

Контент по психологии для массовой аудитории: особенности подачи

Научный руководитель – Иншакова Наталия Григорьевна

Мещерякова Виктория Вадимовна

Студент (бакалавр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Факультет журналистики, Кафедра телевидения и радиовещания, Москва, Россия

E-mail: vicvik77@mail.ru

Контент, связанный с психологией, приобретает в массовых медиа все большую значимость, что обусловлено конкретными социальными процессами. Согласно исследованиям, люди перестают обращаться к своим близким за поддержкой. Так, если в 2009 году к родственникам за советом обращались 69% россиян, то к концу 2024 года их число снизилось до 51% [2], а процент обращения к друзьям достиг минимального за весь период исследования значения (22%). При этом профессиональная психологическая помощь остается недоступной – прежде всего, из-за финансовой стороны вопроса [3].

Вместе с тем потребность в психологической поддержке возрастает [2]. Максимальные значения индекса потребности демонстрируют подростки и молодые люди, взрослевшие в эпоху цифровизации. Они все чаще ищут информацию в открытых источниках, что и формирует устойчивые позиции психологического контента.

В этих реалиях медиа становятся источником всегда доступной психологической помощи, поэтому изучение приемов подачи сложных по своему содержанию и языковым характеристикам текстов требует изучения. Прежде всего, психология как область знания отличается высокой терминологичностью. Редакции массовых изданий вынуждены искать баланс между научностью и доступностью изложения, поскольку избыток терминов, вероятнее всего, отпугнет читателя, а чрезмерное упрощение дискредитирует издание как авторитетный источник.

В качестве объектов исследования были выбраны журнал «Psychologies» («Психология»), занимающий первое место в своей нише и второе – среди самых востребованных специализированных изданий [4] и телеграм-канал «Ок, ясно» – «ответвление» одного из ведущих российских сервисов подбора психотерапевтов «Ясно» [5]. Представленные медиа объединяет стремление к популяризации психологического знания. Каждое ориентировано на репрезентацию сложных психологических феноменов доступным языком, что делает их рассмотрение релевантным.

Проведенный нами анализ контента охватывает конкретные разделы, обозначенные обоими медиа как «Отношения», «Одиночество» и «Ревность». Для того чтобы определить характерные особенности подачи информации, мы изучили 100 текстов.

Выбранные медиа, как было отмечено, используют стратегию упрощения сложного научного материала. Психологические концепты чаще всего транслируются через обыденные «жизненные» ситуации. Терминология, как правило, отсутствует либо вводится поэтапно, с пояснениями. Ключевой особенностью интерпретации контента выступает апелляция к личному опыту. Однако если «Psychologies» детально описывает каждый кейс, тем самым погружая читателя в конкретную ситуацию, то «Ок, ясно» предпочитает краткую характеристику и фразы-«зацепки» («У каждой было...», «Давайте подумаем вместе» и т.д.).

По-разному подходят медиа и к оформлению заголовочного комплекса. «Psychologies» использует персонифицированный заголовок как прямую речь от первого лица: «Мне одиноко, что со мной не так?». Подобный прием создает эффект самоидентификации,

обращая текст к любой целевой аудитории. Телеграм-канал выбирает прямой заголовок–констатацию, или так называемый заголовок «знаю как», обещающий конкретное решение («Нет отношений. Как справиться с чувством стыда?»).

Публикации «Psychologies» всегда имеют развернутый характер: теоретический бэк-граунд, постановка вопроса, анализ причин и проявлений и пошаговые рекомендации. Пост «Ок, ясно» отличается лаконичностью: ответ дается сжато, в виде одного-двух абзацев. На лексическом уровне «Psychologies» оперирует общеупотребительной лексикой с элементами научности. Предложения распространенные, часто сложные по синтаксису и структуре. Телеграм-канал пользуется исключительно общеупотребительной лексикой. Синтаксис характеризуется краткостью, преобладанием простых предложений.

Анализ выбранных массмедиа показывает, что при всех различиях в приемах подачи материала и степени персонификации, оба издания успешно решают главную задачу – удерживают внимание читателя. Высокие позиции в рейтингах и стабильный читательский интерес подтверждают, что разные стратегии могут быть одинаково эффективны. Решающий фактор – их соответствие ожиданиям конкретной аудитории и формату самого медиа.

Источники и литература

- 1) Менжевицкий М., Вечерин А.В. Как влияет форма подачи текстового материала на восприятие содержания текста? // Материалы XV Московской международной конференции «Образование в XXI веке – глазами детей и взрослых». М., 2016. С. 115 – 116.
- 2) ВЦИОМ НОВОСТИ. От 10.02.2025: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/indeks-potrebnosti-rossijan-v-psikhologicheskoi-podderzhke>
- 3) НАФИ. От 25.03.2025: <https://nafi.ru/analytics/25-mln-rossiyan-ne-reshilis-poyti-k-psikhologu/>
- 4) Mediascope: <https://mediascope.net/data/>
- 5) TELEMETR: https://telemetr.me/content/yasno_live