Емельянова Алёна Игоревна

Санкт-Петербургский государственный университет (Санкт-Петербург)

[alenaemelanova870@xmail.ru](mailto:alenaemelanova870@xmail.ru)

Научный руководитель: канд. полит. н., доц. С. В. Курушкин

**Психологическая информация в контексте СМИ и её влияние на аудиторию**

В исследовании рассматривается актуальное состояние современных СМИ и их прямая взаимосвязь с психологическими исследованиями.

Ключевые слова: междисциплинарность, психологическая информация, психологическое здоровье, думскроллинг.

Психологические исследования и методики использования языковых маркеров для воздействия на аудиторию активно используются СМИ. Некоторые изменения в информационной среде (например, «информационная пандемия») дают новый материал для изучения психологам. Новизна исследования заключается во взаимовлиянии психологии и журналистики, зависимости информационного поля от психологических исследований и наоборот. Новые способы выстраивания коммуникации в медиа среде смогут вызвать позитивную реакцию аудитории и не ухудшить её психологическое состояние. Важен также выбор особой формы, в которой психологическая информации будет преподнесена.

Первый случай — методики использования психологической информации для воздействия на аудиторию. В статье «Психологическая информация в контексте современных журналов» (1) авторы выявили проблему «высокого формирования тревожности у читателей». Это значит, что нужно, учитывая потребность аудитории, не просто удовлетворить её, но и изучить реакцию на тот или иной материал, сделать его психологически безопасным. Исследователи отмечают: необходимо актуализировать «добрую журналистику». Материалы СМИ должны не говорить людям, что делать, а помогать, предлагать решение проблемы или подсказывать, чем можно воспользоваться при принятии самостоятельного решения.

Второй случай — ситуация «наоборот». В исследовании об «инфодемическом думскроллинге» (2) авторы выявили: очень трудно различить грань между «заботой о пользователе и информационно-психологическим насилием». В процессе адаптации к негативному контенту срабатывают защитно-охранительные механизмы психики (за первоначальным всплеском чтения новостей следует их усилившееся избегание). Журналисты в результате не достигают желаемого эффекта (привлечения внимания и максимального его удержания), а аудитория скорее повышает уровень тревожности, чем понижает уровень неопределённости. Ответственность за психологическую безопасность ложится не только на государство и союз журналистов, но и на самих читателей.

Проведённое исследование позволяет сделать следующие **выводы**:

1) Целью обоих научных работ является выявление необходимости СМИ культивировать просоциальное поведение и позитивное мышление, усиливая ответственность за фейковую информацию и манипуляцию негативным контентом.

2) Изучение психологии важно для стабильного эмоционального состояния потребителей информации и качественного, безопасного материала СМИ.

3) Учитывая, что журналист зачастую выполняет воспитательную функцию, его компетентность в области психологии необходима для ориентации читателя на самореализацию и самопознание.

Литература

1. Гришанина А.Н., Ангельчева В.В. // Психологическая информация в контексте современных журналов. СПб, 2021.

2. Максименко А.А., Дейнека О.С., Мортикова И.А. // Инфодемический думскроллинг и психологическое благополучие россиян. СПб, 2022.