



Серия «Психология»
2014. Т. 9. С. 74–89
Онлайн-доступ к журналу:
<http://isu.ru/izvestia>

ИЗВЕСТИЯ
*Иркутского
государственного
университета*

УДК 159.9.072.43

Экспертный психологический анализ массовых мероприятий (на примере городского праздника Хеллоуин)

В. П. Устинов

*Иркутский государственный университет, г. Иркутск
E-mail: irkvu@yandex.ru*

И. М. Кыштымова

*Иркутский государственный университет, г. Иркутск
E-mail: inf@creativity.ru*

И. Г. Белякова

*Иркутский государственный университет, г. Иркутск
E-mail: irkbig@mail.ru*

К. И. Голик

*Иркутский государственный университет, г. Иркутск
E-mail: GoKris@rambler.ru*

Аннотация. Представлен алгоритм психологической экспертизы массового мероприятия. Описаны результаты исследования городского праздника Хеллоуин. Показано, что массовый праздник оказывает деструктивное влияние на детей и подростков и нарушает требования Федерального закона № 436 «О защите детей от информации, причиняющей вред их здоровью и развитию».

Ключевые слова: психологическая экспертиза, факторный анализ, корреляционный анализ, нарушение психологической безопасности.

Проблема разработки аналитических моделей для проведения социально-психологической экспертизы продуктов массовых коммуникаций обладает высокой степенью научной актуальности в связи с отсутствием обоснованных алгоритмов психологического анализа таких сложных коммуникативных явлений и методов диагностики психологических трансформаций, происходящих у участников массовых коммуникаций.

Социальная значимость создания методического и диагностического экспертного инструментария обусловлена все более возрастающей ролью средств массовой коммуникации в процессах формирования ценностей и установок людей, становления и изменения их смысложизненных траекторий. О деструктивной роли телевизионных передач, рекламных сообщений, интернет-контента сегодня говорят и пишут социологи, философы и

педагоги [1]. Пришло понимание опасности, связанной с качеством транслируемой информации, причем прежде всего для детей. Поэтому в Российской Федерации принят Федеральный закон «О защите детей от информации, причиняющей вред их здоровью и развитию» от 29 декабря 2010 г. № 436-ФЗ (далее – ФЗ № 436).

При этом строгие критерии оценки той или иной транслируемой информации как деструктивной не обозначены, их разработка – одна из актуальных задач психологии массовых коммуникаций, связанной с необходимостью обеспечения информационной безопасности детей. В тексте ФЗ № 436 информационная безопасность определена как «состояние защищенности детей, при котором отсутствует риск, связанный с причинением информацией вреда их здоровью и (или) физическому, психическому, духовному, нравственному развитию» [2].

Эксперты Роскомнадзора призваны оценивать степень безопасности информационной продукции, под которой понимаются «предназначенные для оборота на территории Российской Федерации продукция средств массовой информации, печатная продукция, аудиовизуальная продукция на любых видах носителей, программы для электронных вычислительных машин (программы для ЭВМ) и базы данных, а также информация, распространяемая посредством зрелищных мероприятий, посредством информационно-телекоммуникационных сетей, в том числе сети Интернет, и сетей подвижной радиотелефонной связи» [Там же]. Алгоритмы оценки находятся в стадии становления, в представляемом нами исследовании разработан и реализован комплексный метод психологической экспертизы городского праздника Хеллоуин, прошедшего 1 ноября 2014 г. в центре Иркутска.

Праздник является зрелищным мероприятием, требование безопасности которого оговорено в ФЗ № 436, он предполагает «демонстрацию информационной продукции в месте, доступном для детей, и в месте, где присутствует значительное число лиц, не принадлежащих к обычному кругу семьи, в том числе посредством проведения театрально-зрелищных, культурно-просветительных и зрелищно-развлекательных мероприятий» [2].

В процессе исследования осуществлялся поиск ответов на вопросы экспертизы:

1. Нарушает ли публичное празднование Хеллоуина требования ФЗ № 436 «О защите детей от информации, причиняющей вред их здоровью и развитию»?

2. Если публичное празднование Хеллоуина нарушает требования ФЗ № 436 «О защите детей от информации, причиняющей вред их здоровью и развитию», то в чем они проявляются?

3. Требуется ли ограничение по возрасту для участников и зрителей празднования Хеллоуина?

В процессе исследования использовались методы включенного наблюдения, нарративного интервью на тему праздника в возрастных группах от 11 до 16 лет, контент-анализ; для обработки полученных диагности-

ческих данных применялись методы математической статистики, в частности корреляционный и факторный анализ.

Алгоритм экспертизы состоял из двенадцати последовательных этапов. На первом этапе исследования проводился сбор эмпирических данных: фото- и видеоматериалов (осуществлялся экспертами независимо друг от друга), а также было проведено нарративное интервью в 6, 7, 9 и 10-х классах Лицея № 47 г. Иркутска.

На втором этапе исследования в процессе группового экспертного обсуждения определялись критерии оценки фото- и видеоматериалов путем формулирования конструктов: на уровне образа (когнитивный компонент), на уровне характера (эмотивный компонент), на уровне поведения (поведенческий компонент).

На третьем этапе исследования выделены критерии оценки нарративных интервью с рисунками: 1) на уровне информированности (когнитивный компонент), 2) критерий оценки уровня оригинальности/формальности рисунка (эмотивный компонент), 3) на уровне оценки желания принимать участие (поведенческий компонент).

На четвертом этапе проводилась оценка участников праздника по выделенным конструктам образа, настроения и характера по шкале от 1 до 10.

Далее, на пятом этапе, был проведен корреляционный анализ полученных данных оценки (в соответствии с выделенными на этапе 2 критериями) образа, характера и поведения. На шестом – факторный анализ оценок образа, характера и поведения участников праздника. Качественный анализ полученных на этапах 5 и 6 результатов определил содержание седьмого этапа экспертизы.

На восьмом этапе осуществлялись оценка нарративных интервью с рисунками по трехуровневой шкале от 0 (неинформированность, отсутствие желания участвовать, формализм в рисунке) до 2 (информированность, желание участвовать, яркость рисунка) и их корреляционный анализ.

Дифференциация нарративных интервью с рисунками по возрастным группам – до 12 лет, до 14 лет, до 16 лет – и последующий сравнительный анализ выявленных различий проведены на девятом этапе. Качественный анализ полученных на этапах 8 и 9 результатов определил содержание следующего этапа исследования. Проверка достоверности и сопоставительный анализ результатов, полученных на этапах 7 и 10, проведены на одиннадцатом этапе. На последнем этапе были сформулированы экспертные выводы.

В процессе включенного наблюдения за ходом праздника, проходившего на центральных улицах города 1 ноября 2014 г., экспертами было сделано 107 фотографий и отснято 2:22:27 видеоматериалов. Материалы включают образы участников (детей от 6 лет) и зрителей праздника (детей от 2 лет). Дети были в костюмах: 1) монстров (чудовищ); 2) самоубийц (повешенных и утопленников); 3) маньяков-убийц (персонажей с окровавленными орудиями и пр.); 4) персонажей фильмов-ужасов (скелетов, зом-

би, мумий, жертв и пр.); 5) потусторонних образов (привидений, призраков и т. п.), 6) сказочных персонажей (ведьм, Кощея).

Проведено 12 интервью с детьми-участниками в возрасте от 6 до 14 лет, включающих вопросы о представленных персонажах, об отношении к празднику и о настроении. Затем дети выполняли задание в соответствии с установкой: «Напиши о том, что ты знаешь о празднике Halloween, как ты к нему относишься и хотел ли принять участие. После того, как ты об этом напишешь, нарисуй картинку, которая, с твоей точки зрения, соответствует этому празднику».

В ходе группового обсуждения полученных фото- и видеоматериалов экспертами были сформулированы оценочные критерии в форме конструктов:

1. Конструкты образа: страшный – красивый; противный – приятный; веселый – грустный; яркий – тусклый; запоминающийся – обыкновенный; маленький – большой; неприметный – эпатажный; смешной – серьезный; доброжелательный – агрессивный; трогательный – черствый; отталкивающий – притягивающий; чувствительный – безразличный; эмоциональный – холодный.

2. Конструкты характера: веселый – грустный; агрессивный – спокойный; добрый – злой; доброжелательный – отталкивающий; честный – корыстный; трогательный – черствый; мягкий – грубый; общительный – замкнутый; гибкий – стабильный; активный – пассивный; вспыльчивый – уравновешенный; адекватный – неадекватный; мечтательный – приземленный.

3. Конструкты поведения: доброе – злое; активное – пассивное; пугающее – веселящее; адекватное – неадекватное; серьезное – легкомысленное; импульсивное – рациональное; законное – преступное; духовное – безбожное; навязывающее – изолированное; привлекательное – отталкивающее; наигранное – натуральное; жесткое – дружелюбное; открытое – замкнутое.

Оценка нарративных интервью с рисунками осуществлялась по трем критериям:

1) степень осведомленности о празднике (история, обычаи). Критериями оценки являются: способность дифференцировать Хеллоуин и День всех святых; способность соотносить образы, привнесенные в праздник современной массовой культурой (персонажи фильмов-ужасов), и исторически обусловленных героев праздника;

2) выраженность желания принимать участие в празднике (независимо от того, принимал ли участие ранее). Критериями оценки являются такие признаки, как явно выраженное желание или условное «...если с друзьями», а также ссылки на внутрисемейное мнение или традиции;

3) выраженность формальных признаков рисунков (яркость, необычность, размеры, степень детализации и т. п.).

Данные, полученные в процессе оценки образов персонажей праздника, подверглись процедуре корреляционного анализа (табл. 1).

Значимые корреляции между конструктами (табл.1) позволяют сформулировать усредненную характеристику персонажей праздника:

«страшный», «противный», «запоминающийся», «эпатажный», «агрессивный», «черствый», «холодный», «отталкивающий». Выявлены корреляции между характеристиками «смешной» и «веселый». Наибольшее «напряжение» наблюдается вокруг конструкторов «страшный – красивый» и «трогательный – черствый».

Таким образом, в процессе исследования выявлен диссонанс, когда восприятие детьми негативных образов (самоубийц, маньяков, негативных персонажей сказок и фильмов) сопровождается их положительными эмоциями. Эмоциональная привлекательность деструктивных образов позволяет говорить о направленности праздника на формирование психически разрушительных установок у детей, участвующих в Хеллоуине.

В таблице 2 представлены результаты корреляционного анализа поведения отдельных персонажей праздника на основании экспертных оценок поведения, позволяющие составить обобщенную характеристику поведения участников.

Определено, что образ поведения участвующих в празднике характеризуется как «злой» и «пугающий», поведение – «неадекватное», «преступное», «безбожное», «отталкивающее», «жестокое», «активное», «легкомысленное», «импульсивное», «навязывающее», «открытое». Поведение участников праздника оценивается как навязчивое, легкомысленное и социально неприемлемое.

Основные черты характера присутствующих на празднике участников: «веселый», «общительный», «активный», «вспыльчивый», «неадекватный», «черствый», «грубый», «агрессивный», «отталкивающий», «добрый», «доброжелательный», «гибкий» (табл. 3). Наибольшая напряженность выявлена по конструкторам «адекватный – неадекватный» и «агрессивный – спокойный».

Участники праздника воспринимаются противоречиво: с одной стороны, они страшные, противные, агрессивные, отличающиеся пугающим и отчасти неадекватным поведением, а с другой – веселые, общительные, активные и доброжелательные.

Такое противоречие в описании участников праздника свидетельствует о наличии когнитивного диссонанса, возникающего не только у самих участников праздника, но и у зрителей. Причем диссонанс возникает не только на когнитивном уровне, но на эмотивном и поведенческом.

Таблица 1

Результаты корреляционного анализа значений оценки образа

	Страшный – красивый	Противный – приятный	Веселый – грустный	Яркий – тусклый	Запоминающийся – обыкновенный	Маленький – большой	Неприметный – эпатажный	Смешной – серьезный	Доброжелательный – агрессивный	Трогательный – черствый	Отталкивающий – притягивающий	Чувствительный – безразличный	Эмоциональный – холодный
Страшный – красивый	1,00												
Противный – приятный	0,96	1,00											
Веселый – грустный	-0,23	-0,20	1,00										
Яркий – тусклый	-0,05	-0,12	0,31	1,00									
Запоминающийся – обыкновенный	0,41	0,40	0,19	0,51	1,00								
Маленький – большой	-0,21	-0,23	0,00	-0,21	-0,45	1,00							
Неприметный – эпатажный	-0,37	-0,35	-0,12	-0,57	-0,73	0,66	1,00						
Смешной – серьезный	-0,09	-0,12	0,52	0,31	0,20	0,15	-0,18	1,00					
Доброжелательный – агрессивный	-0,66	-0,67	0,35	0,03	-0,22	0,35	0,40	0,42	1,00				
Трогательный – черствый	-0,62	-0,68	0,16	0,19	-0,34	0,51	0,35	0,39	0,80	1,00			
Отталкивающий – притягивающий	0,16	0,18	0,27	0,22	0,50	-0,30	-0,43	0,24	-0,04	-0,12	1,00		
Чувствительный – безразличный	-0,15	-0,27	0,12	0,58	0,18	-0,04	-0,25	-0,02	0,20	0,37	-0,04	1,00	
Эмоциональный – холодный	0,40	0,44	0,11	-0,01	0,25	0,04	-0,01	0,26	-0,26	-0,36	-0,10	-0,37	1,00

Примечание: жирным шрифтом выделены статистически значимые корреляции.

Таблица 2

Результаты корреляционного анализа значений оценок поведения

	Доброе – злое	Активное – пассивное	Пугающее – веселящее	Адекватное – неадекватное	Серьезное – легкомысленное	Импульсивное – рациональное	Законное – преступное	Духовное – безбожное	Навязывающее – изолированное	Привлекательное – отталкивающее	Наигранное – натуральное	Жесткое – дружелюбное	Открытое – замкнутое
Доброе – злое	1,00												
Активное – пассивное	-0,01	1,00											
Пугающее – веселящее	-0,53	0,07	1,00										
Адекватное – неадекватное	0,46	-0,28	-0,73	1,00									
Серьезное – легкомысленное	-0,01	-0,66	0,02	0,20	1,00								
Импульсивное – рациональное	0,01	0,61	0,06	-0,44	-0,66	1,00							
Законное – преступное	0,42	-0,54	-0,45	0,54	0,43	-0,38	1,00						
Духовное – безбожное	0,39	-0,55	-0,59	0,61	0,30	-0,52	0,66	1,00					
Навязывающее – изолированное	-0,09	0,83	0,08	-0,37	-0,72	0,74	-0,47	-0,55	1,00				
Привлекательное – отталкивающее	0,46	-0,17	-0,52	0,59	0,02	-0,18	0,39	0,55	-0,25	1,00			
Наигранное – натуральное	-0,02	0,45	0,19	-0,34	-0,36	0,50	-0,41	-0,42	0,60	-0,24	1,00		
Жесткое – дружелюбное	-0,70	0,01	0,77	-0,54	-0,08	0,11	-0,46	-0,52	0,18	-0,64	0,18	1,00	
Открытое – замкнутое	0,22	0,76	-0,20	0,06	-0,65	0,39	-0,31	-0,18	0,61	0,11	0,21	-0,23	1,00

Примечание: жирным шрифтом выделены статистически значимые корреляции.

Таблица 3

Результаты корреляционного анализа значений оценки характера

	Веселый – грустный	Агрессивный – спокойный	Добрый – злой	Доброжелательный – отталкивающий	Честный – корыстный	Трогательный – черствый	Мягкий – грубый	Общительный – замкнутый	Гибкий – стабильный	Активный – пассивный	Вспыльчивый – уравновешенный	Адекватный – неадекватный	Мечтательный – приземленный
Веселый – грустный	1,00												
Агрессивный – спокойный	0,36	1,00											
Добрый – злой	0,20	-0,54	1,00										
Доброжелательный – отталкивающий	0,23	-0,48	0,77	1,00									
Честный – корыстный	-0,07	-0,25	0,22	0,26	1,00								
Трогательный – черствый	0,16	-0,52	0,62	0,70	0,66	1,00							
Мягкий – грубый	0,06	-0,67	0,62	0,71	0,36	0,79	1,00						
Общительный – замкнутый	0,65	0,20	0,09	0,07	-0,23	-0,13	-0,10	1,00					
Гибкий – стабильный	0,04	-0,04	0,19	0,47	-0,09	0,23	0,36	-0,01	1,00				
Активный – пассивный	0,72	0,25	0,10	0,10	-0,27	-0,10	-0,05	0,84	0,15	1,00			
Вспыльчивый – уравновешенный	0,39	0,55	-0,31	-0,30	-0,34	-0,28	-0,35	0,21	-0,04	0,44	1,00		
Адекватный – неадекватный	-0,13	-0,66	0,43	0,41	0,54	0,62	0,53	-0,17	-0,16	-0,30	-0,39	1,00	
Мечтательный – приземленный	0,24	0,11	0,10	0,14	0,29	0,18	0,02	0,03	0,03	0,09	-0,21	-0,05	1,00

Примечание: жирным шрифтом выделены статистически значимые корреляции.

В результате проведенного факторного анализа оценок образа, поведения и характера участников праздника выделены четыре базовых фактора, из которых Factor 1 является наиболее «напряженным», т. е. значимым (табл. 4).

Таблица 4

Результаты факторного анализа значений оценки образа

Конструкт	Factor 1	Factor 2	Factor 3	Factor 4
Страшный – красивый	-0,8931	0,0337	-0,1091	-0,1330
Противный – приятный	-0,9003	-0,0849	-0,0948	-0,1765
Веселый – грустный	0,1903	0,0664	0,7252	-0,2024
Яркий – тусклый	0,0111	0,8323	0,2918	-0,2306
Запоминающийся – обыкновенный	-0,4223	0,4181	0,2819	-0,5778
Маленький – большой	0,1543	-0,1099	0,2168	0,7879
Неприметный – эпатажный	0,3273	-0,4964	-0,0737	0,7083
Смешной – серьезный	0,0383	0,1106	0,8860	0,0129
Доброжелательный – агрессивный	0,7213	0,0159	0,4622	0,2521
Трогательный – черствый	0,7003	0,2591	0,3240	0,4198
Отталкивающий – притягивающий	0,0110	-0,0697	0,3292	-0,7490
Чувствительный – безразличный	0,2768	0,8666	-0,1080	0,0250
Эмоциональный – холодный	-0,7083	-0,1434	0,4240	0,2293
Prp.Totl	0,272657	0,153447	0,166713	0,188717

Примечание: статистически значимыми являются значения $\pm(0,7-1,0)$, выделенные жирным шрифтом. Поворот матрицы: Varimax normalized; Основание: Principal components.

В первый фактор – «идеализации» – вошли характеристики образа: «красивый», «приятный», «доброжелательный», «трогательный», «холодный». Второй фактор – «привлекательности» – объединил характеристики «яркий» и «чувствительный». Третий – «беззаботности» – включает эпитеты «веселый» и «смешной». Четвертый фактор объединил понятия «маленький», «неприметный», «притягивающий» и обозначен как «инфантильность».

Таким образом, костюмированные образы участников праздника оцениваются прежде всего с позиции их идеализированности, привлекательности, беззаботности и инфантильности.

Поскольку фактор – это специфическое основание, которое может быть использовано для классификации выборки, то указанные выше факторы отражают совокупность наиболее существенных ее признаков. Результаты факторного анализа поведения участников праздника позволили выделить два фактора (табл. 5).

Первый фактор объединил следующие характеристики поведения: «легкомысленное», «импульсивное», «навязывающее», «открытое». Указанные характеристики были нами объединены как «способность заражать своим настроением других», они выражают «феномен толпы». Второй фактор, объединивший характеристики «доброе», «веселящее», «адекватное», «привлекательное» и «дружелюбное», обозначен как «социальный».

Таблица 5

Результаты факторного анализа оценки поведения

Конструкт	Factor1	Factor2
Доброе – злое	0,095821	0,75338
Активное – пассивное	0,90616	-0,0712
Пугающее – веселящее	-0,02331	-0,87175
Адекватное – неадекватное	-0,27838	0,784088
Серьезное – легкомысленное	-0,83083	-0,0174
Импульсивное – рациональное	0,790017	-0,15518
Законное – преступное	-0,53579	0,572757
Духовное – безбожное	-0,51207	0,681424
Навязывающее – изолированное	0,905166	-0,17398
Привлекательное – отталкивающее	-0,10274	0,756091
Наигранное – натуральное	0,586195	-0,24715
Жесткое – дружелюбное	-0,01655	-0,88233
Открытое – замкнутое	0,783449	0,2913
Expl.Var	4,559617	4,290559
Prp.Totl	0,35074	0,330043

Примечание: статистически значимыми являются значения $\pm(0,7-1,0)$, выделенные жирным шрифтом. Поворот матрицы: Varimax normalized; Основание: Principal components.

Далее процедура факторного анализа была применена к критериям, описывающим характер участников праздника (табл. 6).

Таблица 6

Результаты факторного анализа оценок характера участников

Конструкт	Factor 1	Factor2	Factor3	Factor4
Веселый – грустный	0,062079	0,883284	0,253256	0,036781
Агрессивный – спокойный	-0,79127	0,326205	0,229407	0,124453
Добрый – злой	0,810698	0,174046	0,032885	0,121428
Доброжелательный – отталкивающий	0,816581	0,143859	0,124888	0,378358
Честный – корыстный	0,445971	-0,23318	0,618357	-0,32634
Трогательный – черствый	0,838931	-0,02346	0,355855	0,023841
Мягкий – грубый	0,870027	-0,05224	0,036606	0,211386
Общительный – замкнутый	-0,00115	0,877749	-0,09013	-0,06955
Гибкий – стабильный	0,219717	0,003869	0,00884	0,903871
Активный – пассивный	-0,03599	0,924942	-0,04878	0,137954
Вспыльчивый – уравновешенный	-0,44549	0,490076	-0,19934	0,047645
Адекватный – неадекватный	0,73979	-0,21179	0,034428	-0,46159
Мечтательный – приземленный	-0,02427	0,087769	0,873038	0,102129
Expl.Var	4,409554	2,913948	1,457481	1,393105
Prp.Totl	0,339196	0,22415	0,112114	0,107162

Примечание: статистически значимыми являются значения $\pm(0,7-1,0)$, выделенные жирным шрифтом. Поворот матрицы: Varimax normalized; Основание: Principal components.

Как видно из приведенных данных, факторный анализ характера позволил выделить четыре базовых фактора. Первый фактор «социализации» объединил черты характера: «спокойный», «добрый», «доброжелательный», «трогательный», «мягкий», «адекватный». Второй фактор, объединивший характеристики «веселый», «общительный», «активный», «мечтательный», обозначен как «оптимистичный». Третий включает в себя лишь одну черту характера и на основании анализа других характеристик, имеющих пороговое значение, но так и не выделенных факторным анализом, позволяет обозначить его как «идеалист». Четвертый фактор включает характеристику «гибкий» – исходя из общего соотношения факторных весов, мы обозначили его как «адаптивный».

Таким образом, базовыми критериями оценки участников, позволяющими их дифференцировать, являются «идеализированность», «привлекательность», «беззаботность», «инфантильность», «способность заражать своим настроением других», «социальность», «социализированность», «оптимистичность» и «идеалистичность».

Результаты анализа можно представить в виде двунаправленных тенденций: 1) социальное одобрение и 2) социальное заражение. Первая тенденция объединяет привлекательность, социализированность и социальность, а вторая – идеализированность, беззаботность, инфантильность, способность заражать, идеалистичность.

Негативные образы участников праздника (не только потустороннего характера, но также асоциального и даже преступного поведения), как показал корреляционный анализ, воспринимаются на празднике в позитивном контексте.

Факторный анализ подтвердил эту противоречивость в восприятии участников праздника, добавив в него тенденции, характерные для явлений, рассматриваемых в «психологии толпы» и «массового сознания»: эффекты заражения, потери самоконтроля, нескритичности поведения и восприятия.

При этом, если взрослый человек с достаточно сформированной системой ценностей и стабильным мировоззрением, при «выходе из толпы» способен адекватно оценивать свое поведение, т. е. влияние толпы на него минимально, то для личности ребенка и подростка, личностные структуры которых находятся еще в процессе формирования, эффекты толпы могут стать существенными факторами, оказывающими влияние на характер и поведение, когда асоциальность (в том числе и аутоагрессивные ее формы) воспринимается позитивно и нескритично.

Оценки нарративных интервью осуществлялась по трем критериям (табл. 7): информированность о празднике, желание принимать участие в празднике, эмоциональная насыщенность рисунка, его неформальный характер (0 – рисунок отсутствует или носит формальный характер, 1 – рисунок имеет признаки минимальной эмоциональной насыщенности, 2 – рисунок эмоционально насыщен, имеет сюжет или множественные элементы).

Таблица 7

Результаты корреляционного анализа нарративных интервью подростков 11–16 лет

	Возраст	Информированность	Участие	Эмоциональность
Возраст	1,00	0,04	-0,14	-0,42
Информированность	0,04	1,00	0,11	-0,05
Участие	-0,14	0,11	1,00	0,23
Эмоциональность	-0,42	-0,05	0,23	1,00

Примечание: жирным шрифтом выделены статистически значимые корреляции.

Как следует из данных, приведенных в табл. 7, единственная статистически значимая взаимосвязь прослеживается между показателем возраста и эмоциональной составляющей восприятия праздника. Причем эта связь имеет обратную (отрицательную) направленность. Иными словами, чем старше подростки, тем менее эмоционально они воспринимают праздник. Исследование показало отсутствие статистически значимых взаимосвязей между возрастом и информированностью о празднике, что свидетельствует о том, что культурно-исторические предпосылки Хеллуина не являются для участников значимым показателем, а случаи информированности о его истоках являются исключением.

Дифференциация значений нарративных интервью была проведена по возрастным группам: до 12 лет, 12–14 лет, 15–16 лет (табл. 8).

Таблица 8

Оценка значений нарративных интервью подростков до 12 лет

Возраст	Информированность	Участие	Эмоциональность
11	0	0	2
11	2	2	2
11	0	1	2
11	2	2	2
11	0	2	2
11	0	2	2
11	1	2	2
Среднее	0,71	1,57	2,00

Выявлено, что в возрастной группе до 12 лет все подростки очень эмоционально относятся к данному празднику и практически все (за исключением одного человека) готовы принимать в нем активное участие. Как видим, младшие дети более уязвимы для деструкции, связанной с транслируемыми в процессе праздника образами. У подростков 15–16 лет степень эмоциональной включенности в рассматриваемый праздник значительно меньше.

Степень информированности, желание участвовать и эмоциональность восприятия праздника подростками имеют выраженные различия в разных возрастных группах (табл. 9)

Таблица 9

Оценка нарративных интервью в разных возрастных группах

Возраст	Информированность	Участие	Эмоциональность
До 12 лет	0,71	1,57	2,00
12–14 лет	0,44	1,76	1,84
15–16 лет	0,72	1,45	1,09

Выявлено, что подростки демонстрируют низкий уровень информированности об общественных мероприятиях вообще и о данном празднике в частности. Становятся неважными информационные компоненты совместной деятельности развлекательного характера, в то время как потребность участия в них возрастает, что видно из пикового повышения значений по шкале «участие».

По мере взросления степень эмоциональности в восприятии праздника снижается почти в два раза, что позволяет говорить о том, что с возрастом для подростков восприятие праздника становится не столь эмоционально привлекательным, а отношение к нему преобразуется в утилитарное и, возможно, скептическое. Эмоциональное восприятие праздника для данной группы можно охарактеризовать как сдержанное, а участие в нем для старшей группы подростков представляет интерес только при условии участия друзей, на что указывает самый низкий показатель по шкале «участие».

Качественный анализ нарративных интервью, в частности показатели информированности о празднике, позволяют говорить, что празднование Хеллоуина формирует предпосылки для разжигания религиозной вражды, запрещенной ч. 5 ст. 13 Конституции Российской Федерации. Кроме того, ч. 2 ст. 29 Конституции РФ устанавливает, что «не допускаются пропаганда или агитация, возбуждающие ... религиозную ненависть и вражду». Аналогичная по смыслу норма, предусматривающая наказание за возбуждение религиозной вражды, содержится и в Уголовном кодексе Российской Федерации (ст. 282). Вывод о наличии такой пропаганды может быть сделан из того, что практически все сочинения содержат уравнивание праздника Хеллоуин Дню всех святых, следующему сразу за Хеллоуином. Осознанно или неосознанно формируется представление о том, что два этих события идентичны и, соответственно, их персонажи во многом схожи.

Проведенное исследование позволило заключить, что

1. Публичное празднование Хеллоуина нарушает требования ФЗ № 436 «О защите детей от информации, причиняющей вред их здоровью и развитию».

2. Нарушение ФЗ № 436 «О защите детей от информации, причиняющей вред их здоровью и развитию» проявляется в следующем:

а) данное мероприятие, в случае доступа к участию в нем детей, а также свободный просмотр детьми указанного праздника могут оказать отрицательное воздействие на формирующуюся личность через демонстрируемые в позитивном смысловом контексте негативные образы и деструк-

тивное поведение (в том числе суицидальное). Например, в ходе праздника нами наблюдался повышенный позитивный интерес со стороны детей и подростков к образам самоубийц (повешенных и утопленников), причем этот интерес (отражающийся в противоречивом и неоднозначном отношении к участникам праздника) наглядно демонстрируется результатами корреляционного и факторного анализа;

б) демонстрируемое поведение (асоциальное, прежде всего) преподносится участниками и воспринимается зрителями праздника как социально одобряемое, так как направлено на вызывание позитивных эмоций. Такое поведение не оказывает существенного влияния на взрослого человека, имеющего устойчивую психику и сформированную личность, однако на личность ребенка и подростка может оказать деструктивное воздействие, в том числе выработать позитивное отношение к асоциальным формам поведения: аутоагрессивным и преступным. Негативные последствия может иметь «прививание» детям и подросткам восприятия асоциального поведения, осуществляемого в процессе группового взаимодействия, как безусловно позитивного, что приводит к снижению критичности оценки и своего поведения и поведения друзей (напугать и/или убить – значит вызвать смех и радость у себя и друзей). Подобное поведение может стать эталонным и оказать влияние на процесс формирования навыков социального взаимодействия, аналогичных совместной игровой деятельности. Как известно, совместная игра или «игра по правилам» в детской среде является методом отработки навыков социального взаимодействия. Соответственно, игровое участие детей в подобных мероприятиях оказывает существенное влияние на их личность. Возрастными особенностями объясняется позитивное отношение детей к данному празднику, желание участвовать в нем при одновременной низкой информированности (поведение и эмоции становятся ведущими, а когнитивный компонент – вторичным или даже незначимым);

в) данное мероприятие формирует у детей неуважение к религиозным чувствам других, что противоречит Конституции РФ и повышает уровень нетерпимости.

Публичное празднование Хеллоуина нарушает нормы, отраженные в положениях ФЗ № 436 «О защите детей от информации, причиняющей вред их здоровью и развитию», в частности:

– по ст. 5 п. 2 к информации, запрещенной для распространения среди детей, относится информация, побуждающая детей к совершению действий, представляющих угрозу их жизни и (или) здоровью, в том числе к причинению вреда своему здоровью, самоубийству; обосновывающая или оправдывающая допустимость насилия и (или) жестокости либо побуждающая осуществлять насильственные действия по отношению к людям или животным, за исключением случаев, предусмотренных настоящим Федеральным законом, оправдывающая противоправное поведение;

– по ст. 5 п. 3 к информации, распространение которой среди детей определенных возрастных категорий ограничено, относится информация, представляемая в виде изображения или описания жестокости, физического

и (или) психического насилия, преступления или иного антиобщественного действия; вызывающая у детей страх, ужас или панику, в том числе представляемая в виде изображения или описания в унижающей человеческое достоинство форме ненасильственной смерти, заболевания, самоубийства, несчастного случая, аварии или катастрофы и (или) их последствий.

Исходя из требования ст. 6 и 10 ФЗ № 436 «О защите детей от информации, причиняющей вред их здоровью и развитию», публичное празднование Хеллоуина должно быть ограничено минимальным возрастом 16 лет. Недопустимо участие детей в возрасте до 16 лет, равно как и доступ к просмотру данного мероприятия детей до 16 лет.

Одним из следствий экспертного заключения об опасности массового мероприятия Хеллоуин является необходимость усиления воспитательного воздействия на детей и подростков до 16 лет посредством устранения информационной некомпетентности относительно данного праздника. Большинство участников смешивают исторически сложившиеся образы, обусловленные религиозными и национальными обычаями, с образами, сформированным в СМИ, и персонажами кинопродукции. Участие в празднике самоубийц, зомби, живых мертвецов не связано с традициями самого праздника Хеллоуин, хотя стало его неотъемлемой частью. Рекомендуется проводить просветительские занятия в школе, чтобы сформировать спокойное отношение к Хеллоуину посредством объяснения истоков праздника и его обычаев, а также четкого разграничения исторически обусловленных традиций и привнесенных современной масскультурой элементов.

Разработанный и реализованный в исследовании алгоритм психологической экспертизы массового мероприятия позволяет выявить силу и характер его влияния на детей и подростков, определить соответствие требованиям законов Российской Федерации и обосновать необходимые действия для защиты детей от наносящей им вред информации.

Список литературы

1. Информационная и психологическая безопасность в СМИ : в 2 т. / под ред. А. И. Донцова, Я. Н. Засурского, Л. В. Матвеевой, А. И. Подольского – М. : Аспект Пресс, 2002. – 2 т.

2. О защите детей от информации, причиняющей вред их здоровью и развитию [Электронный ресурс] : федер. закон от 29 дек. 2010 г. № 436-ФЗ. – URL: <http://rkn.gov.ru/mass-communications>.

Expert Psychological Analysis of Public Events in the Case of Halloween City Festival

V. P. Ustinov, I. M. Kyshtymova, I. G. Belyakova, K. I. Golik

Abstract. Algorithm of psychological expertise of a public event is presented. Research findings of Halloween city festival are described. The authors came to a conclusion that a festival with a lot of people attending exerts destructive influence on children and teenag-

ers and violates № 436 Federal Act «Child protection from information doing harm to their health and mental development».

Keywords: psychological expertise, factor analysis, correlation analysis, psychological safety.

Устинов Вадим Петрович
кандидат психологических наук, доцент
Иркутский государственный университет
664003, г. Иркутск, К. Маркса, 1
e-mail: irkvu@yandex.ru

Ustinov Vadim Petrovich
Candidate of Sciences (Psychology),
Associate Professor
Irkutsk State University
1, K. Marx st., Irkutsk, 664003
e-mail: irkvu@yandex.ru

Кыштымова Ирина Михайловна
доктор психологических наук,
заведующая кафедрой психологии
и культурологии
Иркутский государственный университет
664003, г. Иркутск, К. Маркса, 1
e-mail: psycult@yandex.ru

Kyshtymova Irina Mikhailovna
Doctor of Sciences (Psychology)
Head of the Department of Psychology
and Cultural Studies
Irkutsk State University
1, K. Marx st., Irkutsk, 664003
e-mail: psycult@yandex.ru

Белякова Ирина Геннадьевна
магистрант
Иркутский государственный университет
664003, г. Иркутск, К. Маркса, 1
e-mail: irkbig@mail.ru

Belyakova Irina Gennadievna
Postdoc Student
Irkutsk State University
1, K. Marx st., Irkutsk, 664003
e-mail: irkbig@mail.ru

Голик Кристина Игоревна
магистрант
Иркутский государственный университет
664003, г. Иркутск, К. Маркса, 1
e-mail: GoKris@rambler.ru

Golik Kristina Igorevna
Postdoc Student
Irkutsk State University
1, K. Marx st., Irkutsk, 664003
e-mail: GoKris@rambler.ru