

О НЕКОТОРЫХ АСПЕКТАХ ВОЗДЕЙСТВИЯ СМИ НА МАССОВОЕ СОЗНАНИЕ

Рассматриваются особенности и механизмы воздействия информации на массовое сознание и личность человека, анализируются процессы и результаты деятельности средств массовой информации в формировании общественного мнения и управлении им.

Ключевые слова: массовая коммуникация, массовое сознание, средства массовой информации, общественное мнение.

Жизнедеятельность человека осуществляется в специфической, присущей человеческому обществу информационной среде. Информация в настоящее время активно используется социальными субъектами для оказания воздействия на психику людей, модификации их поведения, для психологических манипуляций личностью. Активно и наглядно это проявляется в политической борьбе, трансформировавшейся в разнообразные формы информационно-психологического противоборства политических оппонентов [Грачев, 1998].

Усложнение и динамичность социальных процессов в обществе, их влияние непосредственно на повседневную жизнь человека делают его все более зависимым от потока сообщений СМИ, создающих для него своего рода «вторую реальность», «субъективную реальность», влияние которой не менее значимо, чем влияние объективной действительности.

Сообщения средств массовой информации служат одним из основных источников информирования аудитории о жизнедеятельности отдельных социальных общностей и о событиях внешнего мира, в том числе о тех, которые остаются за пределами индивидуального социального опыта реципиентов, что неизмеримо расширяет возможности их социальной ориентировки. Наряду с индивидуальным социальным

опытом сообщения СМИ играют большую роль в формировании у реципиентов социальных представлений, определенных стереотипов и установок поведения. Таким образом, благодаря СМИ формируется общественное мнение – состояние массового сознания, заключающее в себе скрытое или явное отношение различных социальных общностей к проблемам, событиям действительности [Грушин, 1967. С. 65].

Общественное мнение во многом определяет общественную жизнь и направляет деятельность некоторых социальных институтов, в том числе и деятельность СМИ. Но и само общественное мнение формируется под воздействием различных факторов, в частности пропаганды, чем занимаются в том числе и СМИ. Не случайно в одном из учебных пособий по информационной политике массовая коммуникация определяется как система распространения информации через печать, радио, телевидение, кино, компьютерные системные линии связи с целью утверждения духовных ценностей данного общества и активного воздействия на представления, оценки, мнения и поведение людей, на общественное сознание в целом [Информационная политика, 2003. С. 86].

В практике СМИ широко используются методы подсознательного воздействия, когда отношение общества к тем или иным

явлениям окружающего мира формируется с помощью стереотипных представлений, которые внедряются в поток новостей, автоматически вызывая в массовом сознании отрицательную или положительную реакцию на конкретное событие [Мельник, 1996]. СМИ сознательно формируют внутреннюю готовность человека воспринимать какой-либо объект или эпизод действительности вполне определенным образом, изменяют не только сознание людей, но и психологические характеристики, свойства, состояние аудитории, на которую было направлено воздействие¹.

Кроме этого, воздействие информации на сознание объекта может происходить не только однократно, сиюминутно, но и обладать временной протяженностью. Информация, следовательно, может продолжать воздействие на психику в течение длительного времени независимо от того, осознается этот процесс или нет. Ряд исследователей высказывает мнение о том, что необходимо разрабатывать способы минимизации негативного воздействия СМИ на психику людей [Актуальные проблемы..., 2002].

Задача журналиста может заключаться в достижении целей организации, которую он представляет. Для направленного воздействия на общественное мнение ему необходимо держать под контролем поток информации и манипулировать им. Пропаганда за многие годы выработала большое количество приемов для манипулирования общественным сознанием, которые действительно эффективны и позволяют влиять на аудиторию определенным образом [Андреев, 2002].

Для воздействия на аудиторию журналист использует определенные методы, например дезинформацию. Дезинформация, поданная через СМИ, попадает в сознание человека и может существенно повлиять на поведение человека и принятие им какого-либо важного решения. Но метод дезинформации является откровенно «грубым» и нечасто используется в современных СМИ. Можно сказать, что наиболее устойчивой является информация, рационально осмыс-

ленная и эмоционально усвоенная человеком.

Когда утаить информацию невозможно, часто используется метод отвлечения. Общество не терпит информационного вакуума, поэтому чтобы отвлечь аудиторию от одной информации, необходимо переключить ее внимание на другую, поданную в максимально сенсационном виде. Цель новой информации – создать отвлекающую альтернативу и снизить актуальность предыдущей информации.

Способ подачи информации – манипулирование – позволяет отправителю контролировать уровень ее восприятия аудиторией. По способу подачи материала социолог Г. Шиллер выделяет два метода манипулирования: метод дробления и метод немедленной подачи информации [1980]. Суть метода дробления (фрагментации) заключается в том, что по мере усложнения телевизионных программ длительность каждого их элемента сокращается во времени. Это создает противоречие между действительным содержанием какого-либо события и временем, отведенным для его демонстрации, т. е. информация, поданная мелкими порциями, не позволяет эффективно ею воспользоваться. Немедленность подачи информации, по мнению Шиллера, не только тесно связана с методом фрагментации, но и является обязательным элементом его осуществления. Однако такое ложное чувство срочности создает ощущение чрезвычайной важности передаваемой информации (хотя она может таковой вовсе не являться), отвлекая внимание человека от действительно значимой информации. Быстро чередующиеся сообщения об авиационных катастрофах, военных действиях, предвыборных поездках политических лидеров мешают составлению верных оценок и суждений, так как большинство важных событий может быть осмыслено лишь по истечении некоторого времени [Богданов, Зазыкин, 2002].

Поскольку взаимодействие человека со СМИ происходит ежедневно, то и их влияние на общество и на каждого человека в отдельности можно назвать очень существенным. Многие методы хорошо изучены и давно стали «классикой» манипулирования. Эти методы уже настолько «срослись» с деятельностью СМИ, что стали как бы составным компонентом их деятельности. В частности, воздействие массовой инфор-

¹ Левченко А. Е. Формы и методы воздействия СМИ на общественное сознание. URL: pr-club.com/pr_lib/pr_raboty

мации на сознание людей нередко достигается с помощью стереотипов, мифотворчества и имиджей.

Стереотипы эффективно управляют всем процессом восприятия информации. Процесс восприятия – это механическая подгонка еще неизвестного явления под устойчивую общую формулу (стереотип). Поэтому пресса стандартизирует сообщение, т. е. особым образом «подводит» информацию под стереотип, всеобщее мнение. В этом случае человек должен воспринимать сообщение без усилий, без внутренней борьбы и критического анализа [Милехин, Шарков, 2003].

Стереотипы формируются под воздействием двух факторов: бессознательной коллективной переработки и индивидуальной социокультурной среды, а также при целенаправленном идеологическом воздействии посредством СМИ. С помощью стереотипов легко манипулировать сознанием человека, поскольку стереотип тесно связан с жизнедеятельностью общества в целом и конкретных групп людей в частности. Большинство исследователей отмечает связь стереотипов с мощным влиянием СМИ на поведение, воспроизводящее поступки «героев», созданных прессой, радио или телевидением [Харрис, 2003]. Главный метод закрепления нужных стереотипов в сознании – повторение.

Еще одним методом СМИ является мифотворчество, в технике внушения поддержание мифов играет огромную роль. Мифы внедряются в сознание, влияют на чувства и поведение людей. Мифы очень жизнеспособны, это объясняется тем, что, опираясь на реальные факты и события, они воспринимаются как истина, догмат [Ольшанский, 2002].

Истинность события не подвергается проверке; оно представляется человеку правдоподобным, поскольку соответствует его модели мира [Дроздов, 2001. С. 62–67]. В основе механизма мифологизации лежат подтасовка, сокрытие фактов, событий, документов. Но мифы всегда имеют под собой реальную основу, некое действительно произошедшее событие, определенный свершившийся факт. Быстрому их распространению часто способствует низкая информационная культура, склонность к некритическому восприятию действительности.

Еще один метод, позволяющий влиять на общественное мнение, – это создание имиджа. Функции имиджа и стереотипа различны. Стереотип обозначает образ, отражающий свойства и характеристики, по крайней мере, отчасти присущие объекту, имидж – это искусственно сфабрикованный образ [Егорова-Гантман и др., 1999].

Имидж создается путем навязывания определенных ассоциаций, он всегда связан с воображением, создавая при этом реальную социально-психологическую установку, определяющую поведение человека по отношению к объекту. Поскольку имидж воздействует на психику человека, он легко воспринимается, запоминается и потому часто используется в рекламе. Имидж можно эффективно использовать как средство пропаганды, как инструмент управления сознанием.

СМИ формируют огромное разнообразие имиджей политиков, актеров, музыкантов, режиссеров. В немалой степени этому способствует телевидение, которое является основой создания сценического имиджа. Формируя имидж, СМИ формируют и представление о человеке, привлекают к нему внимание населения.

Воздействуя на общество, его состояние и развитие, средства массовой информации могут содействовать прогрессу или тормозить его. Путем формирования общественного мнения, выработки определенных социальных установок, формирования убеждений СМИ подталкивают человека к определенным поступкам, действиям.

Одним из эффектов воздействия СМИ являются поведенческие последствия: человек совершает некоторые действия (например, покупает товар, голосует на выборах) после того, как видит, что кто-то ведет себя аналогичным образом. Хотя в концептуальном отношении поведение может представлять собой наиболее зримый тип последствий, зачастую бывает очень трудно его измерить; еще сложнее со всей определенностью показать, что его причиной является воздействие СМИ.

Существуют два основных метода формирования и изменения установок в общественном сознании – убеждение и внушение. Убеждение воздействует на сознание личности через обращение к ее собственному критическому суждению. Основу этого метода составляет отбор, логическое упоря-

дочивание фактов и выводов согласно единой мировоззренческой концепции конкретного человека. Установлено, что преимущественно убеждением достигается усиление ранее созданных установок. От того, какую повестку дня формируют СМИ, во многом зависят действия людей. Современный мир настолько разнообразен и противоречив, что самостоятельно разобраться в нем не в состоянии ни отдельный человек, ни даже группа специалистов. Например, такой прием, как фрагментарность подачи информации в конечном счете дезориентирует слушателей и либо гасит их интерес к политике и вызывает политическую апатию, либо вынуждает полагаться на оценки комментаторов.

Убеждающее воздействие, содержащее сильные и в какой-то степени неприемлемые для данной аудитории аргументы, оказывается более эффективным, если внимание аудитории отвлечь от содержания передаваемой информации с целью лишить ее возможности выдвинуть контраргументы. Например, во время сообщения по телевидению спорной информации демонстрируется сюжет, не относящийся к ее содержанию и снижающий внимание аудитории.

Процесс внушения связан со снижением критичности при восприятии человеком информации, с отсутствием ее развернутого логического анализа и оценки. Один из приемов внушения, который применяется в современной журналистской практике, – создание резонанса, суть которого заключается в том, что используется склонность аудитории остро реагировать на различные расовые, национальные, религиозные коллизии [Шестопад, 2002]. СМИ могут воспользоваться манипуляцией националистическими стереотипами и негативными установками для провоцирования определенных действий.

Внушение принимается сознанием, если внушаемое совпадает с психическими нуждами и побуждениями, испытываемыми реципиентами информации. Неслучайно практически все политические партии в нашей стране используют в своих предвыборных программах слова «порядок» или «стабильность», т. е. именно то, чего, по мнению большинства населения, так не хватает в современной России.

Принятие сознанием внушающего воздействия оказывается более вероятным, если его содержание согласуется с нормами

референтной группы, т. е. группы, к которой принадлежит реципиент и мнение которой является для него значимым. Напротив, чем больше информация по своему содержанию расходится с групповыми нормами и чем определеннее члены аудитории оценивают собственную принадлежность к социальной группе, нормы которой оказались «под угрозой», тем интенсивнее будет сопротивление воздействию [Шерковин, 1973. С. 172]. Если императивное представление информации (в первую очередь затрагивающее эмоциональную сферу человека) подкрепляется логизированным (обращенным к интеллекту) доводом в его пользу, возникает смешанный тип убеждающего и внушающего воздействия.

Наш опыт общения со СМИ во многом обуславливает те знания, которые мы получаем о мире. Мы формируем представления о мире, основываясь на опыте общения со СМИ. Эта своеобразная ментальная реальность становится затем основой установок и моделей поведения и оказывает огромное влияние на нашу жизнь. Мир, каким его видят СМИ, стал для многих людей более реальным, чем сама жизнь.

Современный человек погружен не только в информационную, но и в эмоциональную среду, во многом формируемую средствами массовой информации. Эмоции являются неотъемлемой частью восприятия СМИ. Чувства, которые мы испытываем во время просмотра или прослушивания чего-либо, – важная часть нашего психологического опыта. Если эмоциональный аспект отсутствует, мы упускаем существенную сторону этого опыта. Едва ли человеку доставит большое удовольствие матч между двумя футбольными командами, если ему безразлично, кто победит.

Внушение – единственно возможный способ передачи идей, недоказуемых с помощью логических доводов или представляющихся абсурдными с точки зрения здравого смысла. Слово и зрительный образ обладают большой силой эмоционального влияния на личность, которое может затмить рациональные доводы и аргументы. Насыщая свои передачи эмоциональным содержанием, подавляющим разум человека, телевидение может оказывать определяющее влияние на политическое поведение граждан². Эта способность ТВ особенно часто используется в периоды предвыборных кампаний, когда СМИ, поддерживаю-

² Левченко А. Е. Указ. соч.

щие непопулярные политические силы, с помощью ярких частных фактов или фальшивок пытаются накалить эмоциональную атмосферу в обществе и заблокировать рациональный выбор избирателей [Шестопал, 2002].

Аргументы, содержащие апелляцию к чувствам, снижают возможное сопротивление аудитории. Например, апелляция к ненависти снижает контроль ранее усвоенных индивидом социальных норм и ценностей над его собственным поведением.

В современном мире большую часть информации об окружающей действительности человек получает из средств массовой информации. Новая информация, поступающая к индивиду с экранов телевизора, со страниц газет и журналов, подкрепляет или корректирует сложившиеся установки, убеждения и представления о мире. В этом смысле продукция СМИ обладает значительным воздействующим потенциалом, поскольку восприятие и интерпретация важнейших явлений и событий, происходящих в стране и мире, осуществляется через и с помощью масс-медиа. Понимание механизмов и методов воздействия СМИ на массовое сознание, а также роли журналистики в отражении и управлении общественным мнением необходимо, с одной стороны, специалистам (журналистам, политтехнологам, рекламистам и т. д.) для выработки эффективных стратегий продвижения идей; с другой – обществу и отдельному индивиду для оптимизации поиска нужной информации и противостояния манипуляции.

Список литературы

Актуальные проблемы Европы: СМИ и демократия в современном мире: Сб. ст. и рефератов. М., 2002.

Андреев А. Л. Политическая психология. М., 2002.

Богданов Е. Н., Зазыкин В. Г. Психология политической рекламы. Калуга, 2002.

Грачев Г. В. Информационно-психологическая безопасность личности: состояние и возможности психологической защиты. М., 1998.

Грушин Б. А. Мнение о мире и мир мнений. М., 1967.

Дроздов А. Ю. «Агрессивное» телевидение: социально-психологический анализ феномена // СОЦИС. 2001. № 8.

Егорова-Гантман Е. В., Плешаков К. В., Байбакова В. Б. Политическая реклама. М., 1999.

Информационная политика / Под ред. В. Д. Попова. М., 2003.

Мельник Г. С. Mass media: психологические проблемы и эффекты. СПб., 1996.

Милехин А. В., Шарков Ф. И. Социологический мониторинг средств массовой информации и электорального поведения. М., 2003.

Ольшанский Д. В. Политическая психология. СПб., 2002.

Харрис Р. Психология массовых коммуникаций. СПб., 2003.

Шерковин Ю. А. Психологические проблемы массовых информационных процессов. М., 1973.

Шестопал Е. Б. Политическая психология: Учебник для вузов. М., 2002.

Шиллер Г. Манипуляторы сознанием. М., 1980.

Материал поступил в редколлегию 13.12.2011

A. V. Chepkasov

ON CERTAIN ASPECTS OF MASS MEDIA IMPACT ON MASS THINKING

The paper deals with the specific features and the mechanisms of the impact of information on mass thinking and human personality; the processes and results of mass media activity in forming public opinion and in its control are analyzed.

Keywords: mass communication, mass thinking, mass media, public opinion.