

ПРЕДСТАВЛЕНИЕ СМИ ОБ ИДЕАЛЬНОМ ВЗАИМОДЕЙСТВИИ ВОДИТЕЛЕЙ И ПЕШЕХОДОВ В РОССИИ

Чеснокова И.В.¹, Чесноков Д.В.²

¹Чеснокова Инга Васильевна – магистрант,
кафедра психологии труда и психологического консультирования,
Московский государственный педагогический университет;

²Чесноков Дмитрий Владимирович – студент,
кафедра социальной общей и клинической психологии,
Российский государственный социальный университет,
г. Москва

Аннотация: в статье представлены результаты эмпирических исследований, теоретического анализа интернет-контента взаимодействия водителей и пешеходов в России. Раскрывается эксплуатация темы об идеальном взаимодействии водителей и пешеходов в качестве рекламы.

Ключевые слова: идеальное взаимодействие водителей и пешеходов, средства массовой информации, интернет-контент, участник дорожного движения, культура водителя, культура пешехода, безопасное движение.

УДК 159.9.075

Взаимодействие пешеходов и водителей - повседневная реальность, обозначенная в правилах дорожного движения как «дорожное движение». Оба, и водитель, и пешеход, являются участниками дорожного движения. По правилам дорожного движения, утвержденным Постановлением Совета Министров Правительства Российской Федерации от 23 октября 1993 г. № 1090: «Участник дорожного движения» – лицо, принимающее непосредственное участие в процессе движения в качестве водителя, пешехода, пассажира транспортного средства.

Формулировка пункта 1.5 правил дорожного движения гласит: «Участники дорожного движения должны действовать таким образом, чтобы не создавать опасности для движения и не причинять вреда» [1].

Это единственное упоминание в законах о мирном сосуществовании водителей и пешеходов, не охватывающее эмоциональную сторону взаимодействия. Идеальное взаимодействие водителей и пешеходов существенно повысит эмоциональное качество жизни. СМИ может позиционировать идеальное взаимодействие водителей и пешеходов в России, которое будет носить научающий характер.

Цель работы: выявление специфики представления СМИ об идеальном взаимодействии водителей и пешеходов в России.

Объект: представления СМИ об идеальном взаимодействии водителей и пешеходов в России в информационном интернет-контенте.

Предмет: специфика транслируемых СМИ материалах об идеальном взаимодействии водителей и пешеходов в России.

Гипотеза: Тема об идеальном взаимодействии водителей и пешеходов транслируется только в качестве рекламы.

Задачи:

1. проанализировать представления СМИ об идеальном взаимодействии водителей и пешеходов в России в интернете;
2. выделить категории и единицы контент-анализа;
3. провести контент-анализ транслируемых СМИ материалов об идеальном взаимодействии водителей и пешеходов в России
4. провести экспертную оценку выделенных категорий и единиц анализа;
5. сформировать выводы;
6. разработать рекомендации для общества, воспринимающего информацию, транслируемую российскими СМИ.

Выборка: информация по теме находилась в интернете по тегам: «взаимодействие пешеходов и водителей», «идеальное взаимодействие пешеходов и водителей», «вежливость на дорогах», «вежливое взаимодействие водителей и пешеходов», «счастливый пешеход», «счастливый водитель», «мирное сосуществование водителей и пешеходов». Были использованы интернет-источники для уточнения мнений не только СМИ, но и общественности.

Было просмотрено порядка 100 ссылок по данным тегам.

Из них 50% - это статьи о правилах дорожного движения, на сайтах городских администраций, сайте ГИБДД, сайтах образовательных учреждений, сайтах политических партий.

45% составляли: статьи со статистикой аварий в интернет-журналах, сайтах для родителей, сайты автошкол, реклама автоюристов, сайты новостроек, сайты автомобильных брендов.

5% составили отзывы частных лиц, как водителей, так и пешеходов. А также вопросы к юристам, с просьбами разъяснить спорные аварийные ситуации между водителями и пешеходами (рис. 1).

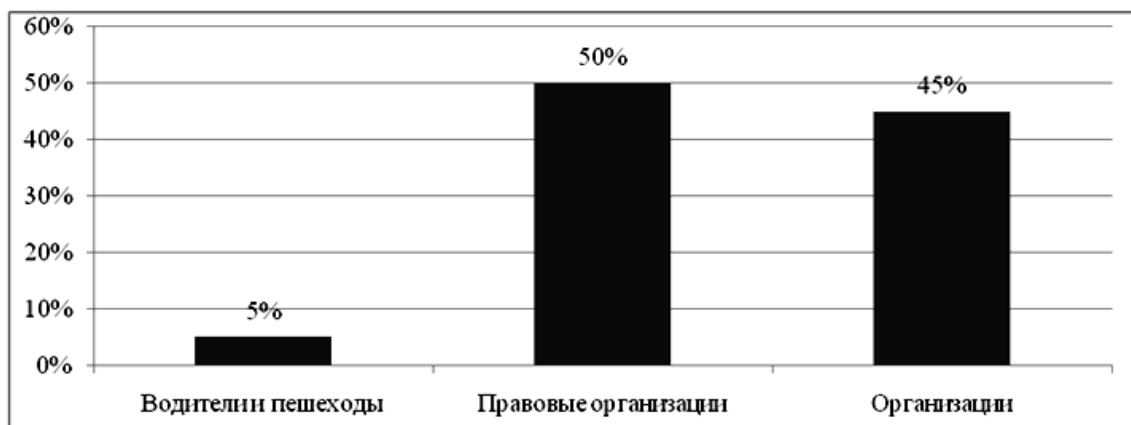


Рис. 1. Группы по авторству публикаций

В материале по теме: «Представление СМИ об идеальном взаимодействии водителей и пешеходов в России» выделилось 4 группы публикаций, которые по авторству, условно можно обозначить как «правовые организации», «организации», «пешеходы», «водители».

В группу «правовые организации» вошли публикации и статьи, разъясняющие правила дорожного движения, разъяснение аварийных ситуаций водитель-пешеход.

В группу «организации» вошли публикации различных социальных структур, таких как торговые представительства, рекламные сайты жилищных кооперативов, автошкол.

В группу «водители» вошли люди представляющие автомобилистов, которые оставляли комментарии к статьям и на сайтах. «Водитель» — лицо, управляющее каким-либо транспортным средством, погонщик, ведущий по дороге вьючных, верховых животных или стада. К водителю приравнивается обучающий вождению [1].

Группу «пешеходы» составляют люди, которые оставляли комментарии к статьям и на сайтах с позиции пешеходов. «Пешеход» - лицо, находящееся вне транспортного средства на дороге либо на пешеходной или велопешеходной дорожке и не производящее на них работу. К пешеходам приравниваются лица, передвигающиеся в инвалидных колясках без двигателя, ведущие велосипед, мопед, мотоцикл, везущие санки, тележку, детскую или инвалидную коляску, а также использующие для передвижения роликовые коньки, самокаты и иные аналогичные средства [1].

В категории анализа выделились потребности и функции каждой из выделенных групп, поскольку основными характеристиками личности являются: активность (стремление расширить сферу своей деятельности), направленность (система мотивов, потребностей, интересов, убеждений), совместная деятельность социальных групп, коллективов (Рис. 2).



Рис. 2. Категории информационного контента

За единицы анализа приняты фразы и слова, чаще всего встречающиеся в публикациях каждой категории на заданный поиск по теме: «Представление СМИ об идеальном взаимодействии водителей и пешеходов в России»:

- Обязанности водителя
- Обязанности пешехода
- Правила дорожного движения
- Разъяснения спорных ситуаций в ПДД
- Соблюдение правил
- Соблюдение законов
- Автошкола
- Юридическая помощь
- Такси
- Продажа технических приспособлений в автомобиль
- Продажа, обучающих правилам дорожного движения, игр
- Реклама автомобилей
- Реклама жилищных кооперативов: «подземный паркинг», «дворы без машин»
- Безопасность
- Жизнь близких
- Подземные переходы
- Регулируемые перекрестки
- Светофор для слабовидящих
- Уважение
- Вежливое взаимодействие
- Дороги без светофоров
- Обозначенные пешеходные переходы
- Любовь

Все данные для наглядности были сведены в общую таблицу (Таб. 1).

Таблица 1. Сводная таблица контент-анализа по теме: «Представление СМИ об идеальном взаимодействии водителей и пешеходов в России»

| Категории | Единицы | Частота встречаемости единиц в группах | | | | | | | |
|--|---|--|--------------|--------------|-------|----------|-----------|-----------|-----------|
| | | Правовые организации | % | Организации | % | водители | % | пешеходы | % |
| Активность: исполнение своих обязанностей, функций | Обязанности водителя | 28 | 14% | | | | | | |
| | Обязанности пешехода | 8 | 4% | | | | | | |
| | Правила дорожного движения | 30 | 15% | | | | | | |
| | Разъяснения спорных ситуаций в ПДД | 5 | 2,5% | | | | | | |
| | Соблюдение правил | 15 | 7,6% | | | | | | |
| | Соблюдение законов | 5 | 2,5% | | | | | | |
| | | 91 | 46,2% | | | | | | |
| Мотив: стремление расширить сферу своей деятельности; получение прибыли; реклама | автошкола | | | 8 | 4% | | | | |
| | Юридическая помощь | | | 23 | 11,7% | | | | |
| | Такси | | | 3 | 1,5% | | | | |
| | Продажа технических приспособлений в автомобиль | | | 5 | 2,5% | | | | |
| | Продажа, обучающих правилам дорожного движения, игр | | | 2 | 1% | | | | |
| | Реклама автомобилей | | | 5 | 2,5% | | | | |
| | Реклама жилищных кооперативов: «подземный паркинг», «дворы без машин» | | | 5 | 2,5% | | | | |
| | безопасность | | | 5 | 2,5% | | | | |
| | Жизнь близких | | | 2 | 1% | | | | |
| | Подземные переходы | | | | | | | | |
| | Регулируемые перекрестки | | | | | | | | |
| | Светофор для слабовидящих | | | | | | | | |
| | комфорт | | | | | | | | |
| | Дороги без светофоров | | | 1 | 0,5% | | | | |
| | Обозначенные пешеходные переходы | | | | | | | | |
| | Любовь | | | 1 | 0,5% | | | | |
| Вежливое взаимодействие | | | 15 | 7,6% | | | | | |
| Уважение | | | 15 | 7,6% | | | | | |
| | | | 90 | 45,8% | | | | | |
| Личностные потребности : | безопасность | | | | | 3 | 1,5% | 2 | 1% |
| | Жизнь близких | | | | | | | 2 | 1% |
| | Подземные переходы | | | | | | | 2 | 1% |
| | Регулируемые перекрестки | | | | | 1 | 0,5% | 2 | 1% |
| | Светофор для слабовидящих | | | | | | | 2 | 1% |
| | комфорт | | | | | | | | |
| | Обозначенные пешеходные переходы | | | | | | | 1 | 0,5% |
| | Любовь | | | | | | | 1 | 0,5% |
| | Вежливое взаимодействие | | | | | | | | |
| | Уважение | | | | | | | | |
| | | | | | | 4 | 2% | 12 | 6% |

Диаграмма процентного соотношения публикаций на тему «Идеальное взаимоотношение водителей и пешеходов в России» ясно показывает активность групп авторов: правовых организаций, организаций, водителей, пешеходов (Рис. 3).



Рис. 3. Диаграмма процентного соотношения количества публикаций авторских групп

В исследуемом интернет-контенте, в группе «правовые организации», в основном, встречались материалы, цитирующие правила дорожного движения. Разъясняющие правила дорожного движения. Таких публикаций в категории: «Активность: исполнение своих обязанностей, функций» было 46,2% от количества всех публикаций на тему «Представление СМИ об идеальном взаимодействии водителей и пешеходов в России». Очевидно, что идеальным взаимодействием пешеходов и водителей в данной категории является соблюдение правил дорожного движения. Эмоциональный фон и личные потребности не берутся во внимание. Следовательно, не способствуют созданию идеальных взаимоотношений.

Публикации в категории «Мотив: стремление расширить сферу своей деятельности; получение прибыли; реклама» принадлежали группе «Организации», и составили 45,2% всех публикаций. Отличительной особенностью данных публикаций было оперирование единицами из категории «личные потребности». Часто встречались понятия: уважение – 15%, вежливое взаимодействие – 15%. Но использовались они в контексте рекламы, или в контексте отсутствия данных единиц во взаимодействии водителей и пешеходов. Статья с заголовком «Водитель, люби пешехода» сводилась к выполнению правил дорожного движения и рекламе: «Детей постарше можно посадить за компьютер, поиграть в правила -?» [5].

Понятие «комфорт» использовалось на сайтах новостроек, привлекая такие единичные понятия, как «дворы без машин», «подземный паркинг».

Статьи в интернет-журналах, приводящие статистику ДТП, изобиловали всплывающими окнами с рекламой автоюриста, ссылками на автошколы и службы такси.

В категории «личные потребности» меньше всего публикаций – 8%. И соответствуют они отзывам на публикации двух предыдущих групп. Вот отзыв по статье «Водитель, люби пешехода»: «Единственное, что заинтересовало, - информация об играх-пособиях для детей по ПДД, давно хотела купить такое, искала в конце ссылку на магазин - не нашла и разочаровалась. И где купить «катафотные» наклейки на одежду и рюкзачок, не указали. Фи-и...» [5].

Вывод:

Тема об идеальном взаимодействии пешеходов и водителей транслируется в качестве скрытой рекламы.

Рекомендации:

Для установления идеальных, вежливых взаимоотношений между водителями и пешеходами, необходимо создание и трансляция СМИ, информационных продуктов, культивирующих намеренно положительные образы водителей и пешеходов, уважаемых социумом, как «модный», почетный образец для подражания. В результате может и должно происходить научение идеальным взаимоотношениям между водителями и пешеходами, как норме поведения.

Список литературы

1. ПДД РФ 2017 - Правила дорожного движения. [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://avto-russia.ru/pdd/pdd_rf.html/ (дата обращения: 14.04.2017).
2. Четверикова А.И., Ермолаев В.В., Пучкова Е.Б. Проявления агрессивности у водителей автомобильного транспорта в условиях мегаполиса (тезисы доклада) / Нейронауки и благополучие общества: технологические, экономические, биомедицинские и гуманитарные аспекты: сборник.
3. Гудвин Дж. Исследование в психологии: методы и планирование / 3-е изд. СПб.: Питер, 2004. 558 с.

4. *Ермолаев О.Ю.* Математическая статистика для психологов. М.: Флинта, 2003. 336 с.
5. *Чинарова Е.* Водитель, люби пешехода. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.7ya.ru/article/Voditel-lyubi-peshehoda/> (дата обращения: 14.04.2017).
6. *Ануфриев А.Ф.* Научное исследование. Курсовые, дипломные и диссертационные работы. М.: Ось-89, 2004. 112 с.