур Р. І.