

# ВЛИЯНИЕ СМИ НА ЧЕЛОВЕКА И ФОРМИРОВАНИЕ ОБЩЕСТВЕННОГО МНЕНИЯ

А.В. Хрушков, III Курс, Институт международных отношений и социальных технологий ВГУЭС

В.И. Николаева – научный руководитель, ст. преподаватель кафедры УПД, Институт права и управления ВГУЭС

*Владивостокский государственный университет экономики и сервиса, Владивосток*

В современном мире идет ожесточенная борьба за зоны политического и экономического влияния, за возможность управлять сознанием больших масс людей. Это касается и России.

Среди существенных изменений социально-политической жизни нашей страны за последние десятилетия значительный интерес представляет перестройка системы методов социального управления, а точнее тот факт, что опосредованное воздействие на массовое сознание и поведение начинает преобладать над силовыми методами влияния.[1]

Дадим определение трём основным понятиям, которые мы будем использовать в дальнейшем: «СМИ», «сознание» и «подсознание».

Средства массовой информации (СМИ) - система сообщения населению информации посредством печатных, технических, изобразительных и иных форм и средств, а также осуществление коммуникаций между культурными и политическими субъектами посредством образных форм в виде искусства, трансляции массовых зрелищ, спортивных и иных феноменов, несущих информацию и воздействующих на человека как коммуникативного перцепиента.[2]

Сознание есть способность сознавать - отдавать себе отчет о своем состоянии, действиях и месте в мире; это способность субъекта соотносить себя с миром, вычленять себя из мира и противопоставлять себя ему.[3]

Подсознание — ментальный слой, обычно «прикрытый» верхним сознанием и явно проявляющий себя только в особых ситуациях (ошибки, сновидения); область человеческой психики, отвечающая за безусловные рефлексy, а также за хранение и обработку поступающей информации. Психологи полагают, что на 90% наше поведение, привычки, образ жизни обусловлены подсознательными реакциями и убеждениями; и только на 10% — сознанием.[4]

Большую работу по изучению информационно-психологического воздействия на массовое сознание провел С. А. Зелинский. Он предложил классифицировать способы манипулирования психическим сознанием. Получилась довольно объёмная классификационная система, на которую очень часто ссылаются исследователи. Мы выбрали самые часто упоминаемые способы:

1) способ «Принцип первоочередности». Суть данного метода основана на специфике психики, которая устроена таким образом, что принимает на веру информацию, поступившую в обработку нашим сознанием первой. Даже то, что позже мы можем получить более достоверную информацию, часто не исключает ни факта подсознательного недоверия к ней, ни того обстоятельства, что наше бессознательное будет посылать в сознание положительные импульсы от информации полученной первой.

2) способ «Правда — наполовину». Этот метод манипуляции заключается в том, что публике преподносится только часть достоверной информации, в то время как другая часть, объясняющая возможность существования первой части, манипуляторами утаивается.

3) способ «Образ врага». Путем искусственного создания угрозы и вследствие этого накала страстей, массы погружаются в состояния, схожие с ИСС (измененными состояниями сознания).

4) способ «Использование «лидеров мнений». В данном случае манипуляции массовым сознанием происходят исходя из того, что при совершении каких-либо действий индивиды ориентируются на лидеров мнений.

5) способ «Одобрение мнимого большинства». Применение данной методики манипулирования массами основано на таком специфическом компоненте человеческой психики — как допустимость совершения каких-либо действий, после изначального одобрения их другими индивидами.

6) способ «Повторение». Подобный способ манипулирования достаточно прост. Необходимо всего лишь многократное повторение какой-либо информации, чтобы подобная информация «осела» в памяти масс - медиа - аудитории и в дальнейшем была ей использована.[5]

Эти «способы» могут работать как в комплексе, так и по отдельности, Можно попробовать выстроить из них логическую цепочку действий, которая сможет привести сознание масс к нужным для «манипулятора» выводам.

С этим способом воздействия сталкивается ежедневно, каждый из нас, включив телевизор, листая газету, слушая радио или подключившись к Интернету.

Один из возможных вариантов может выглядеть так:

1. На основных теле – радио каналах, всемирной сети и печатных изданиях проходит сюжет посвященный, определенной проблеме, с упором на факты, которые не отражались ранее (способ «Принцип первоочередности»).
2. В сюжете отображается лишь та сторона проблемы, к которой нужно привлечь внимание общественности или определенной целевой группы. Не нужная (лишняя) заказчику («манипулятору»), информация просто умалчивается (способ «Правда — наполовину»).
3. Находятся люди, организации, общественно-политические объединения или даже целые государства повинные в сложившейся ситуации (способ «Образ врага»).
4. Выступают авторитетные люди, известные политики, ученые, бизнесмены, которые высказываются по данной проблеме, тем самым, показывая общественности значимость происходящего (способ «Использование «лидеров мнений»).
5. После чего в СМИ показывают, что к проблеме приковано внимание большого количества людей, которые очень озабочены происходящим. Но это вовсе не означает, что так оно и есть на самом деле (способ «Одобрение мнимого большинства»).
6. Эти сюжеты, повторяются на протяжении продолжительного времени, привлекая к себе внимания все большего количества общественности (способ «Повторение»).

Подобные манипулятивные методики мы встречаем ежедневно, или во время предвыборных кампаний, масштабной рекламой акции какого либо товара и т.п.

Еще один способ манипуляции человеческим сознанием, но вызывающий много споров - это использование эффекта «25 кадра».

Идея заключается в том, что зрение человека якобы способно различать не более чем 24 кадра в секунду (хотя эта граница зависит от чёткости краёв и скорости движения объектов на экране). Поэтому инородный кадр, показываемый менее чем на 1/24 секунды, минуя сознание, воздействует сразу на подсознание. В момент смены кадра кинопроектор закрывает объектив шторкой, чтобы не было мерцания на экране. Пока шторка 1-го аппарата закрыта, 2-й кинопроектор открывает свою шторку и показывает пресловутый 25-й кадр, то есть кадр демонстрируется зрителю также как и кино ровно 24 раза в секунду. Длительность и яркость 25-го кадра занижены, по сравнению с фильмом.

Часть исследователей считает, что "эффект 25-го кадра" - очень мощное средство внушения. При многократном повторе информация из двадцать пятого кадра прочно укрепляется в подсознании и в нужный момент может быть выведена на сознательный уровень.

Следует отметить, что с течением времени и появлением современной видео и компьютерной техники понятие об "эффекте 25-го кадра" несколько изменилось, а использование было во многом усовершенствовано.[6]

Кроме способов манипуляции, науке известно о нескольких феноменах, связанных с манипуляцией человеческим сознанием, например, так называемый «Феномен Вертера».

О «Феномене Вертера» заговорили в конце семидесятых, после публикации результатов исследования американского социолога Дэвида Филипса. Было установлено, что после того, как на первых полосах газет появляется сообщение об авиакатастрофе, начинают со странной закономерностью падать самолеты! А сообщения о суициде, влекли за собой череду самоубийств. Например: в 1980-е в Вене наблюдался резкий всплеск самоубийств под колесами поездов метро. Австрийская суицидологическая ассоциация провела широкомасштабную кампанию среди журналистов и добилась изменения стиля подачи подобных новостей в СМИ. Когда сообщения перестали носить сенсационный характер и содержать красочные подробности, уровень "подземных" самоубийств сократился на 75%. Цифры говорят сами за себя. [7]

Исходя из этого, можно предположить, что посредством передаваемой информации, можно давать людям, толчок к тому или иному действию. По сути, человек современного общества формируется и функционирует в мегаинформационном пространстве, созданном масс-медиа. В связи с чем, возникает весьма закономерный вопрос: «Насколько свободен выбор человека, находящегося под постоянным воздействием СМИ?»

Формально человек информационного общества имеет право на свободу выбора, но часто это право остается фактически нереализованным. Проблема скрытого воздействия на массовое сознание посредством СМИ является чрезвычайно серьезной еще и потому, что такое влияние может стать опасным информационно-психологическим оружием в руках деструктивно настроенных сил.

Дезориентация в понимании значения роли и результатов скрытого социально-политического влияния на массовое сознание чревата принятием неверных политических решений, которые, как показывает история, уже неоднократно сказывались самым пагубным образом на функционировании управляющих институтов, отдельных социальных систем и общества в целом. [1]

По своей сути наше сознание можно сравнить с картинкой «пазл». Так как оно формируется из поступающих извне «частичек» информации, которые и формируют целый комплекс ценностей и идеалов, стереотипов, наш взгляд на мир и т.д. в конечном итоге складывая целостную «картину» мировосприятия, через призму которой мы и оцениваем окружающую нас действительность и происходящие в мире события. У интеллектуального развитого и образованного человека эта картинка имеет «рамку» и уже достаточно четкий «рисунок» окружающего мира, который путем критичного отбора, дополняется из поступающей извне информацией, отсеивая ту информацию, которая не нашла подтверждения (своего места) в уже имеющейся «картине».

Но это вовсе не может означать, то что манипуляция не подействует на такого человека, «частички» информации, попадая в наше сознание ищут в нашей «картине» мировосприятия свободное место, чтобы его заполнить, не найдя его, они начинают давить на ту информацию которая их отвергает, вызывая внутреннее противоречие и если при этом человек не находит подтверждения своей правоте, новая информация начинает доминировать над уже имеющийся.

Если говорить о массах, то у большинства людей эта «картинка» имеет множество пустот, которые очень легко заполняются информацией нужной для «манипулятора», так как такие люди не могут сопротивляться давящему информационному потоку, усваивая большую часть поступающей информации.

---

1. Павлова Е.Д.Скрытое воздействие средств массовой информации на массовое сознание как социально философская проблема. Дис. ... канд. филос. наук: 09.00.11. [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://www.diplomnic.ru/rabota/17471.html>
2. Средства Массовой Информации [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://www.polit.freecopy.ru/print.php?id=157853>
3. Википедия [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://ru.wikipedia.org/wiki/сознание>
4. Подсознание. [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://ru.science.wikia.com/wiki/Подсознание>
5. Зелинский С. А. Информационно-психологическое воздействие на массовое сознание. Способы манипулирования психическим сознанием [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://psyfactor.org/lib/zelinski-10.htm>
6. Всё об эффекте 25-го кадра. [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://www.25kadr.com/history.shtml>
7. Материалы конференции МАИСУ «Фундаментальные проблемы Ритмо-Резонанса», 2005 г., Санкт-Петербург. [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://vednastyia.narod.ru/p8.htm>