

Секция «Журналистика»

Телевидение и информационно-психологическое воздействие на массовое сознание

Образцова Анастасия Юрьевна

Студент

*Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, Журналистики,
Москва, Россия*

E-mail: dream4you@yandex.ru

Без постоянного информационного контакта невозможно полноценное развитие человека и нормальное функционирование социальных групп и общества в целом.

Информационно - коммуникативные процессы могут таить в себе опасности, представляющие реальную и все возрастающую угрозу для развития личности и общества. В этом контексте необходимо рассматривать всякое сообщение, которое способно оказать управляющее воздействие на ту аудиторию, для которой оно предназначено (независимо от жанра, вида, рода, стиля, объема).

Информация, которую человек получает извне, участвует в формировании блоков массового сознания, способствует всесторонней социальной ориентации, формированию мировоззрения с определенными взглядами, моральными качествами и нравственной позицией. Тем самым информация содействует выработке не только установок восприятия, но также и отношения и поведения, активизирует деятельность масс. Формирование общественного мнения Е.П. Прохоров считает главным социальным назначением любого СМИ.

Каким бы опытом выявления психологических манипуляций человек не обладал, он не в состоянии организовывать и осуществлять в полном объеме встречное «контрманипулятивное» действие. Это происходит, прежде всего, потому, что каналы средств массовой коммуникации являются односторонним инструментом информационно - психологического воздействия на потребителей информации. Что бы по каналам массовой коммуникации ни распространялось, человек не может повлиять на источник информационно - психологического воздействия и, таким образом, вынужден воспринимать информацию, даже если в нее хитроумно вплетена специалистами паутина психологических манипуляций. Наиболее простой способ сопротивления - это отключение от канала, но при этом происходит отключение и от информационных потоков, без которых в современном мире зачастую невозможно обходиться и удовлетворять собственные информационные потребности.

Для того чтобы у аудитории не возникало ощущения одностороннего воздействия и комплекса «безучастности адресата», современными СМИ широко практикуются психологические «привязки» к информационному каналу, то есть способы так называемой «обратной связи» в различных формах: звонки в студию во время прямого эфира, выбор по телефону варианта ответа на поставленный вопрос или голосование за понравившееся мнение. Подобный прием используется в программе Владимира Соловьева «Поединок». Однако подобный внешний «макияж» зачастую является лишь способом формирования общественного мнения, а не его реальным отражением, то есть разновидностью все той же манипуляции, построенной на возникновении у адресата воздействия иллюзии участия в информационном процессе.

Единение с аудиторией – прием, с помощью которого телеканал искусственно создает социальную группу, в которую на равных правах включает как себя, так и зрителей. Для его реализации чаще всего используются личное местоимение «мы». Таким образом, точка зрения вещателя автоматически представляется как мнение аудитории. И, соответственно, противоположенное для объекта мнение становится враждебным. Например, им зачастую пользуется ведущий ток-шоу на НТВ «Последнее слово» Павел Селин.

Телевидение во всем мире играет серьезную роль в формировании общественного мнения, массового поведения, стереотипов, вкусов, моды и настроений в обществе. По данным ВЦИОМ 85% россиян смотрят телевизор по несколько часов ежедневно. Телевидение обладает удивительным свойством «втягивать» зрителя в свое пространство, используя целый комплекс средств воздействия на человека.

Поэтому на телевидении, как на самом популярном средстве массовой информации, в значительной степени лежит ответственность за развитие уровня мышления масс и за адекватность формирования общественного сознания.

Литература

1. Берёзкина О. П. Социально-психологическое воздействие СМИ. М., 2009.
2. Бернейс Э. Пропаганда. М., 2010.
3. Борецкий Р. А. Осторожно, телевидение! М., 2002.
4. Брайант Дж., Томпсон С. Основы воздействия СМИ. М., 2004.
5. Зелинский С. А. Информационно-психологическое воздействие на массовое сознание. Средства массовой коммуникации, информации и пропаганды - как проводник манипулятивных методик воздействия на подсознание и моделирования поступков индивида и масс. СПб., 2008.
6. Кара-Мурза С. Г., Смирнов С. С. Манипуляция сознанием-2. М., 2009.
7. Прохоров Е. П. Журналист и массовое сознание. М., 2007.

Слова благодарности

Автор выражает признательность старшему преподавателю кафедры телевидения и радиовещания факультета журналистики МГУ имени М. В. Ломоносову Перипечиной Г. В. за помощь в подготовке тезисов.