

Педанова Полина Васильевна

магистрант

Волочаева Оксана Федоровна

канд. социол. наук, заведующая кафедрой
ФГБОУ ВПО «Пятигорский государственный
лингвистический университет»
г. Пятигорск, Ставропольский край

НЕКОТОРЫЕ ПОДХОДЫ К РАССМОТРЕНИЮ ВЛИЯНИЯ СМИ НА СОЦИУМ

***Аннотация:** в данной статье рассмотрены различные способы влияния средств массовой информации на общество. Автором дана характеристика силы влияния масс-медиа на индивидов, а также эффекты, возникающие в результате данного воздействия.*

***Ключевые слова:** средства массовой информации, масс-медиа, социум, медианасилие.*

Со дня изобретения печатного станка стало возможным говорить о воздействии печати на массовое сознание, восприятие реальности. С развитием общества совершенствовались и способы влияния информации на общество. Средства массовой информации получили не только печатные формы, к примеру, в виде газет, но и трансформировались в каналы аудиовоздействия (радио), аудио- и видеовоздействия (телевизор), а также в аккумулировавшую все возможные способы донесения информации глобальную сеть интернет. При этом константой в уравнении, описывающем эффект воздействия СМИ на массы, является инертность последних – отсутствие собственного коллективного мнения (вернее, способность принимать это мнение извне и выдавать за свое). Из-за того, что массовое сознание довольно просто поддается влиянию [2, с. 70], масштабы манипуляции им через СМИ все более и более возрастают, ведь возможности внушения с развитием типов СМИ становятся практически безграничными.

Вместе с тем, если еще несколько веков назад силу влияния источников массовой информации на социум могла оценить только правящая верхушка [1, с. 41], то сейчас механизмы воздействия, а также степень влияния СМИ на общество становятся понятны и для простого обывателя [3]. Тем не менее, это не становится преградой для управления массовым сознанием людей. Более того, вместо расширения горизонтов мышления, уверенности в способности мыслить здраво и объективно, независимости в суждениях, современные СМИ все сильнее нацеливаются на управление «коллективным разумом» социума через рафинированные стандарты поведения, в которых могут быть заинтересованы как частные лица, так и государственные структуры и др.

Широкое разнообразие СМИ (пресса, радио, телевидение, интернет), вместо индивидуализации характера сужает границы мировоззрения индивидуумов, устремляя каждого из отдельных членов общества к единому «массовому» мнению относительно того или иного вопроса или явления.

Если рассмотреть этап развития СМИ от текстового (газеты) к аудиовизуальному (ТВ) влиянию, то становится отчетливо видна возрастающая сила воздействия СМИ на массовое сознание. Если чтение газеты – это во многом целенаправленное занятие, требующее относительных усилий со стороны индивидуума, то влияние на него через радио и ТВ уже возможно «фоном» (не говоря о том, что у радио и ТВ нет границ, задержек поступления информации, и эти каналы связи более доступны, нежели печатные). Самым распространенным каналом информационного влияния на социум на сегодняшний день является телевидение, по наблюдениям исследователей, оно «благодаря широким коммуникационным возможностям – оперативности, «эффекту присутствия» – является наиболее эффективным инструментом управления мировоззрением личности на современном этапе» [5, с. 143]. Не стоит также забывать, что оно воздействует сразу на два органа восприятия – слух и зрение, что увеличивает объем воспринимаемой информации.

Уникальной спецификой обладают СМИ, действующие через интернет. Всемирная паутина предоставляет своей аудитории наиболее широкий спектр

возможностей получения информации, как следствие – обладает наиболее многообразным набором инструментов управления общественным сознанием. Ключ уникальности и эффективности воздействия интернета на социум заключается как раз в индивидуальном подходе формирования коллективного мнения: пользователь сам выбирает наиболее подходящий для него способ получения информации, будь то текст статьи, аудио (запись радиоэфира/подкаст) или видео (ролик, репортаж и др.). При этом создается иллюзия свободы выбора, на первый взгляд, вовсе ничем не ограниченная, так как «плюрализм мнений» наиболее плотно соотносится с отсутствием ограничений в выражении собственного мнения или поиске той или иной информации в интернете. При этом не стоит забывать, что во всемирной сети мнение пользователей формируют те же самые СМИ. Части из них они успевают внушить ту или иную позицию через привычные каналы информационного воздействия (печатные источники, радио, ТВ), а остальным пользователям интернета необходимая информация подается через официальные порталы СМИ и их аккаунты в социальных сетях.

При этом важно не забывать, что в большинстве своем СМИ являются коммерческими проектами, следовательно, они заинтересованы в подаче той информации, которая максимизирует их прибыль, поэтому в ход идут все возможные (в том числе и запрещенные) способы воздействия: злободневность, сенсационность, оперативность. Зачастую в погоне за нужным эффектом СМИ абсолютно не придерживаются реальной картины произошедшего, используя «простую» ложь. Известный российский исследователь С.Г. Кара-Мурза отмечает, что «включение прямой лжи практикуется СМИ все в больших масштабах как прием недорогой, но эффективный в решении срочных задач. При этом наглая ложь оказывается предпочтительной, потому что она разрушает всякую возможность диалога» [7, с. 301]. А избирательная подача материала избавляет СМИ от ответственности: манипуляция становится видна только тогда, когда известна и вся правда – чего СМИ, конечно, не допускает. Как отмечает А.А. Гаврилов, «кроме утаивания информации, в СМИ используется принцип «демократии шума» – по-

топления сообщения, которого невозможно избежать, в хаотическом потоке информационного шума» [4, с. 153]. В какой-то степени противоположным является способ изоляции адресата, когда тот полностью лишен альтернативных, не контролируемых источников информации.

В вопросе воздействия СМИ на общество сильным и эффективным способом можно признать «игру на чувствах» – обращение к эмоциям адресата, ведь «в восприятии информации эмоции человека первичны. Разум подключается после того, как информация уже воспринята. <...> Обращение к эмоциям призвано помочь скрыть истину. Неистинное же, недоказуемое логически, под влиянием возбуждаемых эмоций может выглядеть как правильное, приемлемое» [8, с. 24]. К наиболее жестким методам эмоционального воздействия, используемым в СМИ, отнесем метод запугивания, при котором аудиторию заставляют «выбрать из двух зол меньшее», а также так называемое «медиаанасилие», когда воздействие на массовое сознание идет через кровь, насилия, убийства и т. д.

Манипулировать сознанием эффективно помогает также «эффект присутствия» от «очевидца», который «всегда прав» [6, с. 345]. Введение мнения человека, лично ставшего участником того или иного события, или эксперта в этом вопросе придает информации авторитетность, склоняет аудиторию к принятию нужной позиции.

Итак, в условиях жизни информационного общества и с развитием СМИ, их трансформацией из печатного способа передачи информации в «индивидуальный» (текстовый/аудиовизуальный) и совершенствованием способов воздействия на массы, приходится констатировать факт управляемости общественным мнением через СМИ с целью получения выгоды как коммерческой, так и какой-либо другой.

Список литературы

1. Брайант Д. Основы воздействия СМИ / Д. Брайант, С. Томпсон: Пер. с англ. – М.: Вильямс, 2004. – 432 с.

2. Волочаева О.Ф. Массовое наблюдение как неотъемлемая часть развития информационного общества // Новое слово в науке и практике: гипотезы и апробация результатов исследований: Сборник материалов XIII Международной научно-практической конференции / Под общ. ред. С.С. Чернова. – Новосибирск: ЦРНС, 2014. – С. 69–75.

3. Волочаева О.Ф. Политическое пространство информационного общества: процессуальный анализ [Текст]: Монография / О.Ф. Волочаева; Федеральное гос. бюджетное образовательное учреждение высш. проф. образования Пятигорский гос. лингвистический ун-т. – Ставрополь: Ставролит, 2013. – 152 с.

4. Гаврилов А.А. Средства воздействия СМИ на общественное сознание в условиях информационного общества [Текст] / А.А. Гаврилов // Молодой ученый. – 2012. – №8. – С. 152–155.

5. Герасимова С.А. Телевидение как средство формирования и управления общественным сознанием // Управленческое консультирование. – 2007. – №2. – С. 143–148.

6. Зелинский С.А. Информационно-психологическое воздействие на массовое сознание. – СПб.: Скифия, 2008. – 280 с.

7. Кара-Мурза С.Г. Манипуляция сознанием. – М.: Алгоритм, 2004. – 528 с.

8. Колодкин Б.В. Манипулирование массовым сознанием: социально-философский анализ // Соціальна філософія і філософія історії: Вісник СевНТУ, – Вип. 103: Філософія: зб. наук. пр. – Севастополь: Вид-во СевНТУ, 2010. – С. 24–26.